

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
РАДА МОЛОДИХ ВЧЕНИХ МДУ

ДЕБЮТ

Збірник тез доповідей студентів
ФАКУЛЬТЕТУ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Маріуполь – 2017

ББК 94 я 43

УДК 08 (063)

Дебют : збірник тез доповідей студентів факультету філології та масових комунікацій за результатами участі в Декаді студентської науки – 2017 / за заг. ред. д. політ. н., проф. К.В. Балабанова, д. е. н., проф. О.В. Булатової. – Маріуполь, 2017. – 540 с.

Редакційна колегія: д. філол. н., проф. Безчотнікова С.В.; Вялкова І.О., к. філол. н., доц. Мельничук І.В.; к. пед. н., проф. Щербакова К.Й.; к. психол. н., доц. Варава Л.А.; д. пед. н., доц. Осіпцов А.В.; к. філол. н., доц. Голоцукова Ю.О.; к. психол. н., доц. Стуліка О.Б.

Матеріали збірника висвітлюють результати науково-дослідної роботи студентів МДУ, які присвячені питанням мовознавства, літературознавства, соціальних комунікацій, педагогічної науки та сучасної психології.

Рекомендовано до друку та поширення через мережу Інтернет Радою молодих вчених Маріупольського державного університету.

Протокол № 2 від 31 січня 2017 р.

Редакція не несе відповідальності за авторський стиль тез, опублікованих у збірнику.

© Маріупольський державний
університет, 2017

СЕКЦІЯ РЕКЛАМА

УДК 659.127(043)

Семенова А. С.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ

Слово "реклама" походить від латинських дієслів "reclama" (вікрикувати) і "reclamare" (відгукуватися, вимагати), за час багатьох століть сталися деякі сміслові зміни. "Реклама - інформація про споживчі властивості товарів и види послуг ; популяризація творів літератури, мистецтва та ін." - таке визначення реклами дає вітчизняний енциклопедичний словник [4]. У Законі України "Про рекламу" подається визначення: "реклама - інформація про особу, товар, в будь-якій формі, призначена сформулювати та підтримати думку споживачів та їх інтерес" [2]. Автори книги-підручника "Реклама: теорія и практика" стверджують наступне: "... рекламу можна розглядати, як форму комунікації, яка намагається перевести якість товарів та послуг, також ідеї на мову потреб и запитів споживача" [6].

Мета дослідження полягає в вивченні ефективності новітніх технологій в рекламі.

Об'єкт новітні технології в друкованій рекламі.

Предмет друкована реклама.

Завдання:

- дослідити існуючі технології друкованій рекламі;
- виявити новітні технології в друкованій рекламі Маріуполя;
- проаналізувати міжнародний досвід.

Для досягнення поставленої мети використовуються наступні методи збору інформації:

- Теоретичні методи;
- теоретичний аналіз;
- дослідницька робота.

За останні роки широкоформатний друк збільшил просування, придбал нові способи розвитку, що в повну силу змінило методи нанесення інформації і картинок на баннерное полотно. Сьогодні картинку можна надрукувати практично на весь існуючий матеріал, що надає можливість застосовувати найбільш оригінальні розробки дизайнерів реклами.

Можна виділити кілька способів друку:

- Високий друк - друкарські елементів вищі за пробільні.
- Плоский друк - всі елементи розташовані на одній площині.

- Глибокий друк - друкарські елементи поглиблені.
- Трафаретний друк - за допомогою друкарської форми, що є сіткою.
- Цифровий друк - дозволяє отримувати на кожному відбитку різне зображення, не вимагає наявності постійної друкованої форми.[1]

До сучасної друкованої реклами відносяться:

- Каталог - це містить перелік товарів, розташованих в порядку, ілюстроване, з фотографіями товарів і описом пропонованого товару.
- Проспект - опис пропонованих товарів.
- Буклет - різновид рекламного проспекту.
- Флаєр - реклама, надрукована на одному аркуші паперу, має нефальцований або односхідний формат. Передається з рук в руки або розсилається поштою.
- Адверторіал - це поєднання реклами з редакційною статтею.[5]

Останнім часом друкована реклама переживає інтерактивний бум. За допомогою телефону картинка набувають колір і стають промовистими в прямому сенсі цього слова. У 2011 році була запущена техніка сканування, до реклами приставляється телефон, сканується зображення і на дисплеї телефону картинка оживає.[1]

Практика виділяє кілька цікавих рішень в сучасній міжнародній друкованій рекламі:

1. Компанія AERIE

Запустила першу рекламу нижньої білизни без фотошопу. Метою реклами було показати природну красу жінки.

2. Реклама пива Glacial

Сторінку з рекламою просочили сіллю, що сприяє швидкому охолодженню пива, якщо сторінку змочити, обернути нею пляшку і покласти в морозилку.

3. Реклама Nivea

Від рекламної сторінки відділяється смужка, яку надягають як браслета на зап'ясті дитини, поки той, наприклад, бігає по пляжу. У мобільному додатку ви встановлюєте максимальну відстань, на яке дитині дозволено відійти. Якщо він піде далі, додаток подає сигнал.

Для просування сонцезахисних засобів бренд Nivea надрукував рекламу з сонячною батареєю для зарядки телефону і вклав її в журнал.

4. Реклама Motorola

Для створення цієї рекламної кампанії Motorola об'єдналася з журналом Wired для просування колірних рішень (можливостей кастомізації) нового смартфона Moto X.

Натискаючи на кольорові «кнопки» на сторінці журналу, можна змінювати колір телефону на зображенні.

Сучасні технології не стоять на місці, друкована реклама стає все більш різноманітною. Деякі рекламні проекти вражають уяву сучасного споживача. Інтерес рекламодавців до друкованої реклами досить стійкий і навіть має тенденцію до зростання. Друкована реклама один з бюджетних видів реклами, що не заважає її ефективності. Тому цей вид реклами завжди буде затребуваний і не втратить своєї популярності.

Література

1. Бервайзер П. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное / П. Бервайзер, Ш. Михан — Спб. : Питер, 2006. — 219 с.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
3. Курушин В.Д. Дизайн и реклама / В.Д. Курушин - Издательство : ДМК Пресс, 2006, - 272 с.
4. Отечественный энциклопедический словарь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aoris.ru/>
5. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. - Ростов н/Д: изд-во "Феникс", 2001. - 320 с.
6. Ромат Е. Реклама: теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров СПб. : Издательство «Питер», 2013. - 365с.

УДК 659.136 (043) Україна

Кашперська М. П.

ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ

Зовнішня реклама, як ніяка інша пов'язана з візуальними засобами і саме через це потребує більш детального вивчення всіх теоретичних аспектів цієї теми, а надалі і теоретичної розробки нових засобів створення зовнішньої реклами.

Актуальність даної роботи полягає в необхідності аналізу та вивченні зовнішньої реклами як єдиної системи. Причому вивчення не тільки різних носіїв зовнішньої реклами, але і їх інформаційної складової в силу її впливу на свідомість людини.

Метою дослідження є вивчення впливу візуальних засобів зовнішньої реклами на прогресивного споживача.

Об'єктом дослідження є візуальні засоби зовнішньої реклами.

Предметом дослідження виступають носії зовнішньої реклами у місті Маріуполі.

Завдання даної роботи – визначити роль правильного застосування візуальних засобів даного виду реклами, та розробити чіткий план, щодо її покращення.

Зовнішня реклама це - графічна, текстова, або інша інформація рекламного характеру, яка розміщується на спеціальних тимчасових і/або стаціонарних конструкціях, розташованих на відкритій місцевості, а також на зовнішніх поверхнях будинків, споруд, на елементах вуличного обладнання, над проїжджою частиною вулиць і доріг або на них самих[4].

Зовнішня реклама - одна з давніших форм реклами товарів і послуг, але і донині вона залишається однією з найбільш поширених у цій сфері. У всьому світі витрати на різні засоби зовнішньої реклами поступаються тільки витратам на друковану рекламу та рекламу на телебаченні[5].

Серед різних засобів реклами - зовнішня є однією з найбільш видовищних. Нетрадиційні, креативні та інноваційні методи, використовувані в ній, підсилюють враження. У більшості випадків зовнішня реклама може прикрашати місто, та допомагає зорієнтуватися у інколи складному навколишньому просторі[2].

Зовнішня реклама - це засіб впливу, що дозволяє наздогнати людину не вдома, коли ми включаємо радіо і телевізор, відкриваємо газети і журнали, і не на роботі, а коли ми покидаємо приміщення і опиняємося на вулиці. Виходячи з будинку, ми, самі того не усвідомлюючи, занурюємося в неймовірний вир рекламних повідомлень, які свідомо чи несвідомо, але мають великий вплив на свідомість[1].

Основні місця розташування зовнішньої реклами це всі ті місця, що оточують нас більшу частину часу – вулиці, транспорт, громадські місця. В сучасному суспільстві вже неможливо знайти людину що не стикається з цим видом реклами, саме це діє таким чином, що сховатися чи абстрагуватися від зовнішньої реклами неможливо. Вона запом'ятовується мимоволі та залишається в підсвідомості людини[1]. Її ефективність підвищується ще й за тим фактом, що рекламний ролик на телебаченні ми можемо перемикнути, а сторінку з друкованою рекламою просто перегорнути, коли від зовнішньої реклами немає можливості відвернутись[3].

Основною особливістю сприйняття зовнішньої реклами є те, що час контакту з нею дуже короткий, і часто цей контакт здійснюється боковим зором. У зовнішньої реклами є кілька секунд для того, щоб привернути увагу, змусити прочитати текст, залишитися в пам'яті. При цьому вплинути на автомобіліста набагато складніше, ніж на пасажира або пішохода[6].

Засоби зовнішньої реклами - це медіаканал, який доносить рекламні повідомлення до одержувачів за допомогою надрукованих типографським способом плакатів, мальованих щитів, покажчиків, світлових табло, що встановлюються в місцях найбільш поживленого дорожнього руху, вздовж шосейних і залізних доріг. Асортимент засобів

зовнішньої реклами постійно росте та розвивається і сьогодні реклама супроводжує нас і під час поїздки в маршрутному таксі та автобусі[7].

Якщо зовнішня реклама буде створена і розміщена з урахуванням особливостей її візуального сприйняття людиною, тільки тоді вона зможе впоратися з покладеним на неї завданням і виправдає вкладені кошти. Особливості візуального сприйняття зовнішньої реклами, їх вивчення і впровадження в рекламну практику допоможуть уникнути тих численних і дорогих помилок, які ми, на жаль, спостерігаємо навколо безліч [2, 5].

Зовнішня реклама використовується для самих різних цілей та вирішення маркетингових завдань, які стоять перед сучасними виробниками і продавцями товарів і послуг. Зі зростанням конкуренції в умовах вільного ринку - просування товарів і послуг має величезне значення. Для цього процесу іноді доводиться задіяти не тільки стандартні методи рекламування, але і вводити в ужиток безліч креативних рішень. Найпростіше реалізувати нестандартне рішення по просуванню товару на ринок саме за допомогою зовнішньої реклами[3]. При цьому необхідно враховувати, що зовнішня реклама включає в себе не тільки розміщення стандартних щитів і банерів. Зовнішня реклама сьогодні - це, перш за все різноманіття різних форм подачі рекламного матеріалу. Зовнішня реклама може розміщуватися як на вулицях міста, так і всередині торгових будівель і комплексів. При цьому грамотний маркетолог розробляє рекламну кампанію таким чином, що інформаційні носії будуть супроводжувати потенційного клієнта від моменту початкового рішення про покупку і до каси, в якій він залишить свої гроші [7,8].

Література

1. Абудеева, Е. Наружная реклама. Реклама на строительных сетках. / Е. Абудеева – М. : «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 335 с.
2. Адаева, Л. Наружная реклама. Установка, которая стоит на крыше. / Л. Адаева – М. : «ИНФРА-М», 2001. – 406 с.
3. Блэкуэлл Р. Д. Поведение потребителей / Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел / СПб. : Питер, 2002.
4. Денисон, Л. Учебник по рекламе. / Л. Денисон – Нижний Новгород, 2002. – 208 с.
5. Ромат Е. В. Наружная реклама / Е. В. Ромат - Мн: «Беларусь», 2008 - 198 с.
6. Ромат Є. В. РЕКЛАМА. Підручник для вузів / Е. В. Ромат - Харків: НВФ "Студцентр", 2000 р. - 476 з.
7. Росситер Дж. Р Наружная реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси - СПб: Питер, 2007 - 321 с.
8. Уэллс У. Реклама: Принципы и практика / У. Уэллс, : Питер, 2001.

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА РАДІО (НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВИХ РАДІОСТАНЦІЙ)

Реклама на радіо з'явилася у 20 роках 20 століття. На сьогоднішній час потреба у рекламних повідомленнях суттєво зросла. Радіо викликає миттєву реакцію на рекламовану пропозицію. Воно виправдовує покладені на нього надії, якщо мова йде про те, щоб познайомити клієнтів з фірмою або ж підняти її репутацію.

Досліджувана тема досить **актуальна** тому, що радіореклама займає друге місце серед рекламного інструментарію.

Мета нашої роботи полягає в тому, щоб проаналізувати, як саме та з допомогою чого впливає рекламне повідомлення через такий носій, як радіо.

Завдання нашого дослідження:

- проаналізувати вплив реклами на слухача.
- розглянути методи впливу радіо реклами.

Об'єктом дослідження є радіореклама на місцевих радіо.

Предметом дослідження є специфіка рекламних повідомлень.

Новизна дослідження полягає в тому, що ми виявимо специфіку рекламних повідомлень саме на місцевих радіо.

Методологія дослідження:

- спостереження
- аналіз

Теоретична значимість полягає в тому, що ми аналізуємо всі методи впливу на місцевих радіостанціях.

Практична значимість полягає в тому, що на прикладі розглянутих місцевих радіостанцій можуть розвиватися й інші радіостанції.

Слово – основний будівельний матеріал аудіоспота. З його допомогою описується товар або послуга. Інша функція слова в радіорекламі – привернути увагу, створювати і підтримувати інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Теплоти людського голосу часто цілком достатньо, щоб ефективно донести до слухача суть рекламного послання [1].

Для того, щоб привернути увагу, також використовують риторичне запитання, вигуки, питально-відповідну форму на початку повідомлення та спонукальні вирази наприкінці [3].

Музика є також основним елементом аудіореклами. Вона може бути у вигляді джінгла або просто фоном для основного тексту.

В радіорекламі, зокрема, використовуються рекомендації психолінгвістів по використанню певних слів або по уникненню деяких неблагозвучних виразів і т. д. Цінні для ефективності радіореклами дослідження проводилися і проводяться представниками багатьох наук.

Психологічні дослідження довели, що для радіо дуже добре підходить інформуюча реклама.

Тому рекомендовано розповідати в ефірі про відкриття нового магазину, про появу нового товару або послуги. Також дуже добре розповідати про знижки.

Найкраще сприймається та реклама, яка триває від 30 секунд до 1 хвилини.

Протягом перших секунд слухач повинен зрозуміти, про що йде мова в радіо рекламі, інакше він не стане слухати таку рекламу. Вже при перших звуках він вирішує, чи буде слухати далі.

Складні логічні аргументи в радіорекламі сприймаються погано, розповідь повинна бути максимально простою і емоційною.

На слухачів радіореклами впливає стать диктора. Подання «жіночого» товару чоловічим голосом сприймається більшістю жінок краще. До нього вищий рівень довіри, ніж до «жіночого товару жіночим голосом». Аналогічно, чоловіки при інших рівнях більш високо оцінюють радіоролики «чоловічий товар жіночим голосом» [2].

Найбільш ефективними для включення реклами є програми, що містять цікаву чи важливу інформацію, наприклад, сигнали точного часу, зведення погоди і т. д. Графік рекламного мовлення вперше з'явився в США і виглядає приблизно так:

- ранок і після полудня - "час домогосподарок"
- вечір - час молоді
- після полудня у вихідні - спортсменів
- неділя ранком - туристів
- близько 8 вечора - час службовців
- уночі - працівників транспорту.

Творчість у створенні радіореклами не повинна бути найважливішою проблемою. Потрібно створювати ефективну рекламу, яка зможе зацікавити слухача та спонукати його випробувати те, що рекламується.

Література

1. Уеллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 738 с.

2. Голядкин Н. А. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание / Н. А. Голядкин. – М.: ВЛАДОС, 1994.

3. Стоянова Е. Текстові фактори ефективності радіорекламного впливу: Автореф. дисс... канд. філол. наук / Е. Стоянова. – Київ, 1984. – 24 с.

УДК 659.131(043)

Хорош М. В.

ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ПРЕСІ НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ФОКУС» ТА ГАЗЕТИ «КОМСОМОЛЬСЬКА ПРАВДА В УКРАЇНІ»

Преса – найбільш давній та надійний канал поширення реклами, який легко аналізується за різними параметрами, що дуже важливо для рекламодавця. Ефективність реклами в друкованих ЗМІ перевірена часом. Саме з преси люди звикли отримувати найзначущішу інформацію. На відміну від зовнішньої реклами на транспорті або білбордах, яку людина читає на бігу, розміщені в друкованих виданнях рекламні матеріали читачі можуть переглядати неспішаючи. Реклама в пресі завдяки своїй оперативності, повторюваності, широкому охопленню ринку є одним з найефективніших та найчастіше використовуваних засобів розповсюдження рекламної інформації, а дослідження закономірностей функціонування реклами в журналах та газетах є досить актуальним.

Мета дослідження: вивчення функцій рекламних матеріалів в друкованих ЗМІ.

Завдання дослідження:

- Визначити пресу як основний засіб реклами;
- Показати переваги і недоліки реклами в друкованих ЗМІ;
- Зробити аналіз типів реклами у журналі та газеті;
- Визначити основні функції рекламних матеріалів у друкованому ЗМІ;
- Дослідити компоненти дизайну друкованої реклами.

Об'єктом вивчення є щотижневий журнал «Фокус» та щоденна газета «Комсомольська правда в Україні».

Предмет дослідження – функціонування рекламних методів та інструментів у друкованих ЗМІ.

Теоретичною основою є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з реклами, створення реклами в ЗМІ, створення реклами в журналах та газетах, а саме: Д. Огілві, О.С. Богачевої, Ю.Б. Миронова, В.В. Учонової, Л.М. Хавкіної та інших.

Новизна дослідження: У роботі здійснено цілеспрямоване вивчення рекламних матеріалів на прикладі щотижневого журналу «Фокус» та газети «Комсомольська правда в

Україні» за 2016 рік, особливості функціонування реклами в яких за зазначений період ще не було предметом дослідження.

Методологія дослідження: для вирішення поставлених завдань були використані наступні методи:

- **теоретичний метод** (являє собою вивчення наукових праць, що стосуються реклами в друкованих виданнях);
- **спостереження** (цілеспрямоване вивчення предметів, що спирається на органи уявлення, підсумком спостереження є опис – фіксація засобами природної і штучної мови вихідних відомостей про досліджуваний об'єкт: діаграми, таблиці, малюнки і т.д.);
- **порівняльний метод** (пізнавальна операція, що лежить в основі суджень про подібність та відмінність рис між розташуванням реклами у журналах та газетах).

Практична значимість дослідження полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані для подальшого вивчення й глибшого розуміння функцій реклами в друкованих ЗМІ.

Преса (від фр. Presse, від лат. Presso) – сукупність масових періодичних видань (газет, журналів, збірників, альманахів). Періодичні друковані видання, призначені для масового читача. Походить від назви першої масової газети «LaPresse», що вийшла в Парижі в 1836 році [1].

Реклама в газетах – надзвичайно дієвий та ефективний стимулюючий засіб. Рекламна цінність газети залежить від тиражу, контингенту читачів, часу виходу, популярності, престижу, здатності впливати на споживача. Завдяки широкому числу розглядуваних питань газети мають максимальну аудиторію у порівнянні з іншими рекламними засобами. Газетну рекламу виділяє висока оперативність, вона своєчасно знайомить широку публіку з пропозиціями нових товарів, що у значній мірі сприяє прискоренню їх реалізації. Щоденна публікація в газетах рекламних оголошень дає змогу перевіряти їх ефективність, посилюючи чи припиняючи рекламу.

Реклама в журналах представлена перш за все оголошеннями з текстом та малюнками, а також рекламними статтями. У журналі можна розмістити об'ємніший та більш ілюстрований матеріал, ніж у газетах. Крім того, перевагами журналів є їх виразність, багатоколірність, висока якість паперу та друку, загальна привабливість оформлення. Недоліками реклами в журналах є її висока вартість та обмежена аудиторія, проте аудиторія ця є однорідною і стабільною, що дозволяє вести цілеспрямовану та ефективну рекламу, що діє упродовж певного часу [2].

Успіх реклами в газетах і журналах визначається правильним вибором видання, текстом, помітним оформленням, грамотним розміщенням на шпальті видання, правильним вибором часу публікації і повторюваністю. Рекламне оголошення має бути коротким, динамічним, цікавим, оригінальним, зрозумілим споживачеві. Успіх залежить від майстерності виконання або оригінальної ідеї. Гарним прикладом є реклама фірмової ручки бренду «Montblanc» у щотижневому журналі «Фокус». Головна мета цього рекламного оголошення – імідж бренду. І текст реклами є доказом: «Випереджаємо час із 1906 р. Для кожного, хто випереджає час». Зображення також привертає увагу читача. На фото чоловік у костюмі, який тримає ручку у руках цим показуючи свій статус та перництво. Ця реклама закликає: «Маючи цю ручку, ви почуватимете себе першим завжди і скрізь».

Реклама в друкованих ЗМІ є одним з найефективніших способів реклами. Рівень довіри до друкованих ЗМІ вище, ніж до інших рекламоносіїв. Людину з дитинства привчають працювати з друкованою інформацією і довіряти друкованому слову, книги, журнали і газети, як і раніше, займають значне місце у формуванні особистості і культури в сучасному суспільстві. Дієвість реклами в друкованих ЗМІ забезпечується довірою до конкретного джерела, регулярно використовуваному споживачем, для того, щоб отримати значиму й цікаву інформацію.

Література

1. Мазілка Е. І. Основи реклами : навч. посіб. / Е.І. Мазілка. – М. : «Дашков и Ко», 2013. – 286 с.
2. Миронов Ю. Б. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. / Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар. – Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.

УДК 659.1:371.018.554(043)

Гулінська Ю. В.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ ШКОЛИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ

Важливість знання іноземної мови складно переоцінити. Практично неможливо уявити собі життя сучасної людини, яка не знає іноземну мову, адже більшість сучасних засобів комунікації і спілкування орієнтовані на людей в тій чи іншій мірі, які володіють мовою.

Актуальність теми полягає в тому, що створюючи рекламну кампанію освітніх послуг ми популяризуємо зростаючу роль, яку відіграють іноземні мови, в здійсненні впливу на свідомість і діяльність широких верств населення.

Мета дослідження є визначення особливостей створення і розробки рекламної кампанії освітніх послуг згідно з законодавством України. Для цього треба вирішити

наступні **завдання**: проаналізувати наявні наукові розробки з цього напрямку, вивчити проблеми та знайти шляхи їх вирішення щодо розглядуваного питання, визначити інструменти, які використовуються у розробці рекламної кампанії, сформулювати висновки.

Об'єктом дослідження є рекламна кампанія освітніх послуг школи іноземної мови.

Предметом дослідження є специфіка рекламної кампанії, як фактор просування освітніх послуг.

Сьогодні освітні школи почали займатися роботою по формуванню стратегії і тактики рекламної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної кампанії - є факторами і ресурсами успішного розвитку освітньої школи [1, с.21].

Особливість освітніх послуг виявляється і в багатозначності цілей, поставлених перед виробниками цих послуг. Як правило, діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку. Нагадаємо, що під освітою в Законі "Про освіту" розуміється "... цілеспрямований процес виховання і навчання в інтересах людини, суспільства, держави ...». Але, з іншого боку, вищезгадані інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який передбачає отримання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення. Таким чином, прибуток не є споконвічно забороненим орієнтиром для установи освіти, але, звичайно, і не зводиться тільки до нього.

Найважливішою складовою системи контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Реклама освітніх послуг обмежена.

Реклама кампанія освітнього закладу - це розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформація про нього, його освітніх послугах, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цього освітнього закладу і його освітніх послуг.

Основна **мета** формування громадської думки - створити міцну позицію освітнього закладу в суспільстві і на потенційних ринках. Технологічна схема дії механізму формування рекламної кампанії - це ланцюжок послідовних дій:

- заявити про себе;
- залучити і утримувати увагу;
- викликати інтерес;
- зняти напруженість і недовіру;
- сформувати позитивний імідж;
- ініціювати бажання ;

- спонукати суспільство до бажаного для освітнього закладу дії;
- удосконалювати імідж установи.

Перерахуємо **засоби рекламної кампанії**, які доречні і доцільні в освітньому закладі: день відкритих дверей; день народження, ювілей навчального закладу; збірник публікацій про навчальний заклад; організація проблемної дискусії, відкрита для преси; конкурс (змагання, турнір); круглий стіл; майстер-клас; активну участь в діяльності громадських організацій, асоціацій або створення таких безпосередньо в навчальному закладі; презентації (освітніх програм); прес-конференції; брифінг; спеціально засновані призи; семінари, зборів; онлайн-конференція; телеконференція; публічний виступ, в тому числі ток-шоу; книга зауважень і пропозицій; бал, інше спеціальне подія (із запрошенням VIP-персон і представників ЗМІ) і ін.

Для більшості «молодих» освітніх установ, які недавно вийшли на ринок, рекомендується починати з віщальної реклами, переконуючої потенційних споживачів в серйозності своїх намірів і потенціалу, якість пропонованих послуг і т. п. При цьому можливі такі аргументи, як розміри вкладеного капіталу, матеріально-технічної бази, вже укладені угоди, отримані і виконані замовлення. Віщальна реклама формує прихильність до даній установі, до його продукції, марки, переконує негайно звернутися за додатковою інформацією або просто зробити покупку. Тут також часто використовується порівняльна реклама, коли навчальний заклад, стверджуючи свої переваги, зіставляє пропоновані їм послуги з продукцією конкурентів.

Метою інформативної реклами найчастіше є полегшення виведення на ринок нової модифікації освітньої послуги, супровід оновленого асортименту. Вона зазвичай інформує про зміст програм навчання, його технологіях, методиках, про зміну ціни, що пропонується додатковий сервіс. Крім того, інформативна реклама може бути спрямована на виправлення вже сформованих несприятливих уявлень про фірму, її послуги, на усунення різних побоювань споживачів, невиправданих негативних чуток і т. п.[2, с.51].

Маловідомі освітні організації можуть починати свою рекламну діяльність з даного типу реклами тільки, якщо вони впевнені, що нові освітні послуги надзвичайно важливі в даному ринковому сегменті, що вони унікальні і не мають конкурентів. В іншому випадку реклама не призведе до потрібного ефекту.

Більш конкретні цілі реклами (наприклад, стимулювання, розширення, підтримка попиту, припинення його зниження, ліквідація негативного попиту та ін.) Вибираються виходячи із специфіки освітньої установи і пропонованих їм освітніх послуг (програм).

Рекламні звернення освітніх установ, як правило, стандартні. У них міститься інформація про пропоновані освітніх програмах, наявності ліцензії, терміни навчання,

співпраці з іноземними навчальними закладами та ін. Однак оптимальним варіантом рекламного оголошення, на мій погляд, є те, що поєднує змістовну інформацію і неординарне творче рішення.

Надзвичайно важливо мати на увазі, що на ринку освітніх послуг негативний ефект від неякісної реклами набуває особливо великі масштаби. Рекламне звернення, виконане непрофесійно, юридично не бездоганно, що не відповідає принципам добросовісної конкуренції, буде свідчити про низький освітній та культурний рівень рекламодавця, його некомпетентності, непрофесіоналізму, викличе до нього недовіру і може послужити вагомою причиною відмови від придбання даної освітньої послуги[3, с.118].

Крім того, в рекламі освітньої послуги вельми важливо враховувати регіональні, національні, релігійні, культурні особливості і проблеми. Досить серйозно сприймається лише така реклама освітніх послуг, яка переконлива з погляду можливостей регіональної адаптації, розуміння специфіки регіону, запитів місцевої влади і т.п.

Література

1. Улыбина В. В. Особенности планирования рекламной кампании / В. В. Улыбина, А. А. Чистякова // Современные наукоемкие технологии. — 2014.— 457 с. — (Информационно-издательский дом).
2. Мохова М. В. Коммуникативная сущность рекламных кампаний // Современная экономика: проблемы и решения. — М., 2010. — 232с. — Ид. (Академия рекламы).
3. Словник термінів з реклами, маркетингу, ATL, BTL и PR [Електрон. ресурс]. / ред. — Анатолій У. — Режим доступа: вільний [сайт]. URL: http://vr.com.ua/book/lit_slovar.htm (дата звернення: 06.12.2016).

УДК: 659.145(043)

Пінчук О. О.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ ЯК ОСНОВНОГО ЖАНРУ РАДІОРЕКЛАМИ

Головна відмінність радіореклами від усіх інших видів реклами – у способі її впливу на споживача: вона нічого не показує, вона говорить. **Актуальність** теми полягає у необхідності дослідження рекламних можливостей одного з найстаріших каналів комунікації. **Метою дослідження** є визначення особливостей рекламного ролику як основного жанру радіореклами. Для цього треба вирішити наступні **завдання**: дослідити особливості застосування радіо, як каналу рекламної комунікації; охарактеризувати види і жанри радіореклами. **Об'єктом** дослідження виступає реклама на радіо. **Предметом** – рекламний аудіоролик, як жанр.

Ефект рекламного звернення значною мірою залежить від його форми. Результати лабораторних досліджень свідчать про те, що не підкріплене нічим словесне повідомлення здатне створювати у людей набагато сильніше позитивне почуття до товару. Вплив на споживача відбувається аудіально. Саме таку рекламу ми можемо почути на радіо. Розглянемо детальніше особливості процесу розробки радіореклами. [1, 4]

Процес виробництва радіореклами включає в себе ті ж три етапи, що й виробництво відеореклами, – препродакшн (етап написання сценарію, підбір акторів, музики і звукових ефектів, складання кошторису), продакшн (звукозаписний процес) і постпродакшн (обробка записаного звуку, монтаж, спецефекти, тиражування і т.д.) [2].

Серед жанрів реклами на радіо виокремлюється рекламний радіоролик. Це коротке аудіозвернення, де використано лише слово і його ціннісні характеристики – інтонація, мелодика мови, її інтенсивність, ритм, темп і тембр мовлення. Бувають інформаційні, ігрові ролики, що представляють ігровий монолог або діалог, сценку з життя, музичні ролики, де головний компонент – спеціально написана музика, супроводжувана текстами[3].

Головною особливістю цього жанру є сама структура рекламного ролика. Основним його елементом є слово. З його допомогою описується послуга або товар. Іншою функцією слова в радіорекламі є привернути увагу, створити і підтримувати інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Тембру голосу, інтонації, темпу мовлення часто цілком достатньо, щоб ефективно донести до слухача суть рекламного послання. Тому, при розробці рекламного ролика, на радіо приділяє велику увагу сценарію.

Додатковим елементом радіоролику служить звук і звукові ефекти. Їх часто використовують для передачі нюансів обстановки, в якій відбувається дія. Звук відкриття пляшки шампанського, бій курантів, шум дощу або скрип гальм допомагають створювати в уяві слухача точний образ.

Ще один важливий елемент радіореклами – музика. Музика виконує різноманітні функції – від фону до мелодії джінгла. В радіорекламі часто використовують 4–10 секундний музичний логотип, – кілька тактів спеціально написаної музики, які ідентифікують продукт. Рекламні пісеньки (джингли) допомагають запам'ятати слоган. Далі музичні слогани роками використовуються багатьма великими і широко відомими компаніями. Наприклад, багато хто легко пригадає розтиражовані музичні слогани компаній "Кока-Кола", "Шевроле", "Макдональдс" [4]. Рекламний ролик легко вписує в себе різні комбінації слів, звуків, музичних елементів, будить уяву та створює образи.

Процес виробництва, написання і трансляції рекламного аудіоролика, безумовно, творчий. Але творчість – це не головна мета рекламіста. Основним його завданням є

створення ефективного рекламного звернення, яке збільшить попит на товар чи послугу та створить необхідний імідж. В остаточному підсумку люди придбають не товар, а обіцянку: виробники косметики продають не крем з унікальним інгредієнтом, а надію; купуються не апельсини, а здоров'я; не просто автомобіль, а престиж та швидкість.

Література

1. Маркетинг. Основні види реклами та її носії – [Електр. ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://oplib.ru/random/view/324308> – 10.12.16.
2. Основные этапы производства рекламного ролика – [Електр. ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kino-faza.ru/articles/stages.html> – 10.12.16.
3. Смирнов В.В. «Жанры радиожурналистики» Учебное пособие для вузов / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 14, 26 с.
4. Реклама Маркетинг PR –Радиореклама– [Електр. ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.sostav.ru/articles/2002/04/01/rec010402/> – 10.12.16.

УДК 659.13/.16(043)

Рєброва В. В.

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ SMM

Стан ринку в Україні потребує від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за такого інструменту маркетингових комунікацій, як паблік рилейшнз. Оцінка ефективності паблік рилейшнз – це проблема, що усвідомлюється в професіональному суспільстві дуже давно. В розвинутих зарубіжних країнах концепція вимірювання ефективності PR-діяльності сформувалася ще на початку 90-х років ХХ століття, коли незначні бюджети змушували західні корпорації уважно слідкувати за прибутком на інвестиції. Оскільки в цей період PR, як окремий напрямок діяльності в Україні, тільки починав формуватися, для українських підприємств ця проблема нещодавно не стояла настільки гостро. Однак сьогодні питання про способи оцінки ефективності роботи PR-служби все частіше постає і у керівників вітчизняних комерційних підприємств, і у PR-спеціалістів. У сформованих на сьогоднішній день умовах, коли у багатьох організацій немає достатніх коштів і можливостей для проведення масштабної рекламної компанії, для збору і аналізу думки споживачів, ефективним способом просування самої компанії або товару (послуги) на споживчому ринку є

використання соціальних медіа та зокрема технології SMM. Використання різних інструментів соціального просування в інтернеті дозволяє ефективно налагодити комунікацію з потенційними і реальними споживачами товарів і послуг і вирішує ряд інших не менш важливих завдань. Розвиток інтернет-технологій призвів до того, що сьогодні у користувачів з'явилася можливість використовувати широкий простір, в рамках якого вони можуть легко спілкуватися один з одним. Таким чином, кожне підприємство може дістатися на територію споживача і, спілкуючись з його правилами, заслужити довіру і отримати максимальне число прихильників своєї продукції або послуг. Досягнення цих цілей можливо завдяки якісній роботі зі зв'язків з громадськістю в Інтернеті (Public Relations), що передбачає також і роботу з соціальними медіа. [4, с.91]

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем SMM-маркетингу та інтернет-технологій, їх змісту, можливостей присвячували працю и такі вчені: І. Бойчук, М. Лебеденко, І. Литовченко, Н. Інкова, В. Пилипчук, Ю. Шедько, Д. Халілов, М. Brown, D. Southgate і ін. Питання організації та вдосконалення зв'язків з громадськістю розглядалися в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій Альшиної І.В., Дж. Бернета, Лук'янець Т.І., Синяєвої І.М., Голубкової О.М., Д. Джоббер, Федько В.П., Королько В.Г. та інші.

Реклама - це інструмент ринку. По суті, вона надає можливість передавати потенційному споживачу повідомлення про виріб, послугу при чому так, щоб потенційний споживач віддав перевагу цьому виробу, цієї послугі. В основі реклами лежить інформація і переконання. Реклама може мати швидкий ефект з погляду сприйняття торгової марки або компанії, проте щоб ефект виявився на рівні продажів потрібен достатньо тривалий час.[2, с.63]

Література

1. Андрусенко Г.О. Основи маркетингу. – К.: Урожай, 2005.-176 с.
2. Березовская Н. PR это осознанный процесс управления коммуникацией. // Маркетинг и реклама. – 2007. - №4. – 321 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001. – 511 с.
4. Бобылева М.Г. Рекламный менеджмент. – М.: Управление персоналом, 2004. – 451 с.
5. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. - Тольятти: Издательский дом "Довгань", 2011. – 481 с.

6. Буй Т. Составляем рекламный бюджет. // Управленческий учет. – 2008. - №1. – 281 с.

УДК 659.11:659.126(043)

Білецький Д. С.

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ

Рекламна діяльність автомобільного підприємства визначається як сукупність рекламних кампаній, що є інструментом реалізації рекламної стратегії. **Актуальність дослідження** обґрунтована збільшенням обсягу рекламної інформації у сучасному суспільстві. Реклама набуває цінності, адже забезпечує популяризацію бренду. **Метою дослідження** є визначення етапів планування рекламних акцій та заходів, що популяризують та підтримують автомобільний бренд. Для досягнення мети необхідне розв'язання наступних **завдань**: опрацювати наукову та спеціалізовану літературу з медіапланування, рекламної діяльності, маркетингу; визначити особливості проведення рекламної кампанії автомобільних брендів; розробити план рекламної кампанії, в тому числі, акцій та заходів, для автомобільного бренду. **Об'єктом** дослідження виступає рекламна кампанія автомобільного бренду, в свою чергу, **предметом** – особливості планування його рекламної кампанії.

Проведення рекламної кампанії проводиться з метою впровадження на ринок нових ідей, стимулювання збуту автомобілів або збільшення обсягу реалізації їх; створення сприятливого іміджу автомобільного підприємства. Тривалість рекламної кампанії залежить від поставленої мети та масштабів рекламних акцій та заходів. Рекламна акція є разовим використанням рекламних засобів. Рекламний захід представляє собою комплекс акцій і може бути тривалим у часі. Зокрема, автомобільна компанія "Тойота Мотор" використовує різноманітні заходи чи акції із впровадженням на авторынок нову модель машини, зокрема Toyota Yaris як "містомобіль".

Розрізняють рівну, наростаючу та низхідну рекламну кампанію. Рівна характеризується рівномірним розподілом рекламних заходів у часі, тобто періодичним чергуванням через рівні інтервали однакових обсягів трансляції по радіо, на телебаченні, в пресі. Наростаюча рекламна кампанія використовує принцип посилення впливу на цільову аудиторію. Тобто поетапно долучаються у рекламну кампанію преса, аудіовізуальні ЗМІ, інтернет, зовнішня реклама. Бюджетування також відбувається поступово, але збільшуючи вкладення на кожному відрізі часу. Низхідна рекламна кампанія прийнятна при збуті кінцевих партій автомобільних товарів. У міру зменшення кількості товарів на складі знижується розмах рекламних заходів. [1, с. 512] Окремо виділяють брендову або

іміджеву рекламну кампанію, яка може бути націленою на створення довгострокових образів і брендів. Іміджева рекламна кампанія відрізняється від комерційної тим, що співвідносить реальні та сплановані прибутки 40/60 відповідно і має тенденцію до збільшення.

Планування рекламної кампанії відбувається в наступній послідовності: аналіз маркетингової ситуації, формулювання мети реклами, визначення цільової аудиторії, складання кошторису витрат на рекламні засоби й контроль за їх виконанням, планування коштів поширення реклами, складання основного рекламного меседжу та оцінка результатів. Перш, ніж, планувати рекламну кампанію, необхідно проаналізувати маркетингову ситуацію та специфіку авторинку в цілому, що дозволить рекламодавцеві спрогнозувати результати рекламної діяльності. Правильне й обґрунтоване формулювання мети рекламної кампанії дозволяє дати чітку відповідь на питання, для чого вона проводиться. [2, с. 177]

Рекламна кампанія повинна ґрунтуватися на стрижневій креативній ідеї, що відобразатиме цілі кампанії у рекламному повідомленні. У цьому випадку кожен рекламний засіб сприятиме досягненню бажаних кінцевих результатів. Залежно від мети, змінюється і тема. Вибір певної стрижневої теми – необхідний елемент планування рекламної кампанії для автомобільного бренду. А визначення мотивів, аргументів на користь нового автомобілю, а також основної ідеї рекламної кампанії у вигляді гасла, девізу, чітко окреслюють заплановані результати. Під час вибору рекламних засобів ураховують також тривалість підготовки й випуску кожного з них. Важливо визначити регіон розміщення рекламних продуктів, місце проведення акцій чи заходів.

Кінцевим результатом підготовки рекламної кампанії є складання плану її проведення остаточного кошторису витрат з урахуванням графіку використання коштів реклами. У ньому вказуються тривалість і циклічність публікацій і демонстрацій рекламних засобів й носіїв реклами. Наради, семінари, презентації, влаштовують як до початку рекламної кампанії, так і в ході її проведення з метою ознайомлення учасників кампанії з її завданнями, особливостями проведення акцій та окремих заходів. [3]

При підведенні підсумків виявляють, якою мірою було вирішене головне завдання, поставлена перед кампанією, які заходи й кошти реклами зробили найбільший вплив на споживачів, що перешкодило успішному проведенню тих або інших заходів. Відповіді на ці питання мають важливе значення при визначенні ефективності впливу проведеної кампанії, а також для вдосконалювання роботи з організації рекламних кампаній у майбутньому.

Таким чином, дослідження специфіки планування рекламної кампанії автомобільного бренду може бути ефективним у практичній діяльності підприємства та мати перспективи у подальших дослідженнях з метою удосконалення та підтримки бренду.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
2. Королько В.Г. Паблік рилейшнз. Наукові основи, методика, практика. Підручник. – К.: Видавничий дім „Скарби”, 2001. – с. 400.
3. Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз для професіоналов [Електронний ресурс] \ Г.Г. Почепцов. – М., К.: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 624 с. – Режим доступу: http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf (Дата звернення: 03.12.2016)

УДК 659.1:339.378.2(477)(043)

Вечір Ю. В.

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖИ СУПЕРМАРКЕТІВ

Мережеві супермаркети стали ближче до споживачів, все більшої популярності набирає реклама безпосередньо на місцях продажів. Ефективне застосування засобів реклами на місцях продажів без застосування інших рекламних акцій збільшує обсяги реалізації товару.

Об'єктом дослідження є рекламні засоби у мережі супермаркетів "АТБ". Предмет, в свою чергу, – це особливості реклами у мережевих супермаркетів "АТБ" в Маріуполі. Метою дослідження вважаємо визначити ефективні типи реклами. Для досягнення мети необхідне розв'язання наступних завдань:

- опрацювати наукову та спеціалізовану літературу за темою дослідження;
- виявити проблеми та недоліки POS-реклами на прикладі супермаркетів;
- вивчити психологічні аспекти впливу реклами на місцях продажів;
- розробити ефективні рекламні методи впливу на покупців.

Серед методів дослідження було використано теоретичний, бібліографічний, емпіричний, метод спостереження, аналізу та синтезу.

Практична значущість полягає у тому, що специфіку реклами торговельних мереж можуть вивчати та розглядати на прикладі "АТБ" під час проведення семінарських та практичних занять фахових дисциплін спеціальності "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю".

POS-матеріали сприяють просуванню бренду або товару в мережесих супермаркетах. Вони служать для додаткового залучення уваги і ефективного просування товарів. Найефективніший спосіб привернути увагу споживача, здійснює свій вибір в магазині – грамотне використання POS-матеріалів. Покупці, вивчаючи POS-матеріали, швидко і легко отримують інформацію про переваги продукції або власне супермаркету. За рахунок інформативності і здатності привертати увагу до товару, POS-матеріали стимулюють продажі, зокрема встановлені біля магазину переносні щити з коротким зазначенням асортименту товарів, оголошенням про проведену дегустації нових товарів, розпродажу. Важливими чинниками для привернення уваги потенційних покупців є вид магазину, його вивіски, колірне і світлове оформлення [1, с. 116].

Успішній реалізації товарів і підвищенню ефективності комерційної діяльності сприяє інтер'єр магазину. У магазину повинні бути якісь власні привабливі риси. Інтер'єр магазину займає важливе місце в залученні нових і закріпленні постійних покупців.

Впровадження єдиного фірмового стилю у рекламній діяльності мережесих супермаркетів типу "АТБ" сприятиме ідентифікації покупцем їх продукції. Програма розробки фірмового стилю включає широкий комплекс робіт. У кожному разі необхідно створити цілий ряд формотворчих елементів стилю, послідовне застосування яких індивідуалізує супермаркет, робить його "обличчя" пізнаваним за допомогою товарного знаку, фірмового логотипу, символів товарних груп або послуг, типу шрифту, фірмового кольору тощо. Отже, "фірмовий стиль є способом виділити організацію серед інших і зафіксувати її образ у свідомості людей. Це спеціально розроблена схема, яка охоплює все, що стосується створення зримого образу. Основними елементами фірмового стилю є корпоративні кольори, логотип, типографіка та форма" [2, с. 419]. Фірмовий стиль є візуально-смісловою презентацією пропонованих товарів, всієї вихідної від супермаркету інформації, його внутрішнього і зовнішнього оформлення.

Елементами фірмового стилю в супермаркетах можна назвати зовнішню вивіску, вітрини, візитки, упаковки, брендovanі пакети, цінники, наклейки, фірмовий одяг та бейджи для співробітників; карти покупця, каталоги, сувенірна продукція. Наприклад, "АТБ" позиціонує себе як національна мережа продуктових магазинів. Синьо-червоний логотип привертає увагу. Специфікою мережі є систематичні акції, які супроводжуються червоними, помаранчевими цінниками. Логотип "АТБ" максимально представлений на всіх елементах фірмового стилю.

Використання єдиного фірмового стилю у всіх формах рекламної кампанії зробить рекламу більш цілісною. Крім того, значення фірмового стилю полягає в тому, що він

дозволяє фірмі з меншими витратами виводити на ринок свої нові товари, підвищує ефективність реклами і покращує її запам'ятовуваність.

Фірмовий стиль є основою всієї комунікаційної політики мережевих супермаркетів, одним з головних засобів боротьби за покупця, важливою складовою брендингу. В свою чергу, "брендинг – це управління ризиками. Бренд вимагає глибокого розуміння відносин між торговою маркою і споживачами на індивідуальному рівні, а також відносин у контексті макроконкурентної середовища" [3]. Бренд формує враження від ціни і якості, а також може бути рекомендованим від одних споживачів іншим.

Важливим інструментом комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі в умовах розвитку конкуренції є робота по створенню іміджу. Особливу роль для сприйняття образу супермаркету грають асортимент товарів, рівень цін, культура обслуговування, сервіс, рекламна продукція. Рекламні матеріали "навіюють неусвідомлені емоційні образи, тому що: а) загальна емоційна реакція на рекламу того чи іншого товару автоматично переноситься на сам товар і впливає в ситуації споживчого вибору; б) емоційна пам'ять є однією з найстійкіших видів пам'яті, особливо запам'ятовується так звана шокуюча реклама, що супроводжується скандальними, провокуючими формами подання; в) емоції сильніші й безпосередніші, ніж логічні розмірковування, тому їх легше змодельовати. [4, с. 50].

Отже, реклама торговельної мережі створює імідж, за допомогою фірмового стилю привертає увагу споживача та запам'ятовуються. Ефективне використання POS-реклами та інших рекламних засобів сприяє притоку та утриманню потенційної аудиторії.

Література

1. Балабанова К. В. Рекламний менеджмент: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: Пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
3. Райс. Э. Рекламные процедуры Клеппнера / Э. Райс, Дж. Рассел. – Спб.: Питер, 2003. – 928 с.
4. Тэлетов О С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах / О. С. Телетов, С. Г. Телетова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 4. – С. 49–58. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_7

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРФІРМИ «4 СЕЗОНА»)

Реклама відіграє дуже важливу роль в реалізації стратегії туристичної фірми, вона формує певні потреби людини, сприяє туристичним компаніям освоювати нові ринки.

Актуальність теми полягає в тому, що в Україні темпи розвитку туристичної реклами значно відстають від темпів розвитку самого ринку туристичних послуг, від чого виникає затребуваність на її впровадження та удосконалення. **Мета** дослідження – вивчення особливостей реклами в туристичному бізнесі. **Об'єктом** є рекламна діяльність в сфері послуг, а **предметом** – особливості рекламної кампанії в сфері туристичного бізнесу.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, здійснюваних рекламодавцем із залученням одного чи декількох рекламних агентств, з використанням різних видів реклами і засобів її розповсюдження. Метою рекламної кампанії є забезпечення просування продукту на ринку послуг і отримання стабільного прибутку.

План рекламної кампанії має включати такі елементи, як: цільова аудиторія і мета реклами, загальний напрямок і тема рекламної кампанії, розробка рекламного бюджету, оцінка ефективності реклами і стимулювання збуту, план і графік використання ЗМК [1,с.102].

Можна виділити декілька етапів рекламної кампанії. По-перше, це підготовка рекламної кампанії (вибір ринку збуту, визначення цільової аудиторії, моніторинг реклами конкурентів, вибір стратегії). По-друге, планування самої кампанії (сукупність заходів, пов'язаних з процесом створення реклами на основі виділених коштів, складання текстів и сценаріїв). Ще треба визначитись з методикою оцінки ефективності реклами (визначити ступінь впливу реклами на споживача, виявити її слабкі і сильні сторони, з тим, щоб надалі уникнути повторення можливих помилок і закріпити позитивний досвід).

Рекламна кампанія повинна відповідати всім встановленим законодавчим нормам. Наприклад, в рекламі екзотичних турів повинні бути прописані всі небезпеки подібної подорожі. Реклама повинна застерігати туристів про певні обмеження. Якщо ж подібна інформація не прописана в рекламному оголошенні або ролику, фірма повинна надавати її клієнту прі першому ж зверненні. В іншому випадку можлива поява скарг і навіть судових позовів з боку споживачів [2, с. 78].

Особливості рекламної кампанії в туризмі визначаються специфікою її товару і полягають у наступному:

- туристичні послуги, на відміну від традиційних товарів, не мають постійних властивостей, таких як якість, смак, корисність, тому вимагають пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформування та пропаганда;

- специфіка туристичних послуг диктує необхідність застосування візуальних наочних засобів, які висвітлюють об'єкт туристичного інтересу. Саме в туризмі реклама має відповідати принципу «краще один раз побачити, ніж сто разів почути». Тому обов'язково слід використовувати фото-, відео- та інші мультимедійні засоби;

- реклама є постійним супутником туризму і обслуговує людей не тільки до, але й під час та після подорожі, що накладає на неї особливу відповідальність і додає риси, невластиві рекламі інших товарів і послуг;

- реклама в туризмі обіцяє споживачам певні вигоди та переваги над пропозиціями конкурентів, в першу чергу, економічного характеру, яка найкраще досягає своєї мети. Завдяки рекламі потенційний споживач має повірити, що саме ця фірма заощадить йому гроші та дозволить отримати найбільше задоволення від туристичних послуг.

- рекламна кампанія повинна бути максимально подібною і яскравою, а ні в якому разі нав'язливою і агресивною, адже масштабний збут туристських послуг забезпечує туристській фірмі зростання доходів. [3, с. 51].

Будучи засобом конкурентної боротьби, рекламна кампанія сприяє підвищенню якості туристського обслуговування. Тому, щоб рекламна кампанія була успішною, потрібно грамотно визначити її мету та побудувати ефективний план. На основі цих розробок можна переходити до реалізації рекламної кампанії.

Література

1. Дурович О. Реклама в туризмі / О.П. Дурович. – М.: Ось, 2008г.
2. Толтурис С. От рекламы до иска / С. Толтурис // Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2009г. - №8.
3. Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг / В.Б. Сапрунова. – М.: Минск, 2009г.

УДК 659.11:615.12(043)

Настояща Є. С.

РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ «ТРАВНИКА»)

Користь лікарських рослин важко переоцінити. Протягом тисячоліть багато лікувальних засобів переходило з покоління в покоління, причому деякі з них, які виправдали себе, збереглися досі. **Актуальність теми** полягає у тому, що, створюючи рекламну кампанію для такої аптечної мережі, ми популяризуємо перевірені корисні знахідки в області народної медицини. **Мета дослідження** є визначення особливостей

створення рекламної кампанії аптечної мережі згідно з законодавством України. Для цього треба вирішити наступні **завдання**: проаналізувати наявні наукові розробки з цього напрямку, вивчити проблеми та знайти шляхи їх вирішення щодо розглядуваного питання, сформулювати висновки. **Об'єктом дослідження** є – рекламна діяльність стосовно лікувальних засобів. **Предметом** – особливості рекламної кампанія для аптечної мережі.

Сьогодні реклама фармацевтичної продукції здійснюється з використанням усіх можливих засобів масової інформації. Головна завдання реклами фармацевтичних продуктів – домогтися того, щоб людина придбала рекламований продукт. Реклама лікарських засобів є специфічною сферою діяльності, в якій тісно перехрещуються комерційні інтереси фармацевтичних компаній-виробників, дистриб'юторів лікарських засобів, інформаційні потреби фахівців і населення. Але вона має деякі особливості, це пояснюється специфікою об'єктів, пов'язаних з медициною і здоров'ям, що змушує розглядати вплив реклами на людей не тільки з точки зору комерції, а й через призму громадської та особистої безпеки громадян.

Найважливішою складовою системи контролю рекламної діяльності є державне регулювання. Реклама товарів фармацевтичного ринку обмежена. Етичні норми фармацевтичного ринку забороняють прямий зв'язок виробника і пацієнта. Більшість рекламних засобів, таких, як телебачення, радіо, місцеві газети, не використовуються для просування препаратів, що відпускаються тільки за рецептом лікаря. Через життєву необхідність і одночасно небезпеку лікарських засобів правила їх реклами розроблені з особливою суворістю і детальністю.

В силу специфіки рекламованого об'єкта велике смислове навантаження має текст, а не ілюстрація. У рекламі дається детальна інформація для споживача для медичного застосування препарату (побічні явища, фармакологічні властивості, протипоказання, спосіб застосування та дози, умови зберігання і т.д.).

Особливості реклами лікарських засобів мають переважно психологічну основу. Це пов'язано з небажанням багатьох споживачів публічно обговорювати свої хвороби і деякі особливості функціонування організму (критичні дні у жінок, проблеми з травленням), так як це актуалізує почуття страждання і страху. А негативним емоціям немає місця в рекламі. Тому реклама, яка відверто говорить про такі проблеми або нагадує про них, може викликати у споживачів труднощі в її сприйнятті (пошук приємного, уникнути неприємного) або навіть дисонанс в пізнавальній сфері (когнітивний дисонанс), який може привести до ігнорування рекламного звернення і відмови від рекламованого продукту. Фірма, що володіє сильним рекламним зверненням, може розбагатіти, зафіксувавши його в пам'яті навіть вузького кола людей. І навпаки, фірма, яка впровадила

свою невдалу рекламу в свідомість великої аудиторії, може начисто розоритися [1]. Тому в процесі створення і впровадження реклами слід бути дуже обережними, і чітко прораховувати на яку цільову аудиторію, якими засобами і з якою метою буде здійснено вплив.

У якості основних методів та інструментів фармакологічної реклами буде використовуватися зовнішня реклама на місцях продажів (в аптеках, лікарнях) у вигляді білбордів. Особливо інтенсивно такого роду реклама буде проводитися під час сезонних захворювань. Крім усього іншого до реклами лікарських препаратів на телебаченні у вигляді рекламних роликів будуть залучені «зірки» телеекрану, а також відомі, авторитетні люди, те саме стосується і реклами в Інтернеті. Реклама в пресі подаватиметься у вигляді повідомлення декілька разів на тиждень досить відомих виданнях, крім того рекламна стаття. На радіо вона буде присутня у вигляді декількох роликів в прайм-тайм з достатньо широкою і підходящою нам аудиторією.

Для створення ефективної рекламної компанії потрібен аналіз конкурентів – процес виявлення основних конкурентів, оцінка їх цілей, стратегій, сильних і слабких сторін і спектра імовірних дій у відповідь, а також вибір конкурентів, яких слід атакувати або уникати [2].

Аптечна мережа «Травнік» відкрита на території Маріуполя і буде спеціалізуватися в області продажу фітопрепаратів та інших лікарських трав для профілактики і лікування народними методами. Дана мережа аптек потребує проведення довгострокової спланованою рекламної кампанії. Вона розрахована на чотири етапи з залученням всіх видів ЗМК, а саме телебачення, радіо, преси, зовнішньої реклами, Інтернет-реклами. У зв'язку зі специфікою діяльності мережі аптек «Травнік», її потенційними клієнтами є працездатні громадяни у віці 30 - 55 років, мають дітей або вагітні жінки, а також пенсіонери.

Саме на це ми плануємо робити наголос при розробці рекламної кампанії, для досягнення її найбільшої ефективності при скороченні витрат.

Література

1. Таємниці рекламного двора [Електрон.ресурс]. / ред.– Огілві. Д. –Режим доступа: вільний[сайт]. URL:<http://klex.ru/233>(дата звернення: 6.12.2016).
2. Словник термінів з реклами, маркетингу, ATL, BTL и PR [Електрон.ресурс]. / ред. –Анатолій У. – Режим доступа: вільний[сайт]. URL:http://vr.com.ua/book/lit_slovar.htm (дата звернення: 6.12.2016).

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ СПОРТИВНОГО МАГАЗИНУ

Реклама продукції чи послуг підприємства – це найважливіша складова частина комплексу заходів зі збереження і зміцнення позицій фірми на ринку, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Але для того, щоб реклама працювала, потрібно кваліфіковано розробити ефективну рекламну кампанію.

Актуальність даної роботи полягає в необхідності дослідження інструментарію створення ефективних рекламних компаній. **Метою** є визначення специфіка створення рекламної кампанії для спортивного магазину. **Об'єктом** дослідження є рекламні кампанія, пов'язані з реалізацією різних груп промислових товарів., а **предметом** – особливості рекламної кампанії спортивного магазину.

Спорт - це тема, яка завжди буде актуальною. Незважаючи на те, що в великих містах досить багато магазинів і цілих торгових мереж, що займаються роздрібним продажем товарів для спорту, фахівці стверджують, що даний ринок ще не повністю заповнений. А значить, кожен підприємець має можливість побудувати власний бізнес продажу спортивних товарів. Товари для спортсменів не є предметами першої необхідності, однак, незважаючи на це, попит на них дуже великий, тим більше що, цей попит щорічно зростає. Населення стало активно прагнути до здорового способу життя, який зараз популяризується повсюдно. Спортивний одяг і взуття використовується і для проведення вільного часу – прогулянок, виїзду на пікніки і т.д. Все це диктує свої вимоги до асортименту, який стає все ширше, пристосовуючись до вимог покупців.

До створення рекламної кампанії спортивного магазину слід підходити комплексно. Її проведення неможливо без попередніх досліджень. Так, існування конкуруючої продукції на ринку диктує необхідність відповідного підходу до створення унікальної реклами, здатної не тільки привернути увагу нових клієнтів, а й утримувати інтерес вже існуючих покупців.

Планування рекламної кампанії – це досить складний і далеко не швидкоплинний процес, успішність якого залежить від правильного застосування наявних інструментів. По-перше, потрібно використовувати всі доступні засоби масової реклами – теле- і радіореклама, білборди, листівки та буклети, реклама в громадському транспорті.

Постановка цілей і завдань рекламної кампанії для створення магазину «Імперія спорту», які необхідно досягти:

- 1) Визначення та вивчення цільової аудиторії.
- 2) Визначення центральної рекламної ідеї і розробка концепція рекламної кампанії.

3)Визначення засобів реклами та оптимальних каналів просування, які будуть використовуватися в ході рекламної кампанії.

4) Розробка рекламного повідомлення.

5) Складання детального, розгорнутого плану основних заходів рекламної кампанії із зазначенням термінів, тривалості і циклічності рекламних звернень, засобів і носіїв реклами.

Щоб ефективно використовувати рекламу спорттоварів для розвитку бізнесу і отримувати бажаний рівень доходу, продаючи брендові речі або тренажери, необхідно знайти унікальні єдино правильний шлях до успіху, що відображає особливість бізнесу і бажання цільової аудиторії, готової купувати представлені на його полицях спортивної продукції.

Література

1.1.Шааф Філ. Спортивний маркетинг / Філ Шааф: [Пер. з англ. В. Н. Єгоров] – М: Філін, 1998 – 457 с. – (Інформаційно-видавничий будинок)

2.2.Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Експрес-курс / Котлер Ф. [пер. з англ. В. Б. Боброва] – Пітер: Прогрес, 2008 – 800 с. – (Міжнародний маркетинг)

3.Огілві Девід, Про рекламу: Девід Огілві; [Пер. з англ. Гостєв А., Новікова Т.]. – М.: Ексмо, 2009. – 232с. – Ід. (Академія реклами)

УДК 659.11:339.176(043)

Головченко О. В.

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ

У сучасному світі з'являється багато різноманітних магазинів одягу, але не всі мають бажаний комерційний успіх. В умовах жорсткої конкуренції дуже важливо заявляти про себе. При правильній організації реклама є дуже ефективною і сприяє швидкій безперебійній реалізації виробленої продукції, як це відбувається у сфері моди. І тому приділяється значна увага організації рекламної кампанії, що дозволяє визначити необхідні стратегії для досягнення поставленої мети.

Правильно спланована рекламна кампанія повинна не просто охопити цільову аудиторію рекламними повідомленнями про продукт, а побудувати постійні та встановити міцні відносини споживачів із запропонованим продуктом. Такий підхід дозволяє раціонально витратити рекламний бюджет компанії, збільшуючи віддачу від реклами при використанні тих же рекламних бюджетів. Рекламна кампанія – це різні заходи, які об'єднані однією метою на певний період часу та направлені на ефективність рекламної діяльності. [1, с. 119]. Але реклама не може існувати сама по собі. Для ефективного

впливу на покупця реклама повинна використовувати досвід других галузь знання: маркетингу, психології, журналістики, лінгвістики, літератури, Public Relations та ін [2,с.11].

При проведенні рекламної кампанії слід, в першу чергу, розглянути інформацію, яка відобразатиме особливості рекламованого товару, ринку, на якому він реалізується, і потенційних споживачів [3, с. 143].

Процес планування та розробка стратегії рекламної кампанії є важливими етапами ефективної реклами. Насамперед потрібен чіткий план. Процес планування рекламної кампанії спрямований на створення альтернативних способів досягнення цілей рекламної кампанії, розробку алгоритму рекламного процесу, технології прийняття рішення, прогнозування результатів і контролю [1, с. 120]. Стратегія вказує, як рекламодавець збирається досягати реалізації маркетингових цілей в засобах реклами. До неї входять: стратегія рекламного повідомлення (креативна стратегія), медіастратегії (уявлення рекламного повідомлення в медіаканалах за критеріями простору і часу), стратегії управління рекламною кампанією і ін. [1, с. 126]. Розробка стратегії рекламної кампанії дозволяє уникнути помилок при проведенні реклами, дає змогу успішно просувати товар та бути конкурентоспроможним серед інших магазинів.

Об'єктом дослідження виступає рекламні засоби, що можуть бути використані під час відкриття магазину одягу "4U" у Бердянську. Предметом дослідження є планування, організація та проведення рекламної кампанії. Методи дослідження: теоретичний, емпіричний метод, метод контент-аналізу.

Магазин одягу "4U" потребує добре сплановану рекламну кампанію, щоб не загубитися серед вітчизняних магазинів. Продуманий план, стратегії, використання потрібних рекламних заходів, медіапланування повинні максимально охопити аудиторію та дати ефективний результат.

Мета дослідження: визначити особливості рекламної кампанії на прикладі відкриття магазину одягу. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних завдань:

- опрацювати наукову літературу з теми дослідження;
- визначити особливості планування та реалізації рекламної кампанії на прикладі відкриття магазину одягу;
- розробити медіаплан проведення рекламної кампанії для відкриття магазину одягу.

Серед задач рекламної кампанії відзначимо: інформування населення про новий магазин; забезпечення притоку покупців; розробка рекламних заходів; розподіл бюджету між рекламними заходами.

Література

1. Васильев Г.А. Основы рекламы: Учеб. Пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Юнита-Дана, 2006. – 719 с.
2. Спиридонова И. Организация рекламной кампании / И. Спиридонова. – М.: Прогресс, 2005. – 69с.
3. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: учеб. пособие / А.В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2001. – 320 с.

УДК 659.1:613 (043)

Догадаєва О. О.

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Важливе місце у формуванні людських цінностей і поведінкових установок належить соціальній рекламі, що формує модель поведінки, інформацію про цінності та суспільно важливі проблеми. У свою чергу, ефективна соціальна реклама здатна змінити ставлення людей до проблеми, а згодом – їх поведінку. Зокрема, соціальна реклама здорового способу життя пропагує зразки або певні стандарти поведінки в суспільстві.

Проблему визначення та специфіки соціальної реклами в своїх працях розглядали зарубіжні вчені як К. Бове, У. Уеллс, Ч. Сендідж, Н.Удріс, Д. Огілві, Дж. Барнет, В. Ученова. Серед вітчизняних вчених цю тему досліджували В. Зірка, Г. Почепцов, Є. Ромат, О. Безпалько, В. Мякота, Г. Ніколайшвілі, О. Сватенков, Л. Дмитрієва, Т. Матиціна, І. Чернишова, Н. Старих, В. Музикант, В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядюк, Н. Лисиця, Б. Обритько.

Основна мета соціальної реклами – лаконічно і виразно представити ідею, ціннісну установку, оцінку, модель поведінки, інформацію про соціально важливу проблему, орієнтуючу цільову аудиторію на позитивні вчинки. Проблеми сучасного суспільства безпосередньо позначаються на соціальній рекламі. В Україні традиційно проводиться міжнародний конкурс соціальної реклами "Інший погляд", де молодь демонструє креативні підходи до подачі суспільно-значущих проблем.

Об'єктом дослідження виступає друкована соціальна реклама, в свою чергу, предметом є особливості створення соціальної реклами здорового образу життя.

Метою дослідження є визначення етапів та концепції створення соціальної реклами, що пропагує здоровий образ життя молоді. Для досягнення мети необхідне розв'язання наступних завдань:

- опрацювати наукову та спеціалізовану літературу з соціальної реклами;

- визначити особливості друкованої соціальної реклами в українському медіапросторі;

- розробити концепцію дієвої соціальної реклами на тему здорового образу життя.

Серед методів дослідження було використано теоретичний, описовий, бібліографічний, емпіричний, моніторинг.

Теоретична значущість дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення концепції та етапів створення соціальної реклами.

Практична значущість полягає у тому, що результати дослідження можуть бути використанні під час проведення семінарських та практичних занять фахових дисциплін спеціальності "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю".

При плануванні та розміщенні соціальної реклами повинні враховуватися суспільно значуща проблема, цільова аудиторія, канали розповсюдження, засоби реклами. Для рішення цих завдань рекламісти використовують медіапланування для досягнення цілей та ефективності рекламної чи соціальної кампанії, акції. Медіапланування – це комплекс дій, який відображає взаємозв'язок між часом, витраченим на рекламу, і її масштабом, для досягнення в найкоротші терміни поставлених маркетингових або рекламних завдань.

Соціальна реклама є суспільно спрямованою та не ставить на меті отримання прибутку. Її особливість полягає у тому, що вона впливає на формування громадської думки через систему образів, художніх засобів рекламної ідеї.

Б. Обритько вважає, що соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження і раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення [1].

О. Сватенков визначає соціальну рекламу як інформацію розповсюджену у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіороликів, що спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту [2, с. 7].

На думку Є. Ромата, соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому [3, с. 29]. Отже, соціальна реклама – це інформація некомерційного характеру, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей та привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства.

Провідними проблемами у соціальній рекламі, де є заклик до ведення здорового способу життя, є СНІД, наркоманія, алкоголізм, паління. Крім того, є позитивні соціальні реклами, де здоровий спосіб життя позиціонується модним (фітнес, здорова їжа тощо). Важливо й те, що крім демонстрації проблеми необхідно презентувати варіант її розв'язання для споживача:" Оскільки соціальна реклама як складова стратегічних комунікацій за визначенням має впливати на адресата, то контекст стає важливим чинником досягнення мети" [4, с. 122].

Отже, соціальна реклама не тільки висвітлює проблему, але пропонує її вирішити, зокрема, пропагує здоровий спосіб життя серед молоді.

Література

1. Обрителько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій / Б. А. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
2. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.
3. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга / Е.В. Ромат. - К. : Студцентр, 2008. - 608 с.
4. Соловйов С. Контекст стратегічних комунікацій на прикладі соціальної реклами / С. Г. Соловйов // Вісн. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - 2015. - № 4. - С. 121-126

УДК 659.1:339.37(043)

Табатадзе П. О.

РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Спрямованість на продаж товарів або послуг безпосередньо споживачам для їх особистого користування характеризують саме рекламні засоби у роздрібній торгівлі. Вони, в свою чергу, націлені на місцеву аудиторію і відповідають їх культурі, потребам, звичкам.

Роздрібна реклама носить локальний характер і сфокусована на торговій точці, де пропонуються продукція або певні послуги. Задача такого виду реклами – стимулювання припливу покупців або споживачів послуг у місце роздрібної торгівлі, акцентується увага на доступності товарів, адресі, годинах роботи, номеру телефону, зв'язку по електронній пошті чи соціальних мережах. Найчастіше реклама у роздрібній торгівлі короткострокова, відображає ціни і працює всього кілька днів або орієнтується на сезонність попиту. Роздрібна реклама використовує загальнонаціональні та професійні свята для стимулювання збуту продукції. Її часто називають місцевою, оскільки її

цільовий ринок місцевий. Рекламними засобами виступають будь-які інструменти, за допомогою яких привабливу інформацію про товар чи послугу можна довести до відомих потенційних споживачів [1, с. 135]. Тобто для привернення уваги до роздрібною торгівлі використовуються рекламні оголошення у пресі, каталоги-пропозиції на телебаченні, радіо, а також у кінотеатрах, зовнішню та рекламу на транспорті. Серед допоміжних засобів є затребуваними рекламні матеріали в місцях продажу, календарі, пакети, одяг, прапори, сувеніри, значки, наклейки тощо.

Об'єктом дослідження є роздрібна реклама у місцевому магазині "Надія". Предметом виступають особливості рекламних засобів у роздрібній торгівлі у локальних магазинах. Метою дослідження вважаємо визначити специфіку рекламних засобів, їх ефективність у місцевих торговельних точках – магазинах. Для досягнення мети необхідне розв'язання наступних завдань:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- визначити особливості роздрібною реклами в локальних магазинах;
- проаналізувати ефективні рекламні засоби у роздрібній торгівлі.

Серед методів дослідження було використано теоретичний, описовий, бібліографічний, емпіричний, моніторинг.

Практична значущість полягає у тому, що результати дослідження роздрібною реклами можуть бути використанні під час проведення семінарських та практичних занять фахових дисциплін спеціальності "Журналістика. Реклама та зв'язки з громадськістю" та "Менеджмент організацій".

Тема дослідження знаходиться на межі наук соціальних комунікацій, менеджменту, маркетингу, економіки. Специфіку використання рекламних засобів у роздрібній торгівлі досліджують Т. Примака, О. Телетова, Н. Гайтина, Т.В. Кириченко. Із зарубіжних авторів необхідно виділити Е. Ньюмена, П. Калена, а засоби просування, що використовуються при різних видах роздрібною торгівлі, у працях Дж. Траута, Е. Райса, Ф. Джефкінса, Л. Штерна, А. Ель-Ансари та Ен. Т. Кофлана.

Щоб підтримати товарообіг, підприємство роздрібною торгівлі за допомогою реклами може створювати і підтримувати свою репутацію; формувати позитивне уявлення споживачів про запропоновані товари; стимулювати піти за покупками саме в цей магазин. Основними задачами перед рекламистами є залучення нових покупців, збільшення обсягу продажів, вплив на сезонне падіння рівня продажів.

"Оскільки цей вид реклами є кінцевою ланкою рекламного процесу, він не просто сприяє продажу товару, а й стимулює покупців здійснювати спонтанні (незаплановані) покупки. Призначення цього роду реклами полягає в інформуванні покупця про наявність

тих чи інших товарів у конкретній торговельній точці, а також акцентування уваги на перевагах, які отримує покупець придбавши цей товар саме в цій торговій точці" [2, с.29].

Роздрібна реклама реагує на зміну купівельних звичок споживачів. Наприклад, реклама компанії "Southern States Volkswagen" переконує цільову аудиторію зайти в місцевий автосалон, щоб випробувати нову модель "Volkswagen Beetle" під слоганом "Зробіть пробну поїздку на автомобілі, і ви з нами погодитесь" [3, с. 126].

Важливу роль грає реклама в Інтернеті, адже можна створити власний сайт або розмістити банер на іншому сайті з урахуванням наявності місцевої аудиторії, також популяризувати місце продажу в соціальних мережах. Також ефективним засобом є POS-матеріали як рекламні сувеніри, які краще запам'ятовуються споживачами. Популярними є рекламні носії всередині магазину: матеріали для оформлення місць продажів (воблери, стікери), інформаційні носії (банери, світлові коробки постери), демонстратори (дисплеї, етажерки, стійки, лайтбокси, міні-прізматири, ролерні дисплеї) тощо. Вітрина також презентує позитивні сторони товару та престиж магазину. Всі рекламні засоби інформують споживачів про нову ціну, ключові ідеї всієї рекламної кампанії з метою створення сприятливої думки про товар.

Отже, незважаючи на бурхливий розвиток торгівлі та виникнення торговельних мереж, саме в точках роздрібної торгівлі рекламіст чи продавець зможе встановити емоційний взаємозв'язок з покупцем.

Література

1. Джефкінс Ф. Реклама: практ.посіб.: Пер. з 4-го англ.вид. / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2008. – 565 с.
2. Телетов О.С. Особливості реклами на місці продажу в сфері роздрібної торгівлі [Текст] / О.С. Телетов, Н.М. Гайтина, Т.В. Кириченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – № 3. – С. 29–47.
3. Райс. Э. Рекламные процедуры Клеппнера / Э. Райс, Дж. Рассел. – Спб.: Питер, 2003. – 928 с.

УДК 659.126.(043)

Нестеренко В.С.

ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ АКЦІЇ БРЕНДОВОГО ТОВАРУ (НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ»)

В умовах, коли традиційні засоби реклами стають все менш ефективними, на перший план виходять так звані інструменти BTL. Йдеться про різні акції, в основі проведення яких лежить особиста взаємодія зі споживачем. **Актуальність теми полягає** у необхідності дослідження етапів підготовки до рекламної акції та специфіки проведення

її на брендovих товарах. **Мета дослідження** є визначити особливості організації та інструменти які були використані у розробці акції. **Об'єктом дослідження** є рекламні акції брендovих товарів.

Рекламна акція – це комплекс взаємопов'язаних заходів рекламного характеру, які охоплюють певний період часу і спрямовані на досягнення тієї чи іншої маркетингової мети. Як і будь-яка реклама, акції покликані впливати на емоції споживача, а тому повинні бути яскравими та незабутніми. У цьому випадку навіть незацікавлений в товарі споживач, зверне увагу на його назву, і коли в такій продукції виникне необхідність, повернеться саме за нею.

Рекламні акції можуть проводитися в різній формі. Все залежить від типу продукції, що просувається і характеристик його цільової аудиторії. У будь-якому випадку акція повинна бути ретельно спланована і підготовлена, для чого розробляється програма. У програмі акції визначаються цілі, завдання, форми, методи і бюджет на її проведення.

Брендом ми звикли вважати позначення певного продукту або продуктової лінійки. Почувши назву, ми відразу розуміємо про яку продукції йде мова, наскільки вона якісна, популярна, доступна. Виходить, що за назвою, ми можемо замінити всю інформацію про компанію, продукт, послугу. Розрізняють дві характеристики: візуальна (гайдлайн) та образна. Перша включає в себе: назву, логотип, відмінні візуальні елементи, це своєрідний паспорт бренду, де описані рекомендації по грамотному використанню візуальних характеристик бренду. Образна включає в себе: фірмовий стиль, репутацію та імідж. Сукупність основних елементів при створенні бренду. Серед них: мета, індивідуальність, позиція, цінності. Основне завдання – створення повного поняття і рекомендації щодо його використання. З його допомогою має прийти цілісне розуміння бренду.

Просування створюється з метою монополізації ринку в певному сегменті. Раніше, це слово могло застосовуватися не до кожного «товарному знаку», а тільки до широко відомому. Чим вище популярність – тим більша вартість бренду. Звичайно, основною метою є створення цілісного образу про компанію і продукцію, щоб кожен, чуючи назву, міг зрозуміти про що йде мова.

Організацією акцій займаються компанії, які разом з просуванням товару або послуги відповідають за переконання потенційного клієнта в придбанні саме цієї продукції. Можливість покупки надається в даний момент, а не в далекому майбутньому. Такі рекламні акції дозволяють придбати товар в магазині, де він представлений.

Існує величезна кількість різних промоакцій, які проводять серед потенційних покупців:

- семплінг;

- розповсюдження буклетів, листівок;
- проект лояльності, знижки;
- презентації та багато іншого.

Проведення акцій повинно бути сплановано заздалегідь, з підключенням великої кількості фахівців. Необхідна взаємодія з рекламним агентством, організація підготовки матеріалів для роздачі.

Перед початком тієї чи іншої рекламної акції ми повинні бачити свою кінцеву мету. Хочете домогтися значного збільшення продажів або знайомства покупця з послугою – в залежності від цього і слід вибирати той чи інший різновид. Такі різновиди промоакцій, як проекти лояльності (наприклад, дисконтні карти) дають покупцеві стимул до нових придбань на вигідних умовах. А семплінг дає можливість прорекламувати абсолютно новий товар.

Дуже популярна організація акцій з ймовірністю отримання подарунка або призу:

- лотереї (можливість виграти приз з умовою покупки одиниці продукції компанії);
- миттєві сюрпризи;
- конкурси;
- ігри.

Найбільш ефективно проведення акцій зі стовідсоткою гарантією виграшу для клієнта:

- акції упаковки (з додатковою одиницею продукції що продається);
- проект лояльності (отримання бонусів, знижок за придбання декількох одиниць продукції);
- семплінг (дегустації, тест-драйви, безкоштовні пробники);
- організація рекламної акції зі значним зниженням цін;
- купони (можливість здійснення покупки зі знижкою).

Література

1. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / Д. А. Адамович – Нвск. : НГУЭУ, 2008. – 13 с. [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.twirpx.com/file/743634/-25.11.2016>
2. Барабаш В. В. Реклама и маркетинг / В. В. Барабаш – М. : ПАИМС, 1994. – 59 с.
3. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью / И. А. Быков – СПб. : СПбГУТ, 2003. – 5 - 6 с. [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://www.pr-campaign.narod.ru/predisl.html>

КОЛІР В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

У сучасній сфері вивчення комунікацій стало вже неможливим розрізняти внутрішнє і зовнішнє життя компаній. Ці дві складові стають одним цілим і вимагають інтегрованого підходу до встановлення ефективного контакту між компанією і її зовнішнім середовищем. Так поступово почалася координація всього спектру комунікацій.

Більшість лідерів ринку в різних його галузях об'єднали відділи, що відповідають за рекламу, PR, прямі продажі, просування і внутрішньофірмові відносини у департаменти комунікацій. Це привело до того, що своє місце у світі знайшов новий підхід.

Інтегровані маркетингові комунікації це стратегічний аналіз, вибір, реалізація та контроль всіх елементів маркетингових комунікацій, які ефективно і економічно впливають на всі трансакції між організацією і її нинішніми та потенційними споживачами, замовниками і клієнтами.

На думку Д. Е. Шульца, С. В. Танненбаума і Р. Ф. Лаутерборна ІМК «означають спілкування з людьми, які купують або не купують товари і послуги – ці люди будують свої судження насамперед на тому, що вони бачать, чують, відчують і т. д., причому не тільки стосовно вашого товару чи послуги. Це означає появу реакції, а не продовження односторонньої монологу. І це також означає відповідальність за результати, а не просто рейтинги в аудиторії або подальші спогади [2].

ІМК – єдина багатоканальна синхронізована комунікація. Вона об'єднує три різні напрямки просування товару, а саме маркетинг, рекламу, та PR і орієнтована на встановлення двосторонніх відносин з цільовою аудиторією. Ціллю ІМК є створення синергії, тобто досягнення такого узгодженого використання декількох інструментів маркетингових комунікацій, яке здатне принести більший ефект, ніж при їх окремому застосуванні.

Інтегровані маркетингові комунікації приносять користь суспільству різними шляхами. З одного боку, забезпечуючи покупця ринковою інформацією і підтримуючи фірмову марку, вони допомагають йому прийняти правильне рішення про покупку. З іншого боку, озброюючи фірму надійним та ефективним інструментарієм, інтегровані маркетингові комунікації забезпечують їй високу результативність спілкування з реальними і потенційними споживачами, просування в суспільній свідомості нових продуктів та ідей.

Управління комунікацією дозволяє реалізувати сильні сторони організації (товару, процесу) і елімінувати або нейтралізувати слабкі. Одержувана інформація, як правило,

вносить зміни в поведінку ринкових суб'єктів, особливо у сфері підприємництва. Лише по досягненні необхідного рівня комунікативності організація може своєчасно реагувати на зміни в ринковій ситуації (змінювати виробничу програму, експортний асортимент, ціни, форми і методи збуту і т. д.), а також надавати спрямований вплив на ринок.

Будь-яка організація, що прагне зайняти на ринку певну нішу, повинна подбати про власну індивідуальність. І цього можна досягти використовуючи спектр рекламних особливостей. Більшість людей ніколи не замислюється, чому одна реклама викликає в них позитивні емоції, а інша, навпаки, відштовхує їх? Чому на яскраві кольори ми звертаємо увагу, а на блідних не зупиняємо погляду? Відповідь криється у психологічному впливі на різні зосередки нашого мозку.

Безпосереднє покликання реклами в тому, що вона повинна пробудити увагу, викликати інтерес, збудити бажання, зробити пропозицію переконливим, що відповідає різним інтересам. Реклама – це цілеспрямована спроба вплинути на людську поведінку. Психологи стверджують, що 60% успіху залежить саме від колірної рішення, яке викликає не тільки відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, але і в деякому сенсі формує його емоції. Колір - один з найбільш значущих елементів реклами, здатний вплинути на рішення про покупку не менше, ніж слоган [4].

В Європі і США існує ціла галузь маркетингу, яка займається вибором кольору для товарів. Тут важливо все: естетична складова, традиції, стереотипи, психологія сприйняття кольорів і т. д. Наприклад, імпортер курячого м'яса і стегенець марки Sadia компанія «Міраторг» за допомогою кольорокорекції зуміла за рік збільшити продажі з двох до десяти тисяч. До нової упаковки додали яскравих кольорів, що привертало увагу в першу чергу до торгової марки, а не до зовнішнього вигляду птиці. Але у споживачів формуються і стереотипи сприйняття, які так само слід враховувати в розробці реклами. Проте, існують в рекламній практиці також такі випадки, коли творці продукту намагалися зламати колірні стереотипи. Однією з таких компаній стала Heinz, яка підняла рейтинг свого продажу на 5,4%, зробивши кетчуп зеленого кольору. Окрилена успіхом, компанія випустила на ринок ще один кольоровий варіант, але тепер – пурпурний.

Отже, інтегровані маркетингові комунікації – це новий спосіб аналізу цілого там, де раніше ми бачили тільки окремі, розрізнені складові. Такий підхід дозволяє скоординувати всі види комунікацій, щоб поглянути на них очима споживача як на потік інформації з недиференційованих джерел.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М., 1990. – 656 с.

2. Шульц Д.Е. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн. – М. : ИНФРА-М, 2004. – С. 59.
3. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе. // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2011. – №12.

УДК 659.19:004(043)

Смотренко В. А.

РОЗРОБКА САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТА НАПОВНЕННЯ ЙОГО КОНТЕНТОМ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ

Правильна пошукова оптимізація піднімає відображення сайту вгору в результатах пошуку. Більш високе положення у пошукових системах дуже багато значить для сайту з комерційної точки зору, оскільки привертає більшу кількість відвідувачів, зацікавлених у тематиці сайту. По суті, пошукова оптимізація – ключова дисципліна інтернет-маркетингу для більш насиченого онлайн-середовища.

У всесвітній павутині пошук на даний момент став домінуючим методом навігації. Статистика говорить, що 73% нових відвідувачів приходить на сайт саме від пошукових систем. Пошук стає найбільш швидкозростаючою платформою для реклами, що дає стабільний результат залучення від пошукачів релевантного трафіку і дозволяє значно знизити витрати на маркетинг в Інтернеті. Важливо те, що більше 93% користувачів пошукових систем зазвичай не заходять далі другої сторінки отриманих результатів, тобто очевидна і важливість оптимізації для пошуку. [1, с.68]

Розробка інтернет-магазину та його використання є **актуальним питанням** на сьогоднішній день, оскільки мільйони людей щодня, не виходячи з дому, купують різні товари в електронних магазинах. В світі, а зокрема в Україні, величезними темпами росте кількість користувачів Інтернету і, як наслідок, кількість «електронних» покупців. Інтернет зближує, реакція на будь-яку подію поступає практично негайно, а відстані зникають.

Інтернет-магазини істотно зменшують витрати виробника, заощаджуючи на утриманні звичайного магазину, розширюють ринки збуту, так само як і розширюють можливість покупця – купувати будь-який товар у будь-який час в будь-якій країні, в будь-якому місті. Це дає Інтернет-магазинам перевагу перед звичайними магазинами. Цей момент є істотним під час переходу виробників із «звичайної» торгівлі на «електронну».[2, с.55]

Інтернет-магазини, що пережили кризу, укріпили свої позиції на ринку за рахунок скуповування менш вдалих конкурентів. Гіганти оффлайнового бізнесу, в 1999 році, що

коштували в десятки разів дешевше за своїх онлайн-побратимів, після кризи теж дістали можливість вийти на ринок Інтернету, запропонувавши вищу якість послуг і гучне ім'я. В Україні у сфері електронної комерції традиційно працюють фірми по наданню послуг доступу в Інтернет: web-портали, пошукові сервіси, служби web-пошти, нові Інтернет-агентства.

Традиційний ринок Інтернет - комерції зароджувався як ринок роздрібною торгівлі. Але поступово на ринку стали з'являтися рішення, орієнтовані не на кінцевих споживачів, а на організації, так званий ринок B2b, або business-to-business. Спочатку, на ринку B2b пропонувалися продукти, пов'язані власне з організацією роздрібною торгівлі (готові Інтернет-магазини, послуги з реклами, впровадження Інтернет-торгівлі в традиційні бізнес-процеси і тому подібне). Але поступово через Інтернет почали продаватися рішення, безпосередньо з Інтернетом не зв'язані (комерційне програмне забезпечення, послуги з автоматизації, оптова торгівля, брокерські послуги, і тому подібне). [3, с.30]

З всього вищесказаного однозначно зрозуміла актуальність питання дослідження Інтернет-магазину та його розробки з використанням сучасних Інтернет-технологій. В рамках даного проекту перед нами було поставлено завдання розробити Інтернет-магазин.

Предметом дослідження є просування Інтернет-магазину за допомогою seo-оптимізації.

Об'єктом є Інтернет-магазин «КомТЕН».

Мета написання даної роботи полягає у розробці сайту та його просуванні за допомогою контенту. Основними **завданнями** при написанні роботи стали:

- визначення методів просування Інтернет-магазину;
- описання процесу створення і оптимізації Інтернет-магазину «КомТЕН»;
- ознайомлення з особливостями Інтернет-магазину «КомТЕН»;
- вивчення принципів побудови та роботи магазину;
- розгляд структури побудови Інтернет-магазину;
- розробка сайту та бази даних «Інтернет-магазину»;
- створення унікального контенту для сайту.

Щодня з'являються сотні нових Інтернет-магазинів, зростає конкуренція в усіх сферах Інтернет-реклами. В рамках роботи було створено та досліджено Інтернет-магазин техніки, а саме «КомТЕН», було розроблено сайт Інтернет-магазину, функціональна структура якого складається з сайту та бази даних, дані елементи взаємодіють між собою.

Пошукове просування сайту – це тривалий процес, особливо якщо стосується висококонкурентних тематик. Весь процес був відображений при створенні Інтернет-

магазину «КомТЕН» і складається з таких важливих частин як: аналіз сайтів конкурентів, розробка seo-стратегії, створення семантичного ядра, усунення дублікатів сторінок, усунення помилок, вибір основного дзеркала сайту магазину, створення sitemap, присвоювання регіону сайту (м. Маріуполь), створення robots.txt, написання оптимізованих текстів. Всі ці дії призводять до зростання відвідуваності Інтернет-магазину, збільшення продажів і прибутку.

Література

1. Бурдінський А.А. Інтернет-маркетинг як новий інструмент розвитку бізнесу // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2005. - № 2. – 68с.
2. 2.Бокарьов Т.А. Способи просування компанії в мережі Інтернет // Маркетинг і маркетингові дослідження, - 2009. - № 4. – 55с.
3. Багрин Ю. Інтернет як новий маркетинговий канал // Маркетинг реклама. - 2009. - № 1. – 30с.

УДК 658.82(043)

Гриценко Т. В.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ. ПОМИЛКИ В ПОЗИЦІОНУВАННІ

Позиціонуванням називається процес пошуку такої ринкової позиції для компанії, продукту або послуги, яка буде вигідно відрізнити їх від положення конкурентів. Позиціонування здійснюється з урахуванням конкретної цільової групи споживачів, для якої створюються і пропонуються переваги і унікальність. Без чіткого уявлення про те, на що спрямована позиція, дуже складно узгодити рішення маркетингу-мікс. Визначення конкурентного позиціонування часто диктує ефективні комбінації інструментів маркетингу, що застосовуються для його просування.

З кожним днем зростає кількість компаній-виробників різноманітних товарів. Сучасній людині все важче визначитись з вибором простих щоденних товарів через велику кількість на полицях супермаркетів, тому і зростає **актуальність** теми позиціонування товару.

Предметом дослідження є стратегії позиціонування товарів обраного сегменту ринку.

Об'єктом дослідження є позиціонування обраного товару.

Мета роботи – проаналізувати види позиціонування, існуючі стратегії позиціонування та виявити наявність помилок у них.

Сутність та стратегії позиціонування завжди викликали підвищений інтерес у вчених різних країн. Серед зарубіжних вчених дослідженням теми позиціонування займались: Дж. Траут, Ел. Райс, Ф. Котлер, Г. Хулей., Д. Сондерс, Н. Пірсі.

Авторами концепції «позиціонування» є Джек Траут і Ел Райс. Вони вказують, що розвиток концепції позиціонування почалося в 1972 р, коли в спеціалізованому виданні «Advertising Age» ними була опублікована серія статей під загальним заголовком «Ера позиціонування».

Позиціонування в маркетингу – це дії підприємницької структури по закріпленню відмінностей її товарів від продукції конкурентів у свідомості клієнта. Компанії повинні шукати рішення своїх проблем не всередині товару і навіть не всередині самої компанії, а в свідомості того, до кого вони звертаються. Фокус уваги звертається не на сприйняття клієнта, і не на властивості самого продукту, а на сенси, які повідомляються споживачеві про властивості продукту.

У тому ж контексті, позиціонування визначає і класик теорії маркетингу Ф. Котлер: «Позиціонування – це дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене сприятливе положення у свідомості цільової групи споживачів. Остаточний результат позиціонування товару – успішне створення орієнтованого на ринок пропозиції цінності продукту – простого і чіткого твердження, що пояснює, чому цільовій аудиторії слід купувати і використовувати товар компанії-постачальника ... Протягом усього життєвого циклу товару продавці повинні створювати відмінну позицію для кожного товару і повідомляти про неї ринку. Позиціонування – це розробка самої пропозиції і його образу з метою завоювання особливого місця в розумах споживачів»[2,с.18].

У Ф. Котлера в рамках маркетингової парадигми позиціонування відбувається у результаті відходу від її чисто рекламної функції, яка згодом була підкріплена і розвинена в напрямок стратегічного конкурентного позиціонування іншими дослідниками. Джерело цього переходу можна виявити в наступній цитаті, що зв'язує позиціонування і диференціацію: «Багато маркетингологів наполягають на тому, що позиціонування товару має базуватися на просуванні єдиного атрибута продукту, унікальному торговій пропозиції, бо споживачі схильні запам'ятовувати товари номер один. Але не менш успішним може виявитися і позиціонування за двома або трьома вигодам продукту. Диференціювання – це наступний крок у просуванні складної системи відмінностей, що характеризують об'єкт. Це процес доповнення пропозиції поряд значущих і цінних особливостей, що дозволяють йому виділитися з пропозицій конкурентів. Умовами використання відмінностей товару є важливість, неповторність, перевага, доступність,

пріоритет, прийнятність і рентабельність. Ринкова пропозиція може бути диференційовано за п'ятьма аспектами: продукт, послуги, персонал, маркетингові канали, імідж» [3].

Подібне додавання критеріїв позиціонування призводить до розширення поля застосування самого інструменту. Тепер позиціонування вже не направлено на свідомість клієнта, воно апелює об'єктивними особливостями підприємницької структури, виявленими на основі внутрішньофірмового аналізу показників діяльності. Так, наприклад, М. Тріс і Ф. Уїрсіма пропонують схему позиціонування засновану на трьох «дисциплінах цінності»: товарі, якості і відношенні. В рамках галузі фірма може домагатися лідерства не тільки в категоріях товару, але і в операційній якості або довірчих стосунках з клієнтами. Щоб домогтися успіху, фірма повинна стати кращою в одній з цих сфер (або дисциплін цінності) [4, с. 49].

Професор Ю.Б. Рубін наголошує, що: «конкурентне позиціонування слід визначити як вибір, придбання (формування) конкурентної позиції, а також відстоювання прийнятних позицій або придбання нових в процесі здійснення конкурентних дій» [4, с.28].

А.В. Бабошин дає наступне визначення: «Конкурентне позиціонування компанії – це сукупність конкурентних дій, спрямованих на зміну або утримання займаної конкурентної позиції» [1].

Спочатку, конкурентне позиціонування не було на пряму пов'язане з аналізом ринку, визначенням реальної ринкової позицією підприємницької структури, але з розширенням поля застосування концепції конкурентного позиціонування, його перетворення на інструмент конкурент-менеджменту, конкурентне позиціонування стало визначатися через операції з «конкурентної позиції» підприємницької структури.

Таким чином, позиціонування – це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі. Напрями та заходи позиціонування – це конкретні маркетингові дії по розробці, поширенню і просуванню товару на ринок. А результат – це впізнаваність споживачем товару або компанії і сприйняття його так, як бажала фірма.

Розроблені стратегії позиціонування за умови їх доопрацювання до потрібного стану (випуску рекламних роликів, плакатів тощо) дозволять компанії вийти на більш високий рівень у свідомості споживачів. Але важливо, раціональний напрямок грошових коштів на розвиток торговельних марок і позиціонування самого підприємства.

Крім того, реалізація посилення маркетингової програми, за первісним позиціонуванням товару, повинна проводитися в стислі, заздалегідь визначені терміни, а не розтягуватися на рік і більше.

Література

1. Бабошин А. В. Конкурентне позиціонування: як нейтралізувати або використовувати конкурента / А. В. Бабошин. – М. : Маркет ДС, 2011. – 120 с.
2. Бабошин А.В. Конкурентні позиції суб'єктів підприємництва в сучасній теорії конкуренції / А. В. Бабошин – М. : Маркет ДС, 2013. – 420 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Вид-во Пітер, 2006. – 464 с.
4. Рубін Ю. Б. Конкуренція: впорядковане взаємодія в професійному бізнесі / Ю. Б. Рубін. – М. : Маркет ДС, 2006. – 458 с.
5. Хулей Г., Сондерс Д., Пірсі Н. Маркетингова стратегія і конкурентне позиціонування / Г. Хулей, Д. Сондерс, Н. Пірсі. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес-букс, 2005. – 800 с.

УДК 659.3 – 053.8:316.4.063(043)

Охрименко Г. А.

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ, ЯКА СПРИЯЄ ВИРОБЛЕННЮ МОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ДІТЕЙ

Соціальна реклама зародилася разом з виникненням державної політики і політичної реклами. Вона з'явилася тоді, коли виникла держава і владі потрібно було вступити в комунікацію з населенням, щоб отримати від нього допомогу в підтримці порядку і поповненні армії. Влада в державі визнала зручним вплинути на поведінку громадян через інформацію соціального характеру. [1]

Як чистий вид жанру соціальна реклама стала функціонувати зовсім нещодавно – після Другої світової війни. До цього, за часів світових воєн, в різних частинах земної кулі – і в Америці, і в Європі, і в Росії, і в Україні соціальна реклама існувала як засіб ідеологічної пропаганди, мобілізації сил і активності населення на військові потреби.

Соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а деякого «відношення до світу». Воно може проявитися чи не проявитися тільки в довгостроковій перспективі. Причому результат заздалегідь невідомий. [2]

Актуальність теми полягає в тому, що нашому суспільству просто необхідно дотримуватися моральних принципів у вихованні дітей, не забувати про те, що саме дорослі подають приклад молодшому поколінню і на основі цього позитивного прикладу виховувати здорову особистість.

Існують два основні завдання соціальної реклами: гуманістичне і освітнє. Наш вибір – гуманістичне, оскільки мета полягає в притягненні громадської уваги до соціальної проблеми і, тим самим, усунути її, розвиваючи вічні цінності.

Основні взаємозв'язані теми, які будуть виділені в соціальній рекламі, – це декларація цінностей, які є пріоритетними для людини і соціальна психотерапія для ліквідації негативних емоційних станів і почуттів.

Важко оцінити ефективність соціальної реклами, оскільки вона не має конкретного прораховуваного ефекту. [3] Проте, саме соціальна реклама формує пролонговану і стійку соціальнозначущу поведінку.

Основні мотиви – це емоційні і моральні мотиви. Емоційні мотиви в рекламі грають на бажанні аудиторії позбавитися від негативних і добитися позитивних емоцій, а моральні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності.

Дослідниками встановлено, що людина запам'ятовує швидше і міцніше те, з чим пов'язана його подальша діяльність. Тому найбільш ефективною стає реклама, яка враховує плани і інтереси людей. У цьому сенсі соціальна реклама має бути ефективніша, ніж комерційна, оскільки в ній зачіпаються теми, що мають пряме відношення до кожного. [4]

Ми знаємо, що саме інформація є основою реклами і соціальної реклами зокрема. Завдяки соціальним проектам зможемо розвинути, виховати і закріпити в людині гуманне відношення до себе і до ближнього.

Соціорекламна творчість – потужний інструмент моніторингу і профілактики соціальних проблем.

Одна з відмінностей соціальної реклами від комерційної реклами: соціальна реклама є прикладом автономної області інформаційної роботи, спрямованої на включеність мас в соціально значимі проблеми.

Порівняємо соціальну рекламу і соціальний PR за такими критеріями: за способом розміщень реклами, юридичного регулювання, тривалість акцій, по інструментах, виявлення цільової аудиторії.

Загальним між соціальною рекламою і соціальним PR є те, що оцінка ефективності може стати дуже тривалою, в ціле покоління, що є проблемою, оскільки ефективність в обох випадках не має матеріального вираження.

Соціальна реклама і PR, ясна річ, що не зовсім безкоштовний і безвідплатний вид діяльності, усі витрати повинні оплачувати державою. Спонсорами виступають великі комерційні компанії для того, що б підтримати позитивний імідж, коли компанія хоче виглядати в очах суспільства, як організація не лише що витягає фінансовий прибуток, але і що брала активну участь в гострих соціальних проблемах. А кращий інструмент для цього – соціальна реклама і PR.

Коли ж усе це пішло в оборот, були створені спеціалізовані агентства, як приватні, так і державні, вважаючи своїм обов'язком поширювати соціально важливу інформацію.

Наша соціальна рекламна кампанія спрямована на виробітку гідної поведінки і виховання по відношенню до дітей, яка ґрунтована абсолютно на ентузіазмі, оскільки хотілося б виховати і вказати дорослим людям, що частенько ми вживаємо своїм авторитетом і зриваємося на дітях, розвиваючи в них психологічні травми. В основному така проблема є у тренерів, вихователів, учителів.

Навіть батьки іноді не підозрюють, як з їх дитиною поводяться.

Мета рекламної кампанії соціальної спрямованості – змінити відношення публіки до проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Використовуючи мотив «дитячого страждання», щоб підштовхнути людину зробити певні дії для зменшення хворобливої ситуації і стану.

Так само буде використаний «мотив сорому» дорослого, тому що саме під час випробування сорому свідомість людини спрямована себе, на ті не адекватні риси характеру, які проявляються по відношенню до дітей.

Для того, що б досягти ефекту сугестії в нашій соціальній рекламі, будуть використані переконливі факти морального насильства над дітьми. Тому ми переконані в тому, що розробка рекламної кампанії соціального характеру – це найважливіший інструмент в гуманізації сучасних людей.

Література

1. Паршнцева Н. Соціальна реклама / Н. парашенцева. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.
2. Аронсон О. О социальной рекламе / Олег Аронсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.index.org.ru/borders/398arons.html>
3. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие. / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 495 с.
4. Николайшвили Г. Социальная реклама / Гюзелла Николайшвили. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 191 с.

СЕКЦІЯ
PUBLIC RELATION (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)

УДК 659.441:17.022.1(043)

Сачли А. Ю.

ХАРИЗМА ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ ЯК ЧИННИК PR-КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ
ДОНАЛЬДА ТРАМПА ТА ГІЛЛАРИ КЛІНТОН)

Імідж харизматичної особи, її вербальні та невербальні посилання, можуть грати вирішальну роль під час публічних виступів.

Тема дослідження є актуальною, адже харизма публічної особи є найпотужнішим фактором взаємодії та впливу на аудиторію. Імідж публічної особи, її невербальні сигнали, дозволяють оцінювати ефективність PR-комунікації в сфері політики, бізнесу чи шоу-бізнесу.

Метою дослідження вбачаємо визначити особливості харизми публічної особи як інструмент піар-комунікації. Для розкриття цієї мети, необхідно реалізувати наступні завдання:

- дослідити літературу за темою дослідження;
- встановити, який вплив має харизма публічної особи на аудиторію;
- проаналізувати на прикладах теледебатів Гіллари Клінтон та Дональда Трампа роль харизми особистості.

Об'єктом дослідження є теледебати Дональда Трампа та Гіллари Клінтонна на каналі «Charismaon Command».

Предметом дослідження виступають особливості харизми Гіллари Клінтон та Дональда Трампа.

Для розкриття цієї теми було використано наступні методи: моніторинг, теоретичний, емпіричний, описовий, аналітичний та порівняльний.

Імідж лідера починається із стратегій. Спеціалісти з паблік рілейшнз планують наступні стратегії просування:

– передача характеристик лідера, шляхом підсилення та аналізу вже існуючих. Популярним є SWOT-аналіз. На цьому етапі досліджуються: Straights (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (можливості), Threats(загрози)[1, 22];

– створення візуального образу, навчання невербальній мові та майстерності комунікації з аудиторією. Прикладом можуть слугувати теледебати Ніксона та Кеннеді. Радіослухачі віддали перемогу Ніксону, але на теледебатах він зазнав фатального фіаско по всім трьом аспектам: із-за зовнішніх ознак, із-за манери його поведінки, із-за інтонації

його голосу. Це завадило їм зосередитися на змісті його виступів. Тому переміг Кеннеді [1,7];

– практика професійного спілкування із засобами масової інформації. Для того, щоб вистояти перед «натиском» репортерів, лідер зустрічається із прес-секретарем, який задає питання від зовнішньої політики до національного бюджету. Таким чином, опрацьовуються відповіді на можливі питання [1, 3];

– закріплення іміджу в громадській свідомості. Спеціалісти в області агітації та пропаганди застосовуючи ЗМІ, друковану та зовнішню рекламу доводять образ до виборців. Далі довірені особи в безпосередньому спілкуванні з виборцями, закріплюють цей образ.

Гучні заяви на кшталт: *«Ми будемо починати перемагати так часто, що ви звикнете перемагати»*, – одна із тактик Д. Трампа. Подібними виразами він намагається привернути увагу серед опонентів та журналістів.

Д. Трамп поділяє опонентів на так звані «лінгвістичні кілшоти». Тобто брендує та ділить їх за найвразливішими ознаками. Тактика націлена на усунення опонентів:

Вислови «Слабкіша людина на сцені – це Джеф Буш. Нам не потрібна слабка людина в президенти» чи «Брехливий Тед, так я його називаю. Він тримає Біблію в руці, потім кладе її та знову бреше» Д. Трамп використовує під час дебатів у негативному сенсі як слабкий Джеф, маленький Маріо, брехливий Тед. Факт використання «кілшотів» робить людину неосвідченою, але тактика спрацьовує. [3]

Головна мета Г. Клінтон полягала в тому, щоб показати масовій аудиторії, що Д. Трамп із-за свого темпераменту з роботою на посаді президента США не впорається. [2]

Під час аналізу харизми Д. Трампа та Г. Клінтон перше, на що слід було звернуто увагу – це історії та образи, які вони використовують. Цифри створюють довіру, але саме історії та образи зв'язують з аудиторією. Г. Клінтон зробила акцент на те, щоб створити образ реальної особи під час дебатів: *«Я згадала молоду дівчину, яку я зустріла тут, в Лас-Вегасі – Карлу. Вона була дуже стурбована тим, що її батьків можуть депортувати, тому що вона народилася тут, а вони – ні. Я не хочу відлучати батьків та їх дітей. Я не хочу спостерігати за насильством депортації, яку Дональд має намір реалізувати в нашій країні»*. Історії Д. Трампа спрямовані на застосування гучних імен для того, щоб підвищити рівень довіри.

Отже, специфіка харизматичної особи поєднує спільноти людей за такими ознаками: зовнішні фактори (пози, жести, імідж); манери поведінки (впевненість в своїх словах, сфокусовані очі на аудиторії); голос (дикція, інтонація, тон) та ораторські здібності.

Література

1. Почепцов Г. Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. –Спб. :Алетейя, 2001. – 256 с.
2. Майорова М. Выборы в США: что обещают Клинтон и Трамп / М. Майорова. [Електроний ресурс].–Режим доступу:<http://podrobnosti.ua/2142585-vybory-v-ssha-chto-obeschajut-klinton-i-tramp-infografika.html>– конкретна адреса (дата звернення 01.12.2016)
3. HealyPatrick. Hillary Clinton and Donald Trump Differ on That, Too / Patrick Healy, Amy Chozick, Maggie Haberman Debate Prep [Електронийресурс].– Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2016/09/24/us/politics/presidential-debate-hillary-clinton-donald-trump.html>– конкретна адреса (дата звернення 01.12.2016)

УДК 659.443:004.738.5 (043)

Говорущенко М. Е.

КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ БЕНДУ

Актуальність дослідження: тема дослідження на сьогоднішній день є актуальною, адже велика кількість брендів намагається займати лідируючі позиції на ринку ЗМІ та серед конкурентів у рейтингах, застосовуючи різноманітні засоби комунікації задля збільшення цільової аудиторії і підтримки інтересу до бренду постійних слухачів або глядачів.

Мета дослідження: виявити, яким чином українські ЗМІ просувають свій бренд у соціальних мережах.

Завдання дослідження:

- розглянути літературу за темою дослідження;
- встановити, для чого і як бренди використовують соціальні мережі;
- проаналізувати цей вплив на прикладах ЗМІ: "Новий канал", "СТБ", "1+1 медіа", "KISS FM", "VOGUE UA";
- з'ясувати, наскільки цей засіб комунікації є дієвим;
- вирішити, які правила потрібно використовувати і чого дотримуватися, коли потрібно вдатися до маркетингу у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження - комунікація в соціальних мережах з метою просування бренду.

Предмет дослідження – "Новий канал", "СТБ", "1+1 медіа", "KISS FM", "VOGUE UA".

Ступінь вивченості: цю тему розкривають багато робіт, зокрема:

1. К. Максимюк "Новий інтернет для бізнесу",
2. М. Міллер "YouTube для бізнесу"

3. Клара Ших "Ера Facebook. Як використовувати можливості соціальних мереж для розвитку вашого бізнесу";

Наукова новизна: полягає у тому, що сучасні бренди і компанії намагаються комунікувати з аудиторією через інтернет з метою просування. Потрібно знати різні способи і техніки ведення сторінок у соціальних мережах, які ми розглянемо в ході дослідження.

Методи дослідження: для розкриття цієї теми необхідно використовувати наступні методи:

-Теоретичний: спрямований на формулювання і узагальнення теорії щодо досліджуваних явищ.

-Контент-аналіз: один з видів аналізу джерел.

-Емпіричний: вимірювання, порівняння, узагальнення.

Просування в соціальних мережах – діяльність, спрямована на ознайомлення максимальної кількості учасників соціальної мережі (соціальних медіа) з ресурсом, який просуваємо. Концептуально сайти просуваються в соціальних мережах двома способами – SMO (social media optimization) і SMM (social media marketing). При правильній організації рекламної кампанії в соціальних медіа ресурс отримує користувачський трафік безпосередньо. [5]

Social media marketing (SMM) - процес залучення трафіку або уваги до бренду або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів по використанню соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Основний упор в SMM робиться на створенні контенту, який люди будуть поширювати через соціальні мережі самостійно, вже без участі організатора. Вважається, що повідомлення, що передаються по соціальним мережам, викликають більше довіри у потенційних споживачів послуги. Це пов'язується з рекомендаційною схемою поширення в соціальних медіа за рахунок соціальних зв'язків, що лежать в основі взаємодії. [2]

SMO – аббревіатура англійської фрази “social media optimization”, що означає такий спосіб оптимізації сайту, при якому дизайн, контент і інтерфейс користувача сайту видозмінюються таким чином, що ресурс можна використовувати в якості соціальної мережі. Таким чином, SMO полягає в проведенні чисто технічних заходів, які полягають в перетворенні структури сайту у бік соціалізації. [1]

Сьогодні все популярнішим стає просування бренду в соціальних мережах, тому що інтернет став невід'ємною частиною багатьох людей. Компанії створюють сторінки в Instagram, Twitter, Facebook, Вконтакте, щоб встановлювати контакт з цільовою

аудиторією, проводити розіграші своєї продукції, збільшувати кількість своїх шанувальників.

Соціальні мережі - найпотужніший інструмент, за допомогою якого з мінімальними фінансовими вкладеннями можна залучити до компанії сотні тисяч людей.

Інтернет для PR - фахівця в найбільш загальному вигляді розглядається як глобальна сукупність віртуальних комунікаційних можливостей і нова інформаційна реальність, здатна робити істотний вплив на механізм управління сприйняттям. [3, 9]

Соціальні мережа - це, перш за все, люди, які в неї входять. І серед них є потенційні клієнти, в яких ми зацікавлені.

Плануючи захід по маркетингу в соціальних мережах, перш за все варто приділити увагу можливості виходу на необхідну цільову аудиторію, а також засобам, за допомогою яких це буде здійснюватися. [4, 7]

Література:

1. SEO [Електронний ресурс]: - Режим доступа: <http://igroup.com.ua/seo-articles/smo/> – (07.12.16)
2. Кто такой SMM менеджер: признаки профессионализма, источники знаний [Електронний ресурс]: – 2014. – Режим доступа: <http://www.topobzor.com/smm-manager/.html> – (07.12.16).
3. Чумиков А. Н. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. – М. : Альпина паблишерз, 2010. –134 с.
4. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях / Д. Кремнев. – СПб. : Питер, 2011. – 160 с.
5. Просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]: - Режим доступа: <http://igroup.com.ua/seo-articles/prosuvannya-v-sotsialnyh-merezhah/> – (03.12.16)

УДК 659.443:004.738.5(043)

Супрун А. С.

DIGITAL-КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЯХ

Зазвичай до каналів електронної комунікації відносять мережу інтернет із всіма її можливостями, але цього недостатньо. Найкраще визначати електронну комунікацію як процес передачі інформації в усному або письмовому вигляді, який здійснюється за допомогою комп'ютерних мереж, телекомунікації, мережі інтернет та засобів мультимедіа[2].

Тому метою застосування Digital-комунікації в рекламних і PR-кампаніях є перехід від кількості до якості.

Актуальність дослідження: на сьогодні тема дослідження надзвичайно актуальна, адже цифрові комунікації є одними з найпотужніших важелів взаємодії з аудиторією. Більш того, Digital Marketing дозволяє оцінювати ефективність проведення рекламних і PR- кампаній в режимі реального часу. Але необхідно розуміти, як ви можете використовувати маркетинг в своєму бізнесі. [1, с. 1]. Саме тому потреба у використанні цифрових комунікацій так важлива у наш час.

Об'єкт дослідження – рекламні та PR-кампанії в інтернет-просторі.

Предмет дослідження – Digital-комунікація та її застосування в рекламних і PR- кампаніях.

Хронологічні межі дослідження: 2015 - 2016 р.

Мета дослідження: виявити, як застосовуються канали інтернет комунікацій (Digital-маркетингу) при проведенні рекламних і PR-кампаній.

Завдання дослідження:

- дослідити літературу за темою дослідження;
- встановити, який вплив мають цифрові комунікації на аудиторію, і які канали інтернет комунікацій застосовуються в рекламних і PR-кампаніях;
- проаналізувати на прикладах: рекламних та PR-кампаній в інтернет-просторі.

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати наступні **методи:**

- аналіз
- бібліографічний
- теоретичний
- емпіричний

Український науковець В. Теремко, розглядаючи явища видозміни в масовій комунікації, пропонує використовувати таку синонімію поняття «трансформація»: розвиток, процес, перетворення, модернізація, реформи, радикальні зміни, перехідний процес, перехідний період (3,с. 64). Такий синонімічний ряд дослідник формує завдяки глибинному аналізу філософських, культурологічних, історичних і соціальних напрацювань. У межах нашого дослідження цей ряд розширюватиметься, проте основні позиції є абсолютно актуальними при перенесенні їх у площину теоретичних вивчень МК. Основні напрями, за якими спостерігаються зміни в медіагалузі під впливом комунікації в інтернеті, відповідно до позиції Є.Сіапери, мають глобальне забарвлення: організаційне, контентне та соціальне. Технологічно це проявляється через конвергенцію, «мультискілінг» (універсальність), дигіталізацію, контентне розширення, демографічне та географічне розширення аудиторії та ін. [3, с.200-201].

До 2010 р Інтернет став самим динамічно зростаючим інформаційним засобом в історії людства: число його користувачів сягнула 1,5 мільярда чоловік, що дозволяло говорити не тільки про перспективи, а й про наявність якісно нової інформаційно-комунікативної реальності [4, с.5].

Основа діяльності digital-агентств - це продакшн. Сьогодні, основним завданням продаєш- студій є розробка сайтів, ігор, додатків, графічний та відеоконтент, нові технологічні інструменти (голограми, інтерактивні поверхні, доповнена реальність), просування в пошукових системах - web-аналітика, SEO, контекстна реклама, SMM і SMO. . Істотно реструктуризувати, сконцентрувавшись на web і мобільні технології, одним з головних трендів в digital-середовищі є-персоналізація, коли суспільство представлено в особі конкретного користувача. З'явилася зворотний зв'язок, а головне - практично зникли простір і час, що відокремлювали фахівців від аудиторії.

У ході аналізу застосування digital-комунікацій у рекламних та PR-кампаніях, можна визначити, що зараз їх використання поширюється з кожним днем і вже є багато таких прикладів як digital-кампанія “Get Well Soup” брэнда Heinz; Adidas із серією відеороликів #ThereWillBeHaters; Snapchat Discover , який запровадив новий контент-сервіс у січні 2015; Редактор відео у Twitter та ін. Навіть, незважаючи на той факт, що рекламні та PR-агентства не встигли пристосуватись до нових реалій, але намагаються йти в ногу з часом.

Література:

1. Заррелла Д. Інтернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта / Дэн Заррелла; пер. с англ. Виктории Степановой – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.
2. Побережна М. П. Електронні канали комунікації: функції, переваги, недоліки / М. П. Побережна // Наукові праці НУХТ. – К. : НУХТ, 2012. – № 43. – С. 174-180.
3. Цимбаленко Є. С. Нові технології реклами: віртуальна вірусна комунікація// Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – С. 142 – 146.
4. Чумиков А. Н. PR в Інтернеті: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, М. В. Тишкова. – М. : Альпина публішерз, 2010. – 134 с.

УДК659.443:75Гапчинська(043)

Кирилко Г. О.

ТВОРЧИСТЬ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТАХ

Реклама та PR грають важливу роль у сучасному світі. Без цих засобів просування мало б хто знав про популярні сьогодні брэнди, марки, особистості. Паблік рілейшенз

служить для налагодження позитивних стосунків з громадськістю, вирішує завдання комунікативної організації суспільства. Реклама ж являє собою передачу інформації яка має характер переконання про продукцію, послуги та націлена на групи людей [2,4].

Актуальність дослідження: тема даного дослідження на сьогоднішній день являється дуже актуальною. Творчість Гапчинської не стоїть на місці, вона розвивається, стає все більш відомою.

Мета дослідження: виявити які засоби застосовуються для покращення впізнаваності.

Завдання дослідження:

- Визначити засоби PR та реклами які використовуються Гапчинської;
- Дослідити літературу за темою роботи;
- Встановити цілі проведення PR заходів.

Предмет дослідження: інтерв'ю, сайти на котрих говориться про засоби реклама та PR які використовуються.

Об'єкт дослідження : творчість Гапчинської Є. у рекламних та PR продуктах.

Для розкриття цієї теми використовувати ці наступні методи:

- описовий;
- аналітичний;
- порівняльний;
- моніторинг;
- контент-аналіз;

Тема PR та реклами достатньо добре опрацьована багатьма спеціалістами у галузі комунікацій (В.В. Різун, Г. Г. Почепцова та ін.), у своїх працях вони вказують на засоби, якими слід користуватися для просування компанії, товару або ж іміджу людини.

Зараз реклама вважається однією з рушійних сил, яка сприяє підвищенню рівня життя в країні, так і у всьому світі. Створюючи перед споживачами привабливу картинку, реклама спонукає на придбання товару, послуги. Реклама має три завдання: перше - це переконати. Ви повинні переконати фахівців - професіоналів, в необхідності придбання даного продукту, послуги. Друга задача - це спонукати споживачів у тому, щоб вони рекомендували іншим споживання даного товару, послуги. Третє - це переконати саму людину застосовувати даний товар, послугу [5].

Євгенія Гапчинська багато зробила щоб добитися такої впізнаваності. Починаючи з відкриття галерей, благодійних акцій, співпраці з компаніям, закінчуючи різним товаром на якому зображені її малюнки. Так само, ми можемо спостерігати величезну кількість сувенірної продукції з зображенням її картин. Вони здобули високу популярність серед

хлопців і дівчат різного віку. Сувенірна продукція - це товар на якому завдан фірмовий знак, логотип компанії, використовується в цілях реклами. У рекламі це ще називається як "брендовані" товари.

Ці всі прийоми відносяться до реклами і паблік рилейшнз, і на прикладі Євгенії Гапчинської ми бачимо, що вони допомогли їй досягти популярності, впізнаваності, загальної вдячності в Україні, Росії та інших країнах.

Література:

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі "журналістика та
2. Іванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : [посібник] / упоряд.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Грамота, 2010. – 288 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управляют общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 349 с.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове , У. Ф. Аренс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
5. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – РЕФЛ-бук, Ваклер: Киев, 2005. – 640 с.

УДК 070.41:659.44(477.62-2Мар)(043)

Бондаренко Л. Є.

СПЕЦИФІКА PR-КОМУНІКАЦІЇ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ МАРІУПОЛЯ

У сучасному світі неможливо уявити ЗМІ без рекламної та PR-комунікації, які із багатьох причин є важливою складовою у вирішенні соціальних, інформаційних, іміджевих та економічних завдань.

PR допомагає суспільству приймати рішення і функціонувати більш ефективно шляхом досягнення взаєморозуміння між групами і установами. Вона допомагає гармонійному поєднанню приватних і громадських інтересів. Така роль PR пояснюється тим, що сучасне суспільство в сильному ступені залежить від комунікативної дійсності.[3]

Тема дослідження є актуальною на сьогодні, адже потреба у PR-комунікації значно зростає в умовах світової фінансової кризи, бо саме це забезпечує поінформованість громадян щодо діяльності приватних організацій, урядових та владних структур, органів самоврядування, зокрема, завдяки друкованих ЗМІ.

Метою дослідження вбачаємо виявити специфіку використання PR-матеріалів у сучасних друкованих медіа. Для реалізації мети необхідно розв'язати наступні завдання

- розглянути наукову літературу за темою дослідження;
- встановити, з якою частотою використовується PR-комунікація у друкованих ЗМІ міста Маріуполя;

- проаналізувати тематику та проблематику на прикладах PR-матеріалів в газетах «Приазовский рабочий», «Ильичевец-город», «Схід та захід разом», «Вісті Донбасу».

Об'єктом дослідження є PR-матеріали в газетах «Приазовский рабочий», «Ильичевец-город», «Схід та захід разом», «Вісті Донбасу» за 2016 рік.

Предмет дослідження виступають особливості PR-текстів у друкованих ЗМІ Маріуполя.

Для розкриття цієї теми було використано наукові методи: описовий, аналітичний, порівняльний, метод моніторингу, метод контент-аналізу.

Слід зазначити, що тема використання PR у журналістських текстах опрацьована багатьма спеціалістами у галузі комунікацій у працях С. Блэка, Г. Почепцова, А. Кривоносова та ін., але в цих працях не аналізувались саме локальні ЗМІ невеликих міст.

Г. Почепцов визначає галузь функціонування PR як суспільну комунікацію: «Система PR як би замкнута на себе, так як розповідає про своїх власних об'єктах, частиною яких сама і є. У цьому плані вона зближені з комунікацією повсякденною, оскільки і в ній мова йде про об'єкти, до яких особисто причетний мовець. З іншого боку, оскільки PR виходить на широку громадськість, вона спирається на закономірності спілкування з масовою аудиторією. Тому опора на ЗМК настільки істотна у PR». [3, 18]

Засоби масової інформації є основним каналом зв'язку у більшості PR-кампаній. [1, 43]. Найбільш поширеним типом медіа є друковані ЗМК, зокрема – газети. Вони мають такі вагомні переваги, як масовість поширення, постійність у зберіганні та вибірковість (певні читачі шукають саме конкретні матеріали, що їм цікаві). [4].

Преса використовує два інформаційні потоки – “зверху” та “знизу”. “Зверху” – це інформація, що несе у собі відомості про адміністративні та держані установи, рішення, тобто встановлює прямий зв'язок. Щодо інформації “знизу” – це реакція суспільства на ці рішення. [4]

У світовій PR-практиці співпраця з пресою має назву медіа-релейшнз (MR). Ця комплексна діяльність виконується в неофіційних умовах збору матеріалів, для закладання та підтримки контактів, контролювання публікацій та будь-якої поширеної інформації. Саме ці аспекти є дуже важливими задля успішної PR-діяльності. [2, 110].

Під час аналізу текстів газет «Приазовский рабочий», «Ильичевец-город», «Схід та захід разом», «Вісті Донбасу» можна зазначити, що вони мають досить різноманітні заголовки: як інформаційні, так і з використанням художніх засобів (риторичних питань, закликів, тощо). Інформація викладається у логічній послідовності, присутні коментарі та свідчення експертів, що є характерним саме для PR-комунікації. Серед усіх PR-жанрів

найчастішими є публікації оглядових та аналітичних статей, анонсів, іміджевих інтерв'ю. Усі матеріали мають інформаційний привід, що також є дуже важливим у PR-тексті.

Отже, PR-комунікація активно поширюється у друкованих медіа та є джерелом інформації щодо подій, організацій, публічних осіб та установ. Проведені дослідження будуть корисні у подальшій практичній діяльності та можуть бути допоміжними під час проведення тих чи інших PR-заходів.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс. – Тольятти : Довгань, 1995. – 661 с.
2. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшенз / Д. Доти – М. : Филинь, 1996. – 228 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшенз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
4. Тербус О. Л. PR у системі масових комунікацій [Електронний ресурс] : – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com> (дата звернення: 29.11.2016)

УДК: 659.4:78(043)

Стовба О. О.

ОСОБЛИВОСТІ PR В ШОУ-БІЗНЕСІ

На сьогодні важко уявити будь-яку зірку шоу-бізнесу, якої б не торкнувся PR. Адже зараз існує велике розмаїття виконавців і кожному з них потрібно себе виокремлювати, і мова йде зовсім не про талант, а саме про технології Public Relations.

Актуальність дослідження цієї теми полягає в тому, що PR в шоу-бізнесі стрімко розвивається та набуває нових обертів, які ще не були досліджені.

Об'єкт дослідження – вітчизняні та зарубіжні виконавці.

Предмет дослідження – особливості PR в шоу-бізнесі.

Мета даного дослідження – виявлення особливостей PR в шоу-бізнесі.

Завданнями нашого дослідження є:

- визначити особливості PR в шоу-бізнесі;
- визначити основні PR-методи в шоу-бізнесі;
- визначити роль іміджу в шоу-бізнесі.

Новизна нашого дослідження полягає в тому, що PR в шоу-бізнесі стрімко набирає нових обертів і має свої особливості, нові вияви яких слід постійно вивчати.

Методологія дослідження:

- спостереження;
- аналіз.

Теоретична значимість полягає у виявленні певних особливостей PR в шоу-бізнесі.

Практична значимість – в тому, що результати дослідження можуть бути використані всіма, хто цікавиться PR в шоу-бізнесі.

Індустрія шоу-бізнесу оточує нас через усі ЗМІ. Кожен раз, коли обираємо, на концерт якого виконавця піти чи яку пісню краще послухати, ми послуговуємось при цьому певними мотивами. Безумовно, на наш вибір впливає і PR, який ми не помічаємо, але завдяки якому обираємо те або інше.

З цієї теми вченими було написано такі роботи: С. Апфельбаум та Є. Ігнат'єва «Зв'язки з громадськістю в сфері виконавчого мистецтва», в якій розглядаються методи та прийоми PR в шоу бізнесі, аналізується практична PR-діяльність від XIX століття до сьогодення [1]; Панасов І. В. у книзі «Шоу-бізнес» характеризує шоу-бізнес як індустрію масових видовищ, що дозволяє включати у сферу шоу-бізнесу: кіно, телебачення, естраду, театр [2]; Гуревич П. С. у своїй роботі «Пригоди іміджу: технологія створення телевізійного образу і парадокси його сприйняття» характеризує імідж як сукупність властивостей, приписуваних рекламою, пропагандою, модою, забобонами, традицією і т.п. суб'єкту з метою викликати певні реакції по відношенню до цього суб'єкта [3].

В наш час шоу-бізнес неможливо уявити без PR, а саме – без іміджу, без головних методів PR, та без вправного продюсера. Варто виокремити головні методи PR в шоу-бізнесі, до яких належать :

- інтерв'ю;
- прес-конференції;
- прес-релізи;
- статті в друкованих та інтернет виданнях;
- блогінг;
- спонсорська діяльність.

Розглянемо кожен з них

– *Інтерв'ю* – бесіда, яка спрямована на формування позитивної думки про виконавця. Воно відрізняється від бесід, до нього попередньо готуються і, як правило, розмова направлена в певному руслі.

– *Прес-конференції* – відбуваються з нагоди певної події в житті виконавця, на них присутні ЗМІ.

– *Прес-реліз* – невеликий за обсягом друкований матеріал, який містить довідку про виконавця.

– *Блогінг* – один із найсучасніших методів PR в шоу-бізнесі, що втілює в себе активне ведення сторінок у соціальних мережах.

– *Спонсорська діяльність* – надання фінансової чи матеріальної підтримки для яких-небудь заходів або надання організації чи особі з метою забезпечити собі PR.

Таким чином, можна сказати, що PR є важливим елементом шоу-бізнесу і без нього більшість відомих нам виконавців могли б так і залишитися непоміченими.

Література

1. Апфельбаум С. Зв'язки з громадськістю в сфері виконавчого мистецтва / С. Апфельбаум, Є. Ігнат'єва. – М.: Класика-XXI, 2003. – 112 с.
 2. Панасів І. В. Шоу-бізнес / І. В. Панасів. – М.: ЕКСМО, 2004. – 58 с.
- Гуревич П. С. Пригоди іміджу: технологія створення телевізійного образу і парадокси його сприйняття / П. С. Гуревич. – М.: Мистецтво, 1991. – 189 с.

УДК:[331.104:004](477.62-2Мар)(043

Балабась М. О.

EVENT-ЗАХОДИ ЯК ЗАСІБ ВНУТРІШНЬОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННОГО РЕСУРСУ

Сучасний світ важко уявити без великих підприємств. Численні заводи та фабрики цілодобово працюють через впровадження нових технологій та, звичайно, завдяки людям, які забезпечують безперервну роботу. Велика відповідальність та серйозні навантаження, які лягають на плечі працівників виробництва, є досить виснажливими. Для того, щоб люди мали змогу відчувати себе справжньою частиною великої команди, працюють спеціалісти з внутрішніх комунікацій.

Під внутрішніми корпоративними комунікаціями розуміються всі види внутрішньої комунікаційної діяльності, які вживаються будь-якою організацією. Іншими словами, у це поняття входить все, що виходить від центру та спрямовується до всіх співробітників компанії. У це поняття входять: організація веб-сайту компанії, підготовка корпоративних PR-програм, створення та підтримка комунікацій між робітниками та дирекцією [1, с. 93].

Відзначається, що внутрішньокорпоративний PR може бути застосований і має місце лише на тих підприємствах, керівництво яких вважає за доцільне здійснення спеціальних внутрішніх event-заходів – що, навіть зважаючи на копіювання поведінки закордонних компаній, все ще не стало неухильним правилом для організацій пострадянських країн [2, с. 55].

Актуальність теми: у зв'язку з високим рівнем конкуренції на ринку товарів та послуг кожен виробник має робити своє просування до споживачів якомога якіснішим, а важлива складова ефективності процесу виробництва – це задоволені робочими умовами

працівники. Наявність теоретичних і практичних навичок у такій галузі як корпоративні зв'язки з громадськістю стає все більш необхідною для людей, які працюють у сфері управління внутрішніми комунікаціями. Висока професійність працівників у цьому виді PR-технологій – одна з найнеобхідніших засад для успіху як окремого підприємства, так і стану всього бізнесу України, саме тому важливо мати уявлення про якісні можливості налагодження корпоративних зв'язків.

Метою дослідження є здійснення комплексного аналізу практики застосування технологій корпоративних зв'язків з громадськістю, виявити основні принципи функціонування даного напрямку PR, а також особливості його використання в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є корпоративні зв'язки з громадськістю у ПАТ МК «Азовсталь».

Предмет дослідження – event-заходи та їх просування через внутрішній інтернет-сайт

Взаємовідносини керівників із співробітниками є важливою частиною зв'язків з громадськістю. Для роботи зі своїми працівниками використовуються всі види каналів: це внутрішнє радіо, газети, журнали, живе спілкування. Важливим при цьому є обов'язковість двостороннього зв'язку, тому всі подібні видання повинні допускати критику, а не бути просто рупором верхівки підприємства. Результатом стають адекватні взаємовідносини на робочих місцях і високий рівень продуктивності праці. До внутрішніх комунікацій належить також і робота з майбутніми співробітниками – виступи в школах і вищих навчальних закладах [3, с. 436].

Внутрішній PR виконує низку невід'ємних для сучасного менеджменту функцій, для даної роботи цікавими є декілька з них:

- забезпечення та стимулювання двосторонньої комунікації між керівництвом підприємства та робітниками;
- задовільнення потреб персоналу в інформації про події в компанії;
- стимулювання розвитку позитивної мотивації у кожного працівника по відношенню до підприємства та високої якості роботи;
- допомога робітникам в ознайомленні з цілями, можливостями і вимогами компанії.

Для систематичного внутрішнього PR корисно проводити для служб та підрозділів, а також робітників в цілому event-заходи в рамках змагань на найбільшу професійність та ефективність роботи [4, с. 252-254].

Підтримка та просування корпоративних зв'язків з громадськістю має відбуватися своєчасно та систематизовано, для цього, на думку автора, краще використовувати інтернет-ресурс. Внутрішній сайт для працівників підприємства – відкрита, проста й зрозуміла платформа, яка має бути своєчасно оновлюваною, комплексною і достовірною. Широкі можливості мережі інтернет дозволяють максимально ефективно доводити інформацію до аудиторії, чим важливо скористуватися для ефективності внутрішнього PR.

У рамках практичних розробок з напрямку даної роботи пропонується у якості теми року для змагань на ПАТ МК «Азовсталь» впровадити наступну: «Ми – титани металургії!». Ця ж тема має, відповідно, відобразитись у event-заходах: необхідно згадати історію походження слова «титан», його значення як «талановитий», зв'язок з геніальністю Леонардо да Вінчі, міцність хімічного елемента тощо. Свята мають проходити так, як це відбувається на підприємстві зазвичай, тобто щоквартально.

Ресурс для просування event-заходів – спеціально розроблений внутрішній інтернет-сайт для працівників комбінату «INAZOVSTAL». Сайт містить наступні розділи: головна сторінка, новини, досягнення, фото, афіша, змагання, контакти, зворотній зв'язок. Елементи «афіша» й «змагання» є найцікавішими з точки зору теми даного дослідження. Перший вказаний елемент – це коротка довідка про захід, що готується, другий – репортажі з вже відпрацьованого заходу. Тут робітники комбінату матимуть можливість проголосувати за свій підрозділ, підтримати його у коментарях й наблизити своїх колег до перемоги.

Тож, підбиваючи підсумок, можна сказати, що внутрішній PR – важлива діяльність, адже дослідники дають високу оцінку корпоративним комунікаціям як ефективному інструменту для формування злагоженого настрою до позитивних результатів роботи працівників підприємства. Так званий «корпоративний дух» грає велику роль в досягненні цілей діяльності компанії.

Література

1. Харрисон Ш. Связи с общественностью: Вводный курс [пер. с англ. Г.Е. Алпатова]. –СПб.: Издательский Дом «Нева», 2003. – 368 с.
2. Демин Ю.М. Бизнес-PR/ Ю. М. Демин – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 336 с.
3. Почепцов Г. Г. PR для профессионалов. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 768 с.
4. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры/ Г. Л. Тульчинский – СПб.: Лань, 2011. – 591 с.

РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ ЗІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ)

Перше враження є важливою складовою при знайомстві з товаром, фірмою чи послугою. Ми схильні збирати сигнали від того, що ми бачимо і відчуваємо, інтерпретувати наші спостереження, щоб сформуванати свою думку. І весь цей розумовий процес відбувається за декілька секунд, але тим не менше, перше враження є первинною складовою для подальшого контакту з товаром / фірмою чи послугою.

Концепція фірмового стилю схожа на те, що ми маємо на увазі, коли говоримо про нашу власну ідентичність, тобто особливості, які відрізняють нас від інших. Це наша особистість і характер, який підтримує нашу індивідуальність. Її ми висловлюємо через нашу поведінку, мову, міміку, жести та загальний зовнішній вигляд. Аналогічним чином, бізнес через образ представляє світу свою місію, філософію та знайомить з діяльністю. Свій образ він висловлює через назву, логотип, слоган, корпоративні кольори, фірмовий одяг, інтер'єр центрального офісу та відділень, упаковку та поліграфічну продукцію. Це фізичне вираження бренду компанії, розширення культури, яка вже виражається через стиль спілкування і поведінки виставлені для підтримки іміджу бізнесу. Серед основних функцій фірмового стилю – функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям та образом підприємства. [1]

Фірмовий стиль з сильним та позитивним впливом створює сприятливий уявний образ бізнесу в свідомості споживача. Він виражає індивідуальність бізнесу бренду і відрізняє від конкурентів. Фірмовий стиль забезпечує єдність у всіх діях фірми. Він покращує запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності, а також дозволяють протиставляти свої товари діяльності конкурентів.

Послідовний дизайн фірмового стилю відповідно до цілей, які встановлені для бізнесу, повинен підтримувати та відображати культуру, принципи та амбіції. Потенційні споживачі, які знаходять, щось, що відповідає їх філософії та смаку відчувають зв'язок та більш схильні до розвитку лояльності по відношенню до бізнесу. Ефективно управляючи своїм фірмовим стилем організація може побудувати розуміння і прихильність серед зацікавлених сторін. Це може проявлятися в здатності залучати та утримувати споживачів, співробітників, а також у досягненні стратегічних цілей, отриманні підтримки фінансових ринків та створенні почуття візуальної єдності, яке необхідне для забезпечення того, щоб

всі корпоративні комунікації були когерентні між собою і в результаті приводили до досягнень цілей компанії.

Фірмовий стиль є одночасно і засобом формування іміджу організації, і певним «інформаційним носієм», так як компоненти фірмового стилю допомагають споживачеві знаходити товар і реагувати на пропозиції конкретної фірми, формуючи у нього відношення до неї. Він сприяє підвищенню корпоративного духу. Елементи фірмового стилю при правильній організації зв'язків з цільовою аудиторією створює і підтримує імідж фірми. Або інакше, поняття фірмового стилю тісно пов'язане з поняттям іміджу, так як фірмовий стиль можна уявити як оболонку, яку наповнюють конкретним змістом. А ця, наповнена, оболонка просунута в цільову аудиторію за допомогою заходів Public Relations і створюють уявлення іміджу фірми. [2]

Компанія представляє себе не тільки для зовнішніх зацікавлених сторін, а й для внутрішніх. Співробітники повинні мати знання про корпоративну візуальну ідентичність їх організації – не тільки загальні причини для використання корпоративної візуальної ідентичності, наприклад, її роль в підвищенні авторитету і впізнаваності організації, а й аспекти історії позаду корпоративної візуальної ідентичності. Історія повинна пояснити, чому дизайн вписується в організацію і те, що дизайн – у всіх його елементів – призначено для вираження [3]. Саме фірмовим стилем компанія висловлює свої корпоративні цінності, філософію та традиції, які формують колектив та націлює його на те, щоб всі корпоративні комунікації були погоджені між собою та приводили до досягнення спільних цілей.

Отже, поєднання колірних схем, конструкцій, слів, що фірма використовує, щоб зробити візуальне твердження про себе і повідомити свою філософію бізнесу націлена на підвищення лояльності потенційного споживача.

Елементи фірмового стилю: товарний знак, логотип, фірмовий блок, фірмовий слоган, фірмові кольори, фірмовий комплект шрифтів, фірмовий одяг та інші фірмові константи. Цей стандартний набір елементів фірма використовує для того, щоб сформувати у споживачів образ, яким вона хоче бути оглянута та запам'ятована. Дизайн фірмового стилю здатний не тільки відбити сутність компанії, але і сформувати ідеал, постійно підштовхувати фірму до нових досягнень.

Фірмовий стиль грає неоціненну роль для створення торгової марки. У свою чергу торгова марка зі стійкою репутацією забезпечує стійкий обсяг виробництва та доходів. Стійка марка надзвичайно живуча, і ця властивість з часом дає величезну економію коштів. Саме тому фірмовий стиль можуть створювати фахівці тільки при детальному

вивченні специфіки підприємства, всіх напрямків його діяльності, мікроклімату, що панує в колективі, аналізу цілей і завдань, поставлених керівництвом.

Література

1. Веркман К. Товарні знаки: створення, психологія, сприйняття. - Москва: Прогрес, 1990. - 520 с.
2. Роуд М. Корпоративна ідентичність. Створення успішного фірмового стилю і візуальні комунікації в бізнесі. - Москва: Добра книга, 2007. - 296 с.
3. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. - Москва: Гелла-принт, 2002. - 400 с.
4. Графический дизайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediaweb.ru/services/offline/firmstyle.html>

УДК: 659.126 (043)

Щепка К. О.

РЕБРЕНДИНГ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК ЗАСІБ ВИВЕДЕННЯ ЇЇ НА НОВИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТМ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ «ВАНСІТОН»)

В умовах жорстокої боротьби компанії та виробники товарів та послуг «губляться» серед великої кількості своїх конкурентів. Деякі з самого початку мають унікальний продукт, сильні переваги, переконуючу місію, фірмовий стиль, що запом'ятовується, а деякі так і не можуть виділитися.

Виробники, які зневірилися залучити покупців іншими способами, знижують ціни і влаштовують дешеві розпродажі, на яких товари відпускаються майже задарма, що призводить до зниження прибутків. [1; 13].

Згодом настає час, коли попит на продукт чи послугу навіть успішної раніше компанії падає або зовсім зникає; фірми-виробники можуть відчути на собі кризу та остаточно загубити лояльність клієнтів. В цих та інших випадках, коли повернути довіру споживачів неможливо, прибігають до технології ребрендингу.

Ребрендинг (rebranding) – це комплекс заходів щодо зміни всього бренду або його складових (назви, логотипу, візуального оформлення, позиціонування, ідеології і т.д.). Ребрендинг сприяє приведенню бренду у відповідність з поточним станом бізнесу і планами компанії. Він передбачає зміни в усіх бренд комунікаціях: від упаковки до рекламних матеріалів. Отримавши оновлені комунікації і оболонку, бренд може стати більш свіжим та емоційним. Він отримує нові сили, знаходить нові якості, стає більш привабливим для наявних клієнтів і здобуває нових. [3]

Актуальність теми зумовлена наступним: останні роки на українському ринку спортивного харчування все частіше стали з'являтися нові торгівельні марки, проте більшість з них програють іноземним виробникам. Недовіра до вітчизняних компаній невпинно зростає, проте ситуацію можна виправити за допомогою технологій ребрендингу.

Об'єкт дослідження – компанія «ВАНСІТОН».

Предметом роботи є застосування інструментів ребрендингу для зміни складових торгівельної марки спортивного харчування «ВАНСІТОН» для виведення її на новий рівень розвитку.

Вивченням даної теми займалися і займаються багато вчених, журналісти, маркетологи (М. Васильєва, Ф. Котлер, А.Н. Чумиков), проте дана тема досі потребує подальшого та глибокого вивчення.

Етапи ребрендингу:

1. Аудит бренду (вивчення його стану, оцінка ставлення до нього, знання і рівень лояльності цільових аудиторій; визначення слабких і сильних сторін; розуміння глибини ребрендингу; аналіз фінансових ресурсів компанії).
2. Розробка стратегії і тактики ребрендингу (визначення елементів бренду, які піддаються до зміни).
3. Оновлення основних елементів ідентичності бренду (нове позиціонування, елементи системи візуальної і вербальної ідентифікації; нова комунікаційна стратегія бренду).
4. Донесення до аудиторії сенсу ребрендингу.

Завдання ребрендингу полягає у впровадженні більш привабливої для споживача системи цінностей, що допоможе забезпечити більшу простоту, легкість, доступність сприйняття і розуміння дій компанії споживачами, цільовими аудиторіями.

Більш чітко завдання, які ставляться перед ребрендингом, формулюються:

- диференціація бренду (посилення його унікальності);
- посилення бренду (зростання лояльності споживачів);
- збільшення цільової аудиторії бренду (залучення нових споживачів). [3]

Після аналізу конкурентних переваг, плюсів та мінусів торгівельної марки «ВАНСІТОН» було вирішено, що для ребрендингу даної компанії потрібно частково або повністю змінити такі елементи, як позиціонування, слоган, логотип, упаковку та місію.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 211с.

2. Александр Назайкин. Узнай о рекламе больше. Ребрендинг: цели, задачи, этапы. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/ br_rebranding.htm
3. Записки маркетолога. Ребрендинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/

УДК:659.11:316.4.063(043)

Хрипченко Ю. О.

ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ (НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ ПРОТИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ)

Соціальний піар спрямований на популяризацію загальнолюдських цінностей, принципів і знань, значущих для суспільства в цілому або для його окремих груп. Паблік рилейшнз у соціальній сфері характеризується проведенням дій, які здатні вирішити проблеми в соціумі. Це проявляється у підтримці соціальних проектів і програм, фандрайзінгових кампаній.

Звертання до фандрайзінгу як фінансового забезпечення соціального проекту збільшується зі зростанням частки недержавного сектора в рішенні проблем суспільства [1, 203]. Це обумовлено тим, що некомерційні організації здійснюють свою діяльність за рахунок спонсорської фінансової підтримки.

На сьогоднішній день діяльність некомерційних організацій охоплює різні сфери соціальної підтримки: культуру і мистецтво, медицину, екологію, освіту, спорт, допомогу нужденним, захист прав громадян[1, 205]. До останньої сфери належить і боротьба в суспільстві з дискримінацією – виключенням або обмеженням можливостей для конкретної групи людей, через стереотипи чи певну ознаку, відносно можливостей для інших груп людей [2].

До ознак дискримінації відносяться: релігійні переконання, етнічне походження, колір шкіри, сексуальна орієнтація, політичні переконання, вік, місце проживання, громадянство, стать, мова, стан здоров'я, інвалідність. [2]

Прикладом байдужого ставлення до людей з інвалідністю став випадок у серпні 2016 року, коли в центрі Маріуполя, біля підземного переходу відбулася акція з участю активістів міста і людей з інвалідністю, яка мала на меті звернути увагу громадськості на людей у візках і створити пряму комунікацію задля подолання психологічного бар'єру в спілкуванні. Громадськість по різному реагувала на дію, але в своїй більшості маріупольці проявили байдужість. [3]

Актуальність теми дослідження побудована на тому, що суспільство не звертає уваги не тільки на проблеми людей з фізичними вадами, а й на самих людей.

Толерантність – не є байдужість і це варто пояснити. До того ж, інфраструктура міста не в повному обсязі пристосована до зручного користування нею людьми з інвалідністю: громадський транспорт в більшості не низькопідлоговий і без спеціальних підйомників, а на сходах не встановлені пандуси. Отже людина з обмеженими можливостями інколи просто не може залишити межі власного будинку.

PR-кампанія соціального проекту спрямована на подолання стереотипного мислення в суспільстві, спрямована на поширення толерантного ставлення маріупольців до людей з фізичними вадами, а також на привернення уваги міської ради до не пристосованості інфраструктури міста задовольнити потреби людей з інвалідністю.

Мета роботи – дослідити питання захисту прав людей з фізичними вадами у місті Маріуполі і розробити піар-кампанію проти дискримінації людей з особливими потребами.

Мета досягається за допомоги наступних **завдань** дослідження:

- провести пошук літератури за темою наукового дослідження;
- проаналізувати матеріал в періодичних виданнях і в онлайн-виданнях Маріуполя на наявність оприлюднення питань дискримінації людей з особливими потребами;
- розробити план дій просвітницької роботи серед населення для поширення толерантного ставлення до людей з особливими потребами і для подолання дискримінації в суспільстві.

Об'єктом дослідження виступають люди з особливими потребами, які перебувають на території Маріуполя і зіткнулися з проблемою утиску прав людини.

Предметом дослідження є PR-кампанія соціального проекту, яка спрямована висвітлити проблему нерівного ставлення серед людей і поширити ідеї толерантного ставлення до людей з особливими потребами.

PR-кампанія проти дискримінації людей з особливими потребами розробляється для громадської організації «Захист рівних прав», яка здійснює свою діяльність за допомогою фандрайзінгу – спонсорських коштів.

До основних етапів розробки піар-кампанії проти дискримінації людей з особливими потребами відноситься:

1. Дослідження проблеми. Збір інформації через аналіз матеріалів періодичних і онлайн ЗМІ, в яких висвітлюються ознаки дискримінації людей з інвалідністю. Визначення соціальних проблем і з'ясування причин їх появи.

2. Виокремлення цільових груп. Розподіл громадськості на окремі цільові групи для здійснення аналізу їх залученості до дискримінації та виявленню дій, які вже робилися

чи будуть робитися групами в рамках соціальної проблеми.

3. Формулювання цілей і задач. Після аналітичної роботи над визначенням ступеню обмеження прав людей з особливими потребами та виокремлення цільових груп піар-кампанії, розробляються цілі та задачі, які допоможуть створити план дій просвітницької роботи серед конкретних аудиторій.

4. Розробка стратегії та ідеї піар-кампанії. Створити план дій для досягнення цілей кампанії та розробити нову креативну ідею для ефективного прасування соціального проекту.

5. Тактичне планування. Докладний опис усіх дій (характеристика заходів), які будуть виконані під час реалізації піар-проекту. Створення основних планів – календарного, медіаплану та бюджетного.

Отже, соціальний піар – це комплекс дій, спрямованих на підтримку соціальних проектів і програм, які популяризують загальнолюдські цінності, принципи і знання, значущі для суспільства в цілому або для його окремих груп. Великого значення соціальні паблік рилейшнз набувають серед некомерційних організацій, які здійснюють свою діяльність за допомогою спонсорських коштів. Некомерційні організації працюють в різних сферах соціальної підтримки. У тому числі, виступають проти обмежень прав людей. Через наявні ознаки утиску прав людей з інвалідністю у Маріуполі, стає актуальною розробка і реалізація піар-кампанії проти дискримінації людей з особливими потребами для громадської організації «Захист рівних прав».

Література

1. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 256 с.
2. Дискримінація: визначення, форми, закон. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://noborders.org.ua/diskriminatsiya-viznachennya-formi-zakon/>
3. Право на город: как Мариуполь разрушает барьеры инвалидности. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://update.com.ua/zhizn_tag158/pravo-na-gorod-kak-mariupol-razrushaet-barery-invalidnosti_n2929
4. Соколова Е.П., Пелленен Л.В., Пескова Е.Н., Добрикова А.А. Студенческий PR-проект: учебное пособие / Е.П. Соколова и др. – Челябинск: Издательски центр ЮУрГУ, 2010. – 87 с.

СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ

PR-кампанія - заходи для здійснення чергової важливого суспільно-політичного або соціального завдання, націленого на поліпшення іміджу (образу, репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримку гармонійних відносин з громадськістю. [1]

PR-кампанія - комплексне і багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації. [2]

PR -кампанія - це цілеспрямована, системно освічена і завершена сукупність PR-операцій і забезпечення їх заходів, об'єднаних спільним стратегічним задумом, спрямована на вирішення конкретної проблеми організації (базисного суб'єкта PR) і здійснювана технологічним суб'єктом (суб'єктами) PR на певному етапі діяльності організації.

Актуальність. Зумовлена потребою проведення спеціальних подій під час PR-кампаній у зв'язку з тим, що увага до особи або організації збільшується.

Предметом є реакція цільової аудиторії на спеціальні події, які проводяться під час PR-кампанії.

Об'єкт. Різноманітні події під час проведення PR-кампаній обраними організаціями.

Мета. Проаналізувати особливості проведення спеціальних подій під час проведення PR-кампаній, визначити їх позитивні та негативні сторони.

PR-операція - окрема дія технологічного суб'єкта PR, безпосередньо спрямована на вирішення локальної задачі підвищення і збереження публіцитного капіталу організації і на гармонізацію її відносин з цільовою громадськістю. Під PR-операцією розуміють і досить складні PR-заходи, наприклад виставки, презентації, прес-конференції й окремі PR-дії.

Базисний суб'єкт PR - це та організація, на вирішення проблеми якої спрямована PR-кампанія. Технологічний суб'єкт PR - це PR-структура, яка планує і реалізує кампанію. Технологічний суб'єкт може бути внутрішнім (Власна PR-служба) і зовнішнім (PR-агенція). Об'єктом PR-кампанії є свідомість і поведінка членів цільових аудиторій організації, функціонуючих в рамках конкретної проблемної ситуації.

Спеціальні події – це заходи, що проводилися цілях формування позитивного іміджу організації та привернути увагу громадськості до самої ж компанії, її й продуктам.[3]

Основними спеціальними подіями є такі заходи як презентації, церемонії, конференції, круглі столи, дні відкритих дверей, виставки, вручення премій і стипендій, конкурси, паради, фестивалі, річниці, вечора, бали, спеціальні поїздки, концерти тощо.

Щоб спеціальна подія принесла реальну користь, необхідно проробити велику підготовчу і організаційну роботу: визначити цілі заходи, продумати склад учасників, написати сценарій, розіслати запрошення, отримати згоду основних учасників, підготувати приміщення чи майданчик, і навіть врахувати багатьох інших важливі дрібниці.

Основною умовою успішного ведення кампанії стає координація діянь П.Лазаренка та комунікації, ефективність одного залежить від ефективності іншого. Закони комунікативного впливу вимагають точного зближення позицій комунікатора і аудиторії, лише в цьому разі можна домогтися максимального успіху:[4]

- використовуйте засоби інформації, найбільш наближені позиції аудиторії;
- використовуйте джерело комунікації, користується найбільшою довірою аудиторії у питанні;
- зводьте до мінімуму розбіжність у позиціях комунікатора і аудиторії;
- доводьте, позиція комунікатора збігається з думкою більшості, показуючи у своїй, що це більшість перебуває у самій аудиторії;
- показуйте розбіжності між групами аудиторії, якщо це добитись позитивної реакції. Можна зробити і навпаки;
- модифікуйте сполучення в інтересах організації.[5]

При реалізації кампаній зв'язків із громадськістю облік часу має найпринциповіше значення. Чинник часу треба враховувати для підготовки будь-яких інформаційних матеріалів ЗМІ і запрошенні учасників, як і під час проведення будь-яких спеціальних заходів з участю офіційних осіб треба враховувати, що й графік роботи дуже насичений і розписується на кілька місяців вперед. Тому дуже важливим видається своєчасне розсилання запрошень на спеціальне захід, і навіть своєчасне розсилання інформаційних матеріалів ЗМІ.

На етапі реалізації кампаній зв'язків із громадськістю дуже важливо недопущення зриву запланованих заходів. Існує, меншою мірою, три види контролю, які обов'язково використовують у час PR-кампаній:

- попередній, який зводиться до оцінювання і аналізу запланованих заходів напередодні їх проведення метою остаточної підготовки до події;
- поточний контроль проводять у час заходів із єдиною метою оперативного реагування на непередбачені обставини;
- зворотній контроль здійснюється після кожного заходи етапу кампанії усунення чи аналізу допущених помилок.[6]

Ефективність PR-кампанії залежить від ефективних коштів комунікації, а вибір коштів комунікації залежить від поставленої мети і завдань. Проведення PR-кампанії можна вдосконалити з допомогою каналів комунікації.

Успішна PR-кампанія має поєднувати у собі вдалі гасла і правильний вибір PR-средств, точний підрахунок часу й якісні соціологічні і маркетингові дослідження, багато монотонної праці та творчі підходи, покладання факти і що використання інтуїції. Отже, проведення кампаній зв'язків із громадськістю є вкрай цікавою завданням й у практичному, й у теоретичному плані.

Література

1. Шарков Ф.И. Паблік рілейшнз: Підручник. - 3-е изд. - М.: Видавничо-торгова корпорація В «Дашков і КВ», 2009.
2. Адамович Д.А. Організація і Проведення кампанії в сфері зв'язків з громадськістю: Навчально-методичний комплекс. - Новосибірськ: НГУЕУ, 2008.
3. Сабліна С.Г. Комунікація і громадських зв'язку: Західні теорії, методологія, практика: Навчальний посібник /Новосиб. держ. ун-т. Новосибірськ, 2007.
4. Найголовніше в PR / У.Аги, Р. Кемерон, Ф. Уолт, Д. Уїлкоккс; Пер. з англ. СПб.: Пітер, 2004.
5. Найуспішніші PR-кампанії у світі: Пер. з англ. М.: Консалтинг. група «>ИМИДЖ-Контакт»;ИНФРА-М, 2002.
6. Синяева І.М. Паблік рілейшнз у комерційній діяльності: Підручник. – 2-ге вид., перераб.

УДК 659.126(043)

Єльцова Д. В.

ТЕХНІКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ. НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ «NESCAFE»

З економічним розвитком України дедалі важливим елементом ринкової економіки стають такі об'єкти промислової власності, як фірмові найменування, товарні знаки, знаки обслуговування і найменування місць походження товарів. Створення рівних умов щодо різноманітних типів товаровиробників, впровадження конкурентних правил у їх діяльності і підвищення відповідальності до їх результатів, необхідність насичення ринку товарами і послугами задоволення потреб населення зумовлюють об'єктивну потребу у правовому механізмі, що забезпечує належну індивідуалізацію підприємств і закупівельних організацій, і навіть вироблених ними товарів та послуг. Цю роль і покликані виконувати товарні знаки й торгові марки. [1]

Торговельною маркою може бути будь – яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів та послуг, що виробляються та надаються однією особою, від товарів та послуг, що виробляються та надаються іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів (ст. 492 ЦК).[2]

Практика бізнесу показала, що торговельна марка має ціну на ринку, тобто є важливим активом компанії, отже, потребує управління подібно будь-яким іншим активам. Визнаним принципом західного менеджменту став марочний принцип управління (brand management).

Також в процесі роботи з торговельними марками в менеджерів розширилося розуміння їх функціонального призначення: від образу в свідомості споживачів до розвитку суті з часом. Сьогодні цей напрямок бізнесу часто називають управлінням корпоративної ідентичністю (corporate identity).[3]

Бренд-менеджмент – це набір технік маркетингу, які застосовуються до певної торговельної марки, бренду, продукту або послуги з метою збільшення значущості в сприйнятті кінцевих споживачів і цільової аудиторії. З визначення видно, що це складний і різноманітний процес, так як існує величезна кількість різних продуктів і послуг в умовах ринкової економіки.

Бренд-менеджмент ставить перед собою мету підвищення цінності того чи іншого бренду, торговельної марки, послуги. В даному випадку цінність – це вигода, яку отримує виробник. Необхідно відзначити, що такі поняття, як бренд-менеджмент, маркетинг і піар – це різні речі. У першому випадку менеджери складають фінансові звіти і ведуть бухгалтерію, так як ефективність їх роботи вимірюється матеріально. У другому випадку бюджет під завдання маркетингу виділяється в самому кінці бізнес плану, на фактичні «залишки». Цей же принцип часто відноситься і до піару. Відповідно, на відміну від піару і маркетингу, бренд-менеджмент відіграє важливу стратегічну роль в роботі всієї організації.

Існує три основних види структури торговельної марки, бренду компанії. Вони також відомі як методи бренд-менеджменту. Кілька брендів з'єднуються в систему, яка іменується архітектурою. Кожен окремо взятий бренд має своє власне ім'я, стиль і образ, проте сама компанія – фундамент є невидимою для інших. Як приклад можна привести компанію Nestle. Вона породила безліч сильних і великих брендів, таких як Nescafe, Nestea, Purina, Торчин, Світоч. Дочірні бренди розвиваються і просуваються в загальному контексті материнського. Цей підхід істотно заощаджує маркетинговий бюджет. Як приклад можна привести «МТС» і «Стрим». В останньому методі архітектури

використовується виключно бренд материнський, а всі інші продукти мають в назві його ім'я і використовують схожі стилі і образи. Яскравим прикладом цього напряму є компанія Virgin з її дочірніми брендами, такими як Virgin Atlantic, Virgin Megastore, Virgin Brides. Вони мають один і той же логотип і стиль, вони підтримуються один одним і схожим чином рекламуються.[4]

Розглянемо торгівельну марку Nescafe, мабуть, найвідоміша в світі марка розчинної кави. Належить найбільшому виробнику продуктів харчування компанії Nestle.

Логотип Nescafe являє собою написаний білим шрифтом на темному тлі назва бренду і прикрашає собою всі упаковки з розчинною кавою, вироблені під маркою Nescafe. Слогани торгівельної марки: «Час для Nescafe», «Вся сила смаку і аромату», «Кращий початок нового дня», «Все починається з Nescafe».

Однією з технік просування у Nescafe, є просування в мережі інтернет. Nescafe має свій власний сайт, групи в соціальних мережах «вконтакті», «фейсбук», «твітер», «інстаграм» де активно ведуться сторінки, викладається інформація що до акцій які проводяться, інформація з приводу товарів, інформація що до компанії. Завдяки цьому компанія охоплює величезну аудиторію, підтримує свою відомість і показує що компанія, як і технології та прихильники марки, росте та розвивається. [5]

Через мережу марка стає ближчою до своїх споживачів. Інформація поступає доступним каналом через соціальні мережі, тобто споживач дізнається про вихід нового продукту, початок акції скоріше в мережі ніж наприклад в рекламі по телебаченню.

Nescafe для просування задіює всі канали – це реклама зовнішня, телебачення, спонсорство, інтернет, радіо тощо. Для підтримки своєї відомості марка задіяла максимальну кількість каналів інформування, подає якісний контент і це приносить свої результати. Результатами є рейтинги які займає марка, ціни на активи компанії котрі зростають, кількість продажів товару, впізнаність серед населення.

Прикладом просування в соціальних мережах є вихід нової продукції марки «Nescafe coconut mix» зі слоганами: «проти шаблонного мислення», «Coconut mix – головний спонсор твоїх нестандартних рішень». В соціальних мережах з'явилася інформація про вихід нового продукту, але було розроблено анімаційна картинка де спочатку росте дерево а кінець пропонувалося вгадати і серед правильно відповівших розігрувалася упаковка нового смаку, потім з'явилися постери з новим смаком, також була розроблені гра.[6]

Література

1. Медведєва, Є.В. Рекламна комунікація / Є.В. Медведєва. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280с.

2. Цивільний Кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
3. Мазилкіна Є.І. Умови вдалого просування товару.- М.:Дашков і К., 2008. – 194с.
4. Россшпер Дж. Р., Персі Л. Реклама і просування товарів. – СПб.: Пітер, 2000. – 200с.
5. Nescafe Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vk.com/nescafe.ukraine>
6. Nescafe 3in1 Ukraine [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://vk.com/nescafe_3in1_ukraine

659.11(477)(043)

Пугач М. Р.

PR-КАМПАНІЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»)

В сучасній українській комерційній сфері в останні роки все більшого значення набуває загострення конкурентної боротьби, насамперед через негативний вплив світової фінансової кризи та стан вітчизняної економіки. В умовах посилення конкурентного середовища, на тлі кризового періоду і зниження купівельної спроможності вітчизняним організаціям потрібне зростання ефективності системи просування.

Актуальність нашого дослідження обумовлена тим, що одним з ключових елементів просування товарів і послуг є проведення ефективних PR-кампаній. У даний час для організацій їх проведення є одним із основних способів донесення інформації про свої товари та послуги до потенційних клієнтів.

Однак доводиться констатувати, що складності, з якими стикаються підприємства при проведенні ефективних PR-кампаній, переконливо показують необхідність вдосконалення їх практики управління. У цих умовах зростає актуальність дослідження сучасних підходів до оцінки ефективності різноманітних заходів, які дозволили б отримувати своєчасну, достовірну та якісну інформацію про доцільність використання та результативності окремих засобів і інструментів PR, а також визначати умови оптимального впливу PR-кампаній на потенційних споживачів. Позитивний імідж банку служить запорукою його комерційного успіху, стійкого фінансового положення та активних комунікацій з громадськістю. Він стає сьогодні одним з найголовніших чинників конкурентної боротьби.

Мета роботи – на прикладі ПАТ КБ «Приватбанк» дослідити та проаналізувати особливості організації та проведення PR-кампанії.

Предметом аналізу є PR-кампанія організації, її основні етапи, складові, характеристики, план, типологія, організація та особливості проведення.

Об'єктом дослідження є PR-кампанії ПАТ КБ «Приватбанку», особливості їх створення та характерні риси.

Сучасний цивілізований світ не просто звик до публік релейшнз, а перетворив його на ефективно працюючі науку та мистецтво досягнення взаєморозуміння та згоди між різноманітними суб'єктами життя громадянського суспільства. PR-кампанії поєднують у собі багато інструментів (різноманітні акції, свята, круглі столи, конкурси) і є дуже ефективним методом просування певного іміджу або ідеї, застосовуються для інформування та переконання громадськості [1, 68].

Заходи PR-кампанії необхідні для формування керованого іміджу організації та її послуг. Завдяки продуманим і спланованим елементам PR-кампанії у свідомості громадськості закріплюється позитивний імідж установи, зростає кількість її клієнтів.

Існує багато підходів до визначення PR-кампанії.

Адамович А. Д. визначає PR-кампанію як заходи для здійснення чергової важливої суспільно-політичної чи соціальної задачі, націленої на поліпшення іміджу (образу, репутації) суб'єкта зв'язків з громадськістю та підтримання гармонійних відносин з громадськістю [2, 35].

Блажнов А. Е. дає таке визначення: «PR-кампанія – комплексне та багаторазове використання PR-засобів, а так само рекламних матеріалів у рамках єдиної концепції та загального плану впливу на думки і ставлення людей з метою популяризації іміджу, підтримки репутації» [3, 27].

В організаційному плані PR-кампанія – це сукупність організаційних заходів, що реалізуються паралельно і послідовно за єдиним планом.

У комунікативному плані PR-кампанія – це послідовність повідомлень, переданих безліччю різних способів, яка призначена для цілого ряду довгострокових цілей.

У технологічному плані PR-кампанія – це системно організована, яка спирається на програму (план) сукупність операцій, структур і процедур, які забезпечують вирішення конкретної проблеми організації / особи допомогою управління її публічними комунікаціями. Технологічне розуміння PR-кампанії дає підставу для віднесення її до класу соціально-комунікативних технологій [3, 39].

Биков І. А. наголошує на таких основних характеристиках PR-кампаній:

- проблемна орієнтованість. PR-кампанія завжди спрямована на вирішення конкретної проблеми організації, що виникла в конкретний момент часу;

- цілеспрямованість. PR-кампанія завжди спрямована досягнення конкретної мети;
- системність. PR-кампанія повинна являти собою узгоджену систему PR-операцій та заходів;
- планомірність. PR-кампанія – це завжди діяльність, яка розгортається у відповідності зі спеціально завчасно підготовленим планом;
- дискретність, обмежені часові рамки, наявність початку і кінця. PR-кампанія – це соціально-комунікативна технологія вирішення конкретної проблеми організації, коли виникає відповідна потреба, що означає її дискретність і кінцівку;
- технологічність (структура, номенклатура та послідовність процедур та операцій). Сукупність дій технологічних суб'єктів щодо вирішення проблеми організації в рамках PR-кампанії повинна бути представлена у вигляді структурованого технологічного ланцюжка процедур і операцій;
- оптимізація та зворотний зв'язок. Кожна PR-кампанія розробляється та реалізується з урахуванням оптимальності. В якості критерію оптимальності може виступати мінімальне використання ресурсів, максимальний ефект та інше. Критерій оптимальності передбачає зворотній зв'язок та оцінку ефективності PR-кампанії [4, 116].

Таким чином, організація та проведення кампаній зі зв'язків з громадськістю є вкрай цікавим завданням і в практичному, і в теоретичному плані. Успішна PR-кампанія повинна поєднувати в собі вдалі гасла і правильний вибір PR-засобів, точний підрахунок часу і якісні соціологічні та маркетингові дослідження, багато монотонної роботи і творчі підходи, опору на факти і використання інтуїції.

ПриватБанк має широкий асортимент друкованої продукції, яка використовується та розповсюджується як під час проведення PR-кампаній, так і в процесі щоденної діяльності. Кредитні та платіжні картки даної установи є досить впізнаваними, насамперед, через логотип банку та фірмові кольори. Також для залучення клієнтів та привернення їхньої уваги використовуються різноманітні яскраві малюнки.

Також варто відзначити, що вибір конкретних заходів, пов'язаних з просуванням банківських послуг на ринку, і пріоритети в цій справі залежать від завдань діяльності банку в тому чи іншому сегменті ринку, від особливостей груп клієнтів і т.д.

Література:

1. Мурашко Ю. М. Планирование и проведение PR-кампаний / Ю. М. Мурашко. – Спб., 2001. – 254 с.

2. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс / А. Д. Адамович. – Новосибирск : НГУЭУ, 2008. – 157 с.
3. Блажнов Е. А. Паблик Рилейшнз / А. Е. Блажнов. – М., «ИМА-пресс», 1994. – 312 с.
4. Быков И. А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью : Учебное пособие / А. И. Быков. – СПб, 2003. – 285 с.

УДК 659.1:159(043)

Смирнов С. Д.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ МВС (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРАЛЬНОГО ВІДДІЛУ ПОЛІЦІЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІЇ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ)

У наш час розвитку інформаційних технологій та провідних українських медіа **актуальність** вивчення професійної роботи прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області МВС України визначається необхідністю ефективної комунікації з громадськістю та великого професіоналізму у роботі прес-офіцерів провідного правоохоронного відомства. Все це є важливою умовою забезпечення правопорядку у місті Маріуполі, Донецької області та України в цілому. Тобто для співробітників сучасної реформованої поліції дуже важливо забезпечити національну безпеку, територіальну цілісність, зберегти незалежність, суверенітет, захистити законні права мирних українців, а також подолати політичну та військову кризу у нашій державі.

У той же час завдання підвищення якості роботи МВС України, поставлені перед поліцейськими, керівництвом нашої держави в ході реформи, на жаль, не можуть бути вирішені без розвитку діалогу звичайних громадян, а також органів державної влади України. Зв'язки з громадськістю в системі правоохоронних органів України відіграють дуже важливу роль у діяльності силових структур нашої держави. Зараз кримінальна проблематика користується в мешканців міста Маріуполь та взагалі всієї Донецької області підвищеним інтересом. Це обумовлено соціально-політичною кризою в державі, зубожінням нашого народу тощо. Особливе значення поліцейські надають інформації, що може викликати великий суспільний резонанс серед населення. Однак ці дії не стільки знижують рівень злочинності, скільки формують серед мешканців негативну психологічну установку. Водночас, високий рівень насильства в країні впливає на прояв «диких» видів агресивної поведінки. Система інституалізованих зв'язків з громадськістю Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області є головним каналом інформації для населення. Завдяки ньому звичайні українці та місцеві ЗМІ можуть дізнатись про стан правопорядку, кримінальну ситуацію в місті Маріуполі та

Донецькій області в цілому. Також дуже велику роль тут відіграє професійна робота прес-офіцерів, яка допомагає формувати та поширювати довіру серед населення до органів державної влади. Сутність впливу PR-технологій на громадськість дозволяє судити про їх високу вагу для розвитку і становлення нової правоохоронної системи, а також адміністративно-правових процесів державного або обласного рівня [3].

Об'єкт дослідження – прес-служба Центрального відділу поліції міста Маріуполь.

Предмет дослідження – особливості організації роботи прес-служби МВС (на прикладі Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області), спрямовані на створення ефективних напрямів взаємодії з громадськістю та формування позитивного іміджу правоохоронного відомства.

Мета – дослідити та визначити ефективні та результативні напрями роботи прес-служби даного правоохоронного відомства в процесі взаємодії з населенням.

Відповідно до поставленої мети планується вирішити наступні **завдання**:

1) провести теоретичний аналіз основних визначень, понять і сутності зв'язків з громадськістю;

2) проаналізувати основну нормативно-правову базу, яка регламентує роботу прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області.

3) дослідити основні напрями організації роботи прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області.

4) визначити головні проблеми у роботі прес-офіцерів відділу інформації і громадських зв'язків при взаємодії із засобами масової інформації та різними групами громадськості міста Маріуполя;

5) розглянути основні характеристики зв'язків з громадськістю як спеціальної функції управління соціальними організаціями;

6) проаналізувати корпоративні ЗМК Центрального відділу поліції як засоби комунікації з громадськістю;

7) виявити дієві напрями діяльності прес-служби правоохоронного відомства, спрямовані на позитивне відношення щодо мешканців міста Маріуполя та Донецької області.

Дослідженням галузі зв'язків з громадськістю в силових структурах та органів внутрішніх справ займалися ряд таких вітчизняних і зарубіжних учених: Баженов Ю. К., Браун Л., Блэк Сэм., Джефкінса Ф., Макаревич Э. Ф., Порфімовіч О.Г., Благоразумний А. А., Коробова В. Б та інші [1].

Теоретична цінність – полягає у використанні нами наукових праць, літератури вітчизняних, зарубіжних дослідників з теорії та практики зв'язків з громадськістю,

кримінальної журналістики які можна використати в роботі прес-служби правоохоронного відомства міста Маріуполь.

Практична цінність – направлена на використання прес-офіцерами Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області, в своїй професійній діяльності основних теоретичних знань, наукових досліджень в галузі зв'язків з громадськістю та створення нових, ефективних напрямів роботи прес-служби даного правоохоронного відомства при взаємодії з громадськістю та провідними ЗМІ міста Маріуполь.

У взаємодії органів внутрішніх справ зі ЗМІ на сьогоднішній день існує цілий комплекс проблем, вирішення яких пов'язане з формуванням норм поведінки в сучасному суспільстві. Для своєчасної модернізації системи взаємодії прес-служби Центрального відділу поліції, національної поліції в Донецькій області із засобами масової інформації необхідно постійно функціонуюче наукове забезпечення, що включає, поряд з пошуковими дослідженнями технологічні розробки, підготовку методичних і навчальних програм з метою зниження рівня злочинності. Також зараз терміново необхідна нова інформаційно-пропагандистська стратегія силових відомств, заснована на науковому системному підході до організації профілактичних заходів, спрямованих на зниження росту злочинності, формуванню відносин довіри і партнерства з населенням. На сьогодні підрозділи по зв'язках з громадськістю в системі МВС України повинні зайняти провідну роль у відносинах зі ЗМІ і стати офіційним джерелом інформації для громадян нашої держави [2].

Література

1. Бачаров М. П. Связи с общественностью / М. П. Бачаров. – М. : Дело, 2003. – 300 с.
2. Гуценко К.Ф. Правоохоронні органи, підручник для ВНЗ / К.Ф. Гуценко. – М.: БЕК, 2005 – 200 с
3. Порфімович О. Г. Кримінальна журналістика / О. Г. Порфімович. – К.: ФОП-Подолін, 2009. – 192 с.

УДК 659.4(043)

Котлубей Л. С.

ПРЕСС-СЛУЖБА ОРГАНІЗАЦІЇ В ПЕРІОД КРИЗИ

Поняття «криза» є досить складним: на сьогоднішній день воно має багато змістовних відтінків інтерпретацій та сутнісних характеристик. В сучасній науковій літературі поняття «криза в організації» характеризує досить різноманітні проблемні фактори, що загрожують нормальному функціонуванню підприємства, від найпростіших перешкод у діяльності організації до повного припинення її роботи.

Кризою може вважатися будь-яка нестандартна ситуація або зміни у функціонуванні підприємства через значне погіршення одного чи декількох важливих параметрів функціонування підприємства, якщо це може призвести до припинення його діяльності.

Актуальність. Типовим є те, що всі організації рано чи пізно стикаються з кризовими ситуаціями. Під час кризових ситуацій організації потребують особливої побудови комунікаційного процесу.

Предметом дослідження є продукти комунікаційної діяльності організацій під час кризової ситуації.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність прес-служб обраних організацій під час кризи.

Мета роботи – проаналізувати діяльність прес-служб організацій під час кризи, визначити сильні та слабкі сторони комунікативної стратегії та правильність її побудови.

Кризові явища в організаціях та принципи організації кризових комунікацій завжди викликали підвищений інтерес у вчених різних країн. Серед зарубіжних вчених кризові комунікації досліджували Т. Кумбс, С. Фінк, А. Шварц, М. Сігер, Дж. Бенсон. Процеси комунікаційної діяльності організацій в умовах кризи розглянуто в працях А. Н. Чумікова, М. Г. Федотової, Г. Г. Почепцова, А. І. Гнетнева, А. В. Кочеткова та інших.

Тімоті Кумбс, американський спеціаліст з антикризових комунікацій, дає таке визначення кризи: «Криза – це непередбачувана подія, яка ставить під загрозу відносини з зацікавленими сторонами та може серйозно вплинути на продуктивність організації» [1, с. 16]. Кризові комунікації він характеризує як збір, обробку та розповсюдження інформації, необхідної для виходу з кризової ситуації.

Потреба в проведенні антикризових комунікацій виникла в 1980-х роках ХХ сторіччя, коли зростає кількість випадків великих промислових і екологічних катастроф. В цей же час був сформований перелік дій, яких рекомендують дотримуватися при проведенні антикризової комунікації. Найбільш яскравою вважається кризова ситуація, що трапилася в компанії «Джонсон і Джонсон» в 1982 році. Хтось підсипав ціаністий калій в препарат «Тайленол», в результаті чого померли семеро людей. Ця криза стала хрестоматійним прикладом і визначила стандарти управління кризовими ситуаціями («Правила Тайленола») [2].

Комунікації під час кризи вимагають ретельного відсіву інформації, яка може принести шкоду діловій репутації компанії, посіяти сумніви в головах стейкхолдерів щодо можливостей і талантів її топ-менеджерів, фахівців, необхідних для подолання кризи. Зрозуміло, що для цього негативна інформація повинна подаватись дозовано, в такій

формі, щоб породжувати швидше оптимістичні, ніж катастрофічні очікування. В іншому випадку «інформація про стан справ в організації може викликати паніку серед клієнтів, кредиторів, інвесторів, акціонерів та інших впливових стейкхолдерів, після чого проблеми, пов'язані з кризою, багаторазово збільшаться, а контроль над його розвитком буде втрачений» [3].

Чуміков А. Н. наголошує на тому, що під час кризи спеціаліста з комунікацій має цікавити в першу чергу не сама криза, а думка цільових груп про події, що відбуваються під час кризи, інформаційний вплив на їх сприйняття людьми та оптимальна інтерпретація подій [2].

Складність комунікацій під час кризи полягає в тому, що ситуація змінилася, і тому попередні канали і методи здійснення комунікацій стають більшою чи меншою мірою неефективними. Прес-служба повинна реагувати дуже оперативно, подавати свою точку зору на події першими.

Федотова М. Г. наголошує, що «розробка антикризової програми є основою антикризової комунікації» [4]. Така програма являє собою заздалегідь розроблений план дій на випадок виникнення кризи. Антикризовий план має містити як мінімум чотири основні частини:

1. Перерахування можливих ризиків.
2. Вибір стратегії поведінки для кожної конкретної проблеми.
3. Деталізований сценарій дій.
4. Формування команди, яка буде втілювати цей сценарій.

Як правило, антикризова програма також містить принципи взаємини зі ЗМІ, правила і типові помилки при спілкуванні з журналістами, зразки та шаблони PR-текстів (прес-релізи, внутрішні документи).

Таким чином, прес-служба організації в період кризи повинна діяти так, щоб криза не заподіяла великої шкоди репутації компанії: докладати зусилля до мінімізації негативних думок, чуток, оперативно подавати точку зору організації на події, що відбуваються, інформувати стейкхолдерів організації та працювати з усіма цільовими групами громадськості, дотримуючись принципів раціональної організації кризових комунікацій.

Література

1. Coombs W. T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding / W. T. Coombs [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.amazon.com/Ongoing-Crisis-Communication-Planning-Responding/dp/B006QS5AW8>

2. Чумиков А. Н. Управление информацией в условия кризиса / А. Н. Чумиков [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://pr-club.com/PR_Lib/Crisis2004.shtml
3. Зуб А. Т. Антикризисное управление организацией: Учебное пособие / А. Т. Зуб, Е. М. Панина. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 256 с.
4. Федотова М. Г. Связи с общественностью как антикризисный менеджмент / М. Г. Федотова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. – 64 с.

УДК 659.44 : 334.716 (477) (043)

Кравченко Є. І.

ОСОБЛИВОСТІ PR-КАМПАНІЇ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ)

В сучасних умовах соціально-економічного розвитку України особливого значення набувають технології ефективного управління організаціями та технології зв'язків з громадськістю. Промислові підприємства та мережі супермаркетів, виробники товарів народного господарства мають спільне завдання – продавати. Хоча з розвитком асортименту продукції, виникає інше нагальне питання, а саме підвищення іміджу організації. Тому компанії витрачають все більше часу і грошей для утримання старих клієнтів і залучення нових, для протистояння негативним новинам та одночасно розвитку позитивних повідомлень. І на допомогу компаніями приходять різноманітні PR-центри, PR-спеціалісти, PR-департаменти, які розробляють програму дій для підвищення образу інституції.

Результатом PR-кампанії є формування у споживача позитивної думки про компанію, до якої він дійшов нібито самостійно. А якщо людина приходиться до чогось сама, у неї виникає довіра до цієї думки, тому переконати її у протилежному уже дуже важко. Чим менше PR помітний, тим краще.

До найпоширеніших інструментів PR відносять співпрацю із засобами масової інформації, Інтернет просування, спеціальні події (заходи, семінари, зустрічі, акції), продакт плейсмент (демонстрація), конкурси та розіграші призів. Завдяки цим та іншим засобам досягаються головна ціль PR – створення та збільшення публіцитного капіталу.

Актуальність даної теми полягає у можливостях використовувати інструменти PR для формування позитивного іміджу нафтогазових компаній; у покращення застосування PR-технологій на підприємстві. Таким чином ігнорування найменших недоліків може негативно вплинути на майбутніх і теперішніх споживачів та акціонерів, скоротити реалізацію продукції чи взагалі призупинити процес її виробництва.

Предметом дослідження є PR-кампанія для просування нафтогазових компаній України.

Об'єктом дослідження даної теми є PR-кампанія як основне знаряддя зв'язків з громадськістю.

Мета – розробити PR-кампанію для досліджуваних нафтогазових підприємств України.

На основі об'єкта, предмета та мети роботи поставлено такі **завдання**:

- охарактеризувати сутність завдання PR;
- висвітлити особливості зв'язків з громадськістю у комерційній діяльності;
- описати етапи проведення, способи організації PR-кампанії;
- проаналізувати роботу нафтогазових підприємств України та особливості використання інструментів PR в компанії;
- розробити кампанію зі зв'язків з громадськістю для нафтогазових підприємств.

Наукова **новизна** нашого дослідження полягає в чотирьох перевагах, а саме:

1. Новизна на емоційному рівні – замовника емоційно «струшують», показують нові точки зору.

2. Новизна на інформаційному рівні – замовникові переказують матеріали відомих публікацій або повідомляються нові факти й інтерпретації, що зменшують, як мінімум, кількість типових помилок.

3. Перший рівень методичної новизни – замовникові повідомлена методика, що дозволяють не тільки описувати, але й вирішувати наявні проблеми.

4. Другий рівень методичної новизни – замовникові повідомлена методика, що дозволяє прогнозувати проблеми й наслідки.

Теоретичну основу дипломної роботи складають праці теоретиків і практиків, які займаються вивченням зв'язків з громадськістю В. Мойсеев [4], Д. А. Адамович [1], В. Ф. Кузнецов [3], В. Королько [2], Г. Г. Почепцов [5] та ін.

Дане дослідження є рекомендацією, аналізом способів формування іміджу нафтогазових підприємств, чим обумовлюється його **практичне значення**.

Література

1. Адамович Д. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: Учебно-методический комплекс. – Новосибирск: НГУЭУ, 2008.
2. Королько В. Р. Основи публік релейшнз / В. Р. Королько. – М.: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2001.

3. Кузнєцов В.Ф. Зв'язки з американською громадськістю теорія і технології: підр. для вузів за фахом «Зв'язки з американською громадськістю» / В. Ф. Кузнєцов. – М.: Аспект Пресс, 2008.
4. Мойсєєв В. А. Паблікрилейшнз-средство соціальної комунікації (теорія і практика) / В. А. Мойсєєв. – Київ: Дакор, 2002.
5. Почепцов Г. Г. Паблік Рілейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов. М.: Рефл-бук; Київ: Ваклер, 2000.

УДК 659.441(043)

Руденко О. А.

МЕМИ ТА МЕМЕТИЧНА ВІЙНА

Мем — це основна одиниця інформації, що поширюється від однієї людини до іншої. Поняття мема і його концепція були вперше розроблені Річардом Докінзом в книзі «Егоїстичний ген» 1976 року і розглянуті детальніше в його книзі «Розширений фенотип». Докінз стверджує, що термін «мем» (meme) він придумав, скоротивши грецьке слово міметема, що означає «наслідувати», «подібність» [1]. Поняття «мем» і «меметика» з 1988 року включені до Оксфордського словника англійської мови — словника, що задає нормативні категорії наукової та інформаційної сфери. Пізніше, у 1995—1996 роках Деніел Деннет і Бен Каллен висунули ще одне трактування мемів. Оскільки культурні ідеї можуть діяти всупереч інтересів індивіда, в свідомості якого вони існують, їх можна характеризувати як паразитуючі на людині і назвати «культурними вірусами».

На сьогоднішній день меми вивчаються в психології, соціології та культурології у роботах Р. Докінза, Д. Денета, Б. Каллена, С. Блекмор, А. Мангегеті, Л. С. Клейн. У 1983 році Дуглас Гофстедтер висунув пропозицію називати дисципліну, яка вивчає меми, меметикою. У її межах досліджується концепція і теорія мемів, яка намагається встановити причини виникнення мемів та механізми їх поширення, в поняттях генетики розглянути розмноження, розповсюдження, відбір, мутацію та рекомбінацію, а також смерть мемів як одиниць культурної інформації. Сучасний меметичний рух починає відлік з середини 1980-х. Меметика також ставить питання про ступені сприйнятливості людей до мемів та здібності до їхнього розповсюдження.

Актуальність роботи полягає в тому, що в сучасних умовах використання меметичних технологій стає все більш поширеним з кожним днем. Меми стають основою для побудови інформаційного простору, в якому ми живемо.

Річард Докінз вводить новий термін «мем» для визначення культурних реплікаторів. Меми є одиницями передачі культурної спадщини. Вони розповсюджуються, переходячи із одного мозку в інший за допомогою процесу імітації.

Еволюція людини спонукається двома типами реплікаторів: біологічними і культурними. Прикладами мемів є мелодії, ідеї, розхожі вирази, фасони одягу, способи виробництва посуду чи будівництва куполів [].

У своїй книзі «Машина мемів» британський психолог Сьюзен Блекмор розглядає людину як носій мемів. Розмірковуючи, вона доходить висновку, що «люди не володіють думками, не генерують ідеї, а тільки їх імітують, зберігають і передають» [2].

На основі своєї теорії мемів Докінз вводить термін меметичний інжиніринг, який означає:

- процес розробки мемів через їх синтез або розділення з наміром змінити поведунку людей в суспільстві;
- процес створення та розвитку теорій або ідеологій, заснованих на аналітичному дослідженні товариств, культур, їх способу мислення;
- процес модифікації переконань та образу мислення людей.

На сьогоднішній день меми вивчаються та досліджуються у якості засобу для боротьби з повстанцями та боротьби з тероризмом американськими військовими геостратегами Річардом Пічем та Томасом Барнеттом

Технологія використання мемів як «бойових інформаційних одиниць» зарекомендувала себе як потужна та ефективна [3]. Меми та подібні їм повідомлення володіють вірусними властивостями і самовідтворення шляхом передачі від людини до людини, і, у відсутності іншої потужної сили, займають собою весь доступний інформаційний простір. «Меметичні одиниці» мають властивість до самореплікації та поширення без додаткового впливу, тому з мемами боротися дуже складно. Це не означає, що їх не можна перемогти, але кількість ресурсів, які потрібно витратити на це, не завжди співвідноситься з результатами.

Яскравий приклад використання меметичних технологій — це так звані «кольорові революції», засновані на використанні кольорової індикації подій (помаранчева революція в Україні) чи використанні предметів-символів (трояндова революція в Грузії).

Меми сьогодні стали частиною масової культури. З популяризацією громадських комп'ютерних мереж (спочатку Фідонету, потім Інтернету) меми отримали нове середовище для поширення і лягли в основу особливого соціального явища — інтернет-мемів. Інтернет-меми являють собою інформацію (посилання, тексти, картинки, розмовні конструкції), що зазвичай передається користувачами один одному через мережу.

Таким чином, завдяки властивостям самовідтворення та швидкому поширенню в суспільстві через ЗМІ та Інтернет, меми можуть викликати соціально значущі наслідки —

змінювати громадську думку та переконання, впливати на думку різних аудиторій, сприяти політичним та економічним змінам у суспільстві.

Література

1. Докинз Р. Эгоистичный ген / Р, Докинз — М. : Мир, 1993. — 318 с.
2. Blackmore S. The Meme Machine [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://tereless.hu/zen/mesterek/SusanBlackmore-MemeMachine.pdf>
3. Докинз Р. Вирусы мозга [Електронний ресурс] — Режим доступу: http://elementy.ru/nauchno-populyarnaya_biblioteka/164594/Virusy_mozga
4. Giese J. It's time to embrace Memetic warfare [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications-vol1>

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

УДК 659.131.7:070(477.62-2)(043)

Чанглі Е. С.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ МІСЦЕВОЇ СФЕРИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

На сьогоднішній день преса переживає період бурхливого розвитку. Щомісяця з'являються нові видання, а існуючі раніше змінюють свою концепцію. Особливо це помітно на прикладі жіночої преси, обсяг якої досить великий, хоча за багатьма параметрами і не задовольняє попит покупців. Якщо більша частина аудиторії видання – жінки, то це потрібна, але зовсім не достатня умова, щоб вважати журнал жіночим. Необхідно, щоб він писав про проблеми саме цієї частини суспільства. Щоб відбивав її специфічні інтереси, яких немає у чоловіків; апелював до її реалій, володів їх мовою і т.д.

Будь-який жіночий глянсовий журнал для жінок являє собою універсальну енциклопедію і джерело народної жіночої мудрості в одному флаконі. Глянсові журнали радять, що читати і яке кіно дивитися, як одягатися для співбесіди і який одяк дарувати коханому чоловікові, що носити під прозору блузку і якого кольору стільці придбати для нової кухні.

Метою дослідження є розробка концепції жіночого журналу місцевої сфери розповсюдження. Предмет дослідження – структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості жіночих видань. Об'єкт дослідження – проект жіночого журналу місцевої сфери розповсюдження «Diamond».

Актуальність роботи полягає в тому, що жіночих журналів місцевої сфери розповсюдження на даний момент в місті Маріуполь не видається.

Одна з цілей жіночої преси – це формування освіченої, розумної, духовно розвиненої особистості, звідси і випливають такі завдання: повідомляти новин, що стосуються життя та діяльності жінок і жіночих організацій; вивчати і висувати на обговорення актуальні проблеми; відображати і формувати образ сучасної жінки, демонструвати роль жінки в суспільстві і сім'ї [1, с. 266].

Перші глянсові журнали були створені в Європі на початку XVII століття. Це були журнали з модними картинками. У сучасних жіночих глянсових журналах образ сучасної краси включає в себе риси здатної до активної і самостійної дії жінки. Значне місце в них і сьогодні посідає мода. Мода є способом самовираження в прагненні володіти унікальною і неповторною зовнішністю. Люди прагнуть не бути «сірою масою», творчо і індивідуально мислити.

Основоположним принципом сучасного суспільства є певна свобода вибору – сучасна жінка має можливість вибору свого життєвого пріорітера, що визначає вектор можливостей реалізації.

Велика кількість жінок показуються в ЗМІ тільки в ролі господинь будинку і матерів, а їх ділові, професійні та громадські ролі применшені або не представлені зовсім. Особливо це характерно для реклами, хоча діапазон жіночих ролей в рекламі стає ширшим. Реклама нерідко зображає жінок надзвичайно стурбованими або навіть одержимими такими проблемами, як невипрані білизна або брудний посуд. Образи жінки, що стискає в руці туалетний папір або сварить інших за забруднений одяг, підтверджують це правило. Газетні комікси часто показують жінок зайнятими головним чином дріб'язковими проблемами.

Жіночий сегмент ринку ЗМІ дослідниками класифікується за різними критеріями. Незважаючи на деякі розбіжності при визначенні основних критеріїв поділу на типологічні групи, можна говорити, що на сучасному етапі розвитку журнальної періодики на перший план виступають такі фактори, як читацька аудиторія, характер інформації та цільове призначення, бо вони відображають кон'юнктуру ринку.

Глянсові журнали – це один з найбільш простих і поширених шляхів переходу модних тенденцій в маси.

З моменту появи глянсових журналів пройшло всього кілька десятків років, а сьогодні вони стали яскравими атрибутами цивілізації, їх «барвистим» відображенням. Глянсове видання – невід'ємна частина життя сучасної людини. Журнали все більше перетворюються на потужне джерело нового культурогенеза. Про що б вони не були

написані, їх головна особливість, полягає в тому, щоб проповідувати стиль життя, ідеальний в розумінні їх читачів.

Література

1. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие / Р. П. Овсепян. – М. : Изд-во МГУ, 1999 г. – 266 с.

УДК 050.1:77.06(043)

Донєва М. Р.

ЖАНРОВЕ І ВИДОВЕ РОЗМАЇТТЯ ФОТОГРАФІЙ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ

Зараз глянцеві журнали займають одне з перших місць на масовому ринку і користуються дуже великою популярністю. На них зростає попит, а, отже, і конкуренція, і це призводить до того, що редакції намагаються виділитися і показати те, чого немає в інших. Вони надають широкий спектр різноманітної інформації, а також використовують різні методи залучення цільової аудиторії. Рекламу залежить від матеріального стану видавництва, а також від його статусу і якості пропонованого продукту. Майже всі журнали рекламують свій продукт за допомогою яскравих фотографій, які розміщуються на обкладинці. Здебільшого, якість фотографії є основним критерієм для аудиторії при купівлі журналу. Якісні глянцеві журнали можуть дозволити собі використовувати послуги фотографів зі світовим ім'ям, що також призводить до підвищення зростання продажів.

Однак, вражаючої обкладинки не достатньо для того, щоб покупець залишився задоволений. Для цього необхідно наситити журнал не менш якісними знімками. На фотографіях завжди лежить велика відповідальність за об'єктивну подачу інформації і відображення дійсності.

Поява масової ілюстрованої преси та можливостей тиражування візуальної інформації зробили фотожурналістику потужним чинником впливу на суспільну свідомість. [1]

Нерідко однією фотографією можна замінити кілька рядків тексту. І це є більш доступно для читачів. Але як це зробити правильно і не припуститися помилок? Для цього необхідні певні знання та чималий досвід роботи.

Фотографія у пресі повинна відповідати стандартам і вимогам надання інформації, які формувалися роками.

Фотографії, які друкуються в пресі та розміщуються на сайтах, поділяються на жанри та види. Жанри залежать від предмета або дії зображених на знімку, а також від інших технічних особливостей. Однак варто помітити, що потрібно відрізнити

фотожурналістику з художніми, повсякденними, науковими знімками, бо кожен з цих видів має свої особливості і використовується з різною метою.

Оскільки жанр формується у відповідності зі специфікою творчої діяльності, очевидно, що жанрова палітра фотожурналістики та художньої фотографії буде відрізнятися. Фотохудожник плідно працює, наприклад, у портреті, пейзажі, натюрморті та інших жанрах мистецтва. Фотожурналіст використовує форми, які вироблені практикою періодичної преси, що дозволяють йому відгукуватися на «злобу дня». [2]

Глянцеві журнали є предметом використання майже всіх існуючих жанрів. Якщо розглядати видання одного типу, то можна помітити закономірність, яка там простежується. Журнали, орієнтовані на певну аудиторію, виділяють жанри і види фотографій, до яких їх читачі більш схильні, і тоді роблять наголос саме на них. Це дуже зручно як для самих споживачів, так і для виробників.

Актуальність дослідження: тема дослідження є актуальною, бо зараз чимала площа відводиться фотографіям у глянцеvih журналах, які займають одне з перших місць на масовому ринку і користуються дуже великою популярністю. Внаслідок чого виникає необхідність у дослідженні цих видань, зокрема аналізі їх зображального контенту.

Об'єкт дослідження – гляцеві журнали «Cosmopolitan», «Навколо світу», «GQ».

Предмет дослідження – фотографії в глянцеvih журналах, їх жанри та види.

Мета дослідження полягає у виявленні жанрового і видового різноманіття фотографій у глянцеvih журналах, які продаються на території України.

Завдання дослідження:

- опрацювати відібрану літературу за темою роботи;
- визначити жанри фотожурналістики;
- дослідити жанрову та видову різноманітність фотографій в глянцеvih журналах «Cosmopolitan», «Навколо світу», «GQ».

Ступінь вивченості: особливості фотографії в періодиці досліджувались науковцями в узагальненому вигляді. Вони аналізували періодику загалом, не відокремлюючи журнали та фото в них. Викладач факультету журналістики МДУ імені М. В. Ломоносова Микола Іванович Ворон, є автором публікацій по фотожурналістиці, серед яких: «Фотоілюстрація в сучасній пресі», «Портрет на тлі новин (характер образності в фотожурналістиці)», «Жанри фотожурналістики (Навчальний посібник для вузів за фахом «журналістика»)» та інших. Також Тертичний А.А. написав працю «Жанри періодичної преси». Радянський кореспондент Дмитро Миколайович Бальтерманц став автором роботи «Специфіка змісту і форми фотожурналістики». Ще інтерес представляє робота Колосова і Шерстенникова – «У фокусі – фоторепортер».

Також слід зазначити, що саме всебічний аналіз знімків, опублікованих у пресі, звернення до досвіду відомих майстрів фотожурналістики, дослідження конкретної практики роботи газет і журналів дає можливість визначити особливості та закономірності функціонування фотографії в періодичній пресі. [1]

Література:

1. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики / И. Д. Бальтерманц. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
2. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон – М. : Факультет журналистики, 2012. – 145 с.

УДК 070.489(477):613(043)

Доценко Н. С.

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗУ ЖИТТЯ У ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ ДЛЯ ЖІНОК НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «Я – ИДЕАЛ!»

Тематика здорового способу життя стала провідною для багатьох журналів, що функціонують на зарубіжному та вітчизняному інформаційних ринках в останні роки. Пов'язане це з тим, що цільова аудиторія таких видань прагне краще виглядати, шлях до цього – правильне харчування, фізичні навантаження, народна медицина тощо. Особливо важливим гарний зовнішній вигляд є для жінок. Логічним було б висвітлення теми здорового образу життя у глянцевиx виданнях для жінок. Аналіз українських видань дозволить перевірити зазначене твердження.

Найбільш популярні жіночі журнали у світі («COSMOPOLITAN», «Vogue», «HELLO!», «SHAPE», «Marie Claire», «Glamour», «Elle», «Burda», «Harper's Bazaar», «L'Officiel») висвітлюють наступні теми:

- Мода та стиль.
- Косметика: новинки.
- Зіркове життя.
- Історії кохання: почуття, секс, зрада тощо.

Ці «жіночі» теми будуть актуальними ще багато років, саме тому політика видань направлена саме на них. Але часи змінюються, і тепер вже років 10-15 «в моді» стрункі підтягнуті жінки, які займаються спортом, слідкують за своїм раціоном і харчуються здоровою їжею.

З кожним роком спільнота відмовляється від цигарок, «фаст-фуду», наркотичних засобів, і це прекрасно, бо таким чином кожне покоління буде більш здоровим за попереднє, а, може, колись світ взагалі відмовиться від шкідливих звичок. Тому саме у

цей період важливо інтенсивно впливати на свідомість людей і активно пропагувати здоровий образ життя.

«Пропаганда – це систематична діяльність, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії, спрямовування поведінки аудиторії в напрямку, вигідному пропагандисту» [1, с.1].

«У загальному плані пропаганда означає поширення ідей, навчань, поглядів, і походить це слово від латинського «propagare» – поширювати. Г. Л. Смирнов пропонує наступне визначення: «Пропаганда є цілеспрямоване, диференційоване доведення ідей і знань різного рівня і в різній формі до тих чи інших верств населення». Однак дана дефініція не розкриває специфічні риси цього явища. Адже в принципі будь-яка інформація, що циркулює по каналах масового спілкування, є доведенням ідей і знань до тих чи інших верств населення. Цій меті служить, наприклад, і художній кінофільм, і театральний спектакль, і бесіда політінформатора.

В якості основних, природообразуючих ознак називають зв'язок пропаганди з ідеологією, з поширенням поглядів певного класу, політичної партії. Але пропаганда співвідноситься з іншою сферою суспільної свідомості – з громадською ідеологією як системою поглядів, уявлень особистості і суспільства. На відміну від суспільної психології, зміст якої складають переважно не систематизовані і порівняно швидко мінливі думки і оцінки, суспільна ідеологія завжди проявляється як концептуальне, відносно стабільне і систематизоване знання.

Отже, пропаганда є поширенням й утвердженням в масовій свідомості ідеологічно зумовлених систематизованих поглядів і уявлень, що становлять світоглядні позиції особистості і суспільства в цілому» [2, с.3-6].

Найчастіше пропаганда сприймається як негативне явище, але все залежить від мети та пропагандистської задачі, бо розповсюдження інформації про правильне харчування і спорт не є поганим. Важливо зробити акцент саме на жіночих журналах, бо жінка має народжувати здорових дітей, годувати їх здоровою їжею та виховувати правильні погляди на їх спосіб життя. Саме пропаганда є найбільш ефективним методом для глянцевого жіночого видання, що прагнуть донести до своєї аудиторії ідею здорового образу життя та змінити погляди спільноти на сучасні ідеали.

У якості **предмета** дослідження виступають пропагандистські мотиви у матеріалах глянцевого видання для жінок.

Об'єктом дослідження є сучасне вітчизняне видання «Я – ідеал!», яке являє собою класичний жіночий журнал, але за основну мету має пропаганду здорового образу життя.

Метою даної роботи є дослідження тонкощів пропаганди здорового образу життя в глянцевих виданнях для жінок, відстеження закономірностей, варіативності, інструментів, методів і способів розповсюдження інформації про правильне харчування та спорт.

Для досягнення мети передбачається виконання наступних **завдань**:

- розглянути теоретичні аспекти пропаганди, її види, функції, методи та інструменти;
- проаналізувати існуючі методи і прийоми пропаганди, спрямовані на формування громадської думки;
- продемонструвати їх практичне використання на прикладі матеріалів глянцевого видання для жінок «Я – идеал!».
- провести дослідження процесів формування громадської думки аудиторії пропагандистського видання.

Методологічною основою роботи є комплексне використання методів для вивчення процесів та методів пропаганди: аналітичний (розбір кожного елемента, складової пропаганди для поглибленого визначення складу, зв'язків, властивостей сформованої громадської думки), описовий (об'єктивна характеристика матеріалів, їх засобів, стилю у виданні), компаративний (проведення паралелей між пропагандистськими цілями та їхньою відповідністю до сформованої в результаті громадської думки).

Отже, в основі дослідження лежить визначення важливості пропаганди здорового образу життя у глянцевих жіночих журналах, що на даний момент тільки набирає популярність серед спільноти.

Література

1. Відмінне і спільне між паблік рилейшнз і пропагандою [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.pravo.vuzlib.su/book_z426_page_5.html 03.12.16.
2. Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда [Електронний ресурс]. – К. : Вища школа, 1987. – 159 с. – Режим доступу : http://psujourn.narod.ru/lib/scu_prop.htm 03.12.16.
3. 10 самых популярных женских журналов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://vivareit.ru/10-samyx-populyarnyx-zhenskix-zhurnalov/> 03.12.16.
4. Капкова Ю. В. Журналы о здоровом образе жизни: функциональные, тематические и жанровые особенности [Електронний ресурс]. – М. : 2005. – Режим доступу : <http://cheloveknauka.com/zhurnaly-o-zdorovom-obraze-zhizni-funktsionalnye-tematicheskie-i-zhanrovye-osobennosti> 03.12.16.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНИХ СПОСОБІВ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА СТОРІНКАХ ДІЛОВИХ МЕДІА

Вплив історичної спадщини на сучасний розвиток дизайну завжди був однією з актуальних проблем. Газета виявилася найменш вивченим жанром графічного дизайну. Звернення до її історії, еволюції, становлення канонічної форми, специфіки структурно-композиційних і візуально-образних засобів із позиції дизайну робиться вперше. **Актуальність** такого дослідження спричинена кількома факторами.

По-перше, ринок ділової преси в Україні почав формуватися лише з початком Незалежності. Дослідження в галузі ділової преси поодинокі та недовершені, тому деякі питання потребують детального пояснення. Окрім того, для друкованих медіа, на стан яких вплинула фінансова криза, сьогодні як ніколи необхідно визначити нові напрямки розвитку. Зробити це необхідно для збереження життя газетам, яких поступово витісняє Інтернет.

По-друге, з плином часу ділові газети України зазнали змін: збільшилась кількість видань, які надають читачам ділову інформацію, посилився вплив преси на суспільні події в країні, врешті, змінилась сама аудиторія, яка спричинила і зміну форм і завдань видань [1]. Усі ці компоненти спричинили зміну подачі самої інформації, що неможливо ігнорувати ні теоретично, ні науково.

По-третє, характер друкованої на сторінках ділових видань інформації залежить від економічної та політичної ситуації в країні, яка дуже змінилась за останні три роки.

Нарешті, неможливо оминати увагою тенденції до спрощення інформації, яка, потрапивши з електронних ЗМІ, вплинула на ділову пресу, сторінки якої заповнила інфографіка [2].

Мета дослідження полягає у виявленні особливостей використання графічних способів подачі інформації на сторінках ділової преси.

Мета роботи визначила її головні **завдання**:

- дослідити історію формування газети як виду періодичного видання, його канонічну форму в кожному історичному періоді;
- проаналізувати історичну еволюцію газет та виявити фактори, які впливали на її видозміну на протязі всієї історії;
- описати український ринок ділової преси та виявити її місце в національній системі преси;
- ознайомитись з формотворчими елементами графічного дизайну, надати їх класифікацію на прикладі ділової преси;

- класифікувати графічні способи подачі інформації та виявити найуживаніші у діловій пресі.

Предмет дослідження – комплекс графічних способів подачі інформації у діловій пресі.

Об’єкт дослідження – ділова преса як джерело графічного дизайну в її історичній еволюції.

Новизна роботи полягає у висуненні й дослідженні нової теоретичної наукової проблеми. В умовах зміни політичної та економічної ситуації в країні відбувається трансформація медіапростору. В межах цього можна простежити укорінення нового сегменту ринку, який ми класифікуємо як ділова преса. В Україні досі немає ґрунтовних праць з вивчення графічного наповнення видань такого роду, різноманітності їх форм. Є лише поодинокі виступи експертів медіаринку на конференціях.

Практичним значенням роботи стане детальний аналіз зовнішньої характеристики ділових медіа, яка включатиме в себе класифікацію графічних способів подачі інформації, їх основні характеристики, превалювання одного способу над іншим. Ця інформація буде корисна дослідникам у сфері журналістики, студентам, професорсько-викладацькому складу ВНЗ, працівникам та власникам ділових ЗМІ, які прагнуть поліпшити якість свого видання.

Тисячі зразків ділової преси щодня продаються та купуються в Україні. Газета – це дзеркало епох, фактор синхронізації суспільного життя, елемент глобальної комунікації. Щоб сучасні періодичні видання ефективно й успішно функціонували, необхідно дослідити закони їх формотворення, та досвід попередників. Зібраний візуальний матеріал дає панораму еволюції газетної форми. Тому вивченню питань щодо того, як проходила стабілізація та закріплення основних формотворчих елементів, як складались особливості композиційних принципів, засобів та прийомів, специфіка дизайну ділової преси й присвячена дана робота.

Література

1. Саттон, Т. Гармонія кольору: Повне керівництво по створенню колірних комбінацій [Текст] / Т. Саттон, Б. Вілсн; Пер. з англ. В. П. Воропаєва. – М.: ТОВ «Видавництво Астрель»: ТОВ «Видавництво АСТ», 2004. – 215 с.

2. Володиченко О. М. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.presset.ru>.

ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКА В ФОРМЕ ВОПРОСА В ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ

Заголовок – это первое и, возможно, единственное впечатление, которое автор производит на потенциального читателя. Без заголовка, превращающего простого посетителя в читателя, остальные слова могут просто не существовать.

Вопросительный заголовок должен делать больше, чем просто спрашивать. Это должен быть вопрос, который, близок читателю или интересен для получения ответа [1, с.182].

Заголовок может сделать гораздо больше, чем просто привлечь внимание. Сильный заголовок может полностью передать необходимое сообщение целевой аудитории и должен обратить внимание на остальной текст [2, с. 63].

Актуальность исследования состоит в том, что читатель в первую очередь обращает внимание на заголовок журналистского текста, поэтому очень важно создать привлекательный заголовок, который с первого слова заинтересует читателя.

Предмет исследования – газетные заголовки в форме вопроса журналистские.

Объект исследования – журналистские тексты с заголовком в форме вопроса в газете «Зеркало Недели» за 2015-2016 год.

Целью работы является определение функций заголовков в форме вопроса.

Несмотря на то, что заголовок состоит из вопроса, он должен информировать о содержании статьи, о том какие задачи может решить статья. По заголовку читатель должен понять, будет ли польза от прочтения данной статьи или нет. Например, в материале Виктора Каспрука, журналиста газеты «Зеркало Недели», «Приведут ли протесты в Южной Корее к «Паккынхегейту»?» заголовок информирует о том, что речь в статье пойдет о протестах в Южной Корее, и тем самым выполняет ориентирующую функцию [3].

Правильный вопрос в заголовке всегда привлекал нужное автору внимание аудитории. Ведь вопрос нуждается в ответе, и, так или иначе, читатель ищет ответ в тексте под заголовком. Однако заголовок-вопрос в журналистике чаще выступает в рекламной и оценочной, нежели в информативной функции [4].

Література

1. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста : Учебное пособие / Е. В. Черникова. – Москва : МГУ, 2012. – 415 с.
2. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / В. М. Горохов. – Москва : Мысль, 1975. – 192 с.

3. Каспрук В. Приведут ли протесты в Южной Корее к «Паккынхегейту»? / В. Каспрук // Зеркало Недели [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://gazeta.zn.ua/international/privedut-li-protesty-v-yuzhnoy-koree-k-pakkynhegeytu-.html>
4. Химич С. М. Заголовочный комплекс газеты / С. М. Химич [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.confcontact.com/2012_03_15/fl4_himich.php

УДК 050(477)(043)

Красозов О. О.

БЮЛЕТЕНЬ ЯК ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ

Актуальність дослідження полягає в тому, що бюлетень як вид періодичного видання дещо позбавлений уваги теоретиків та практиків журналістики. Більшою популярністю серед друкованих видань користуються газети та журнали, хоча функціональність бюлетеня в окремих випадках може бути вищою.

Проаналізуємо існуючі визначення даного терміну. «Словник української мови» надає чотири значення терміну «бюлетень», два з яких мають певне відношення до журналістської діяльності: «1. Коротке офіційне повідомлення про події, які мають суспільне значення. 2. Назва деяких періодичних видань» [1, с. 269]. Як бачимо, чіткого уявлення про сутність та відмінні риси бюлетеня в ряду інших періодичних видань отримати з даного визначення неможливо.

Звернемося до вузькотематичних словників з журналістики. Так, в «Словнику журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті» за загальною редакцією Ю. М. Бідзілі знаходимо таке визначення: «Бюлетень (< франц. bulletin < італ. bulletino – записка, папірець) – 1) невелике періодичне чи неперіодичне видання збірничково-журнального типу стисло викладених праць наукових і державних установ, закладів; 2) стисло викладена суспільно важлива інформація офіційного характеру» [2, с. 20]. Виходячи із зазначеного тлумачення отримуємо певне уявлення про вигляд (збірничково-журнальний) та зміст (стисло викладені праці наукових і державних установ, закладів) бюлетеня як періодичного видання.

В книзі «Журналістика : словник-довідник» автора-укладача І. Л. Михайлина надано подібне, але не тотожне визначення досліджуваного терміну: «Бюлетень (італ. bulletino – записка, папірець) – вид періодичного чи неперіодичного видання книжкового формату (журнального типу), який поширює корпоративну інформацію. Видається переважно інституційно (державними закладами, громадськими організаціями, політичними партіями)» [3, с. 15]. Як бачимо, автор надає лише одне значення терміну та доповнює

наші уявлення про зміст бюлетеня як періодичного видання (корпоративна інформація) та його ймовірного видавця (державний заклад, громадська організація, політична партія).

Більш детальна інформація про бюлетень міститься в ДСТУ 3017-95 «ВИДАННЯ. ОСНОВНІ ВИДИ»: «Бюлетень – періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативно, має ознаки журнального або газетного видання, містить матеріали організації, яка його видає. Примітка 1. Періодичні бюлетені, як правило, мають постійну рубрикацію. Примітка 2. В окремих випадках бюлетені можуть випускатися протягом короткого часу, обмеженого періодом проведення певного заходу» [4, с. 22]. В даному документі, окрім важливих з огляду на предмет нашого дослідження приміток, що дають уявлення про рубрикацію та можливу періодичність виходу бюлетеня, надано класифікацію бюлетенів:

- нормативний бюлетень – бюлетень матеріалів нормативного, директивного чи інструктивного характеру, що видається, як правило, державним органом;
- довідковий бюлетень – бюлетень довідкових матеріалів, розташованих у порядку, зручному для їхнього швидкого пошуку;
- рекламний бюлетень – бюлетень викладених у привабливій формі відомостей щодо виробів, послуг, заходів з метою створення попиту;
- бюлетень-хроніка – бюлетень повідомлень щодо діяльності установи, яка його видає;
- бюлетень-таблиця – бюлетень фактичних даних цифрового чи іншого характеру, відображених у вигляді таблиці;
- статистичний бюлетень – бюлетень-таблиця, змістом якого є оперативні статистичні дані, що характеризують певну сферу життя та діяльності суспільства [4, с. 22-23].

Подана в Державному стандарті класифікація бюлетенів як періодичних видань побудована у відповідності до змістовного наповнення видання, тому наразі може бути розширена та доповнена.

Щодо змістовного наповнення бюлетенів, фахівці в галузі документознавства та інформаційної діяльності зауважують на важливій відмінності їх від журналу: «На відміну від журналів, бюлетені мають вузьке тематичне направлення, тобто присвячуються будь-якому, але чітко визначеному, колу питань (наприклад, бюлетень довідкових матеріалів щодо набору до різних вищих навчальних закладів України)» [5].

Таким чином, бюлетень як періодичне видання, його структурно-типологічні особливості, змістовне наповнення та функціональне призначення потребують

подальшого теоретичного осмислення та розширення меж практичного застосування на сучасному етапі розвитку інформаційного простору України.

Література

1. Словник української мови : в 11 томах. – Том 1, 1970. – С. 269 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sum.in.ua/p/1/269/2>
2. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / [заг. ред. Ю. М. Бідзілі]. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
3. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.
4. Державний стандарт України. Видання. Основні види. – 34 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.science.crimea.edu/zapiski/vidanya/dcty3017_95.pdf
5. Палеха Ю. І., Леміш Н. О. Загальне документознавство [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/1883020851404/dokumentoznavstvo/byuleteni_periodichni_zbirniki_kalendar_ekspres-informatsiya#627

УДК 070.48(477)(043)

Кумуджиєва В. К.

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «КОМАНДА», «СПОРТ-ЭКСПРЕСС В УКРАИНЕ»)

Газети, журнали та інші періодичні видання міцно увійшли в життя кожного сучасного громадянина. Друковані видання є популярним засобом масової інформації, тому користуються великим попитом серед населення.

В даний час тема розвитку друкованих ЗМІ та їх майбутнє є найважливішою темою у видавничій діяльності. У сучасному світі роль Інтернету швидко зростає, але традиційні ЗМІ зберігають свою життєздатність. Безсумнівно, цифрові технології справляють вплив на медіа середовище. Очевидно, що для ринку преси сьогодні залишаються актуальними наступні проблеми – скорочення тиражів періодичних ЗМІ, падіння інтересу до читання серед споживачів, поява цифрових носіїв.

У сучасній візуальній культурі все більшого значення набуває елемент зображальності. У пресі домінують яскраві візуальні образи над текстовою частиною. Фотографія стає ціннішою, ніж текст, коли необхідно заволодіти увагою потенційного читача. Ознайомлення читача з номером газети чи журналу розпочинається з розглядання фотопублікацій та рисунків.

Крім того, фотографії мають змістове наповнення. У сучасних виданнях вони можуть бути не просто ілюстрацією до статті, а містити додаткове повідомлення, сказати те, чого немає у журналістському матеріалі, або навіть бути самостійним повідомленням.

На сторінках газет існує безліч жанрів, пов'язаних з фотографією. Це репортажні знімки, фотопортрети, фотомонтаж, фотоплакати, фотоочерк і багато іншого. Але є і безліч різних критерій визначення фотографічного жанру.

Спортивна фотографія – один із самих стрімких і захоплюючих видів репортажу. Особливість цього напряму фотографії в тому, що для отримання вдалих фотознімків фотографу необхідно знати багато тонкощів знімаемого спорту, щоб вчасно зафіксувати потрібний момент.

Д. А. Туленков запропонував таке визначення: «Спортивна журналістика – це соціально значуща діяльність по збору, обробці і поширенню актуальної спортивної інформації через канали масової комунікації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), що спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу і аудиторію». Спеціальним предметом, таким чином, виступає спорт, а також всі події соціального життя навколо нього [1].

Іншими словами, спортивна журналістика – це журналістика, що розповідає про спорт і про все, що з ним пов'язано.

Сьогодні досвід вивчення історії, теорії та практики спортивної журналістики не такий великий. Насамперед необхідно відзначити спільну роботу С. А. Михайлова і А. Г. Мостова «Спортивна журналістика» [2].

Окремі аспекти взаємин спорту та медіа зачіпалися в різних виданнях, присвячених історії спорту. Висвітлювалися вони також і в періодичній пресі [3].

Спортивні журнали і газети – це один з найпопулярніших і крупнотиражних напрямків у друкованій індустрії.

Засоби масової інформації мають велику вагу у рекламі спорту, як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це найбільш масові, найдоступніші й найоперативніші засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Крім того, ЗМІ сприяють удосконаленню діяльності всієї сфери фізичної культури і спорту. Преса як один з найбільш значущих засобів масової інформації формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів, популяризує сучасний спорт і спортсменів. Українська преса, безумовно, відіграла дуже важливу роль у висвітленні перемог спортсменів нашої країни на таких великих змаганнях, як Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи. Однак у висвітленні спортивних подій періодичною пресою наявна ціла низка недоліків.

По-перше, існує непропорційність висвітлення різних видів спорту. В українській періодиці основний наголос робиться, головним чином, на футболі, баскетболі, тенісі, хокеї, а види спорту, в яких українські спортсмени допомоглися ще помітних успіхів – плавання, велосипедний спорт, боротьба вільна і греко-римська, стрільба, гімнастика, на превеликий жаль, не висвітлюються належною мірою.

По-друге, спостерігається поверховість у висвітленні спортивних подій, що можна пояснити недостатньою кваліфікацією українських журналістів. У періодичній пресі України практично відсутній аналіз найактуальніших проблем сучасного спорту, серед яких фінансові, організаційні, медико-біологічні проблеми підготовки спортсменів, соціальні та психологічні проблеми «колишніх спортсменів», проблема об'єктивності суддівства змагань тощо.

По-третє, спортивні журналісти найчастіше не враховують інформаційних потреб, запитів і сподівань читацької аудиторії, що знижує інтерес не тільки до тієї чи іншої газети, але й до спорту взагалі.

Вибір для аналізу газет «Команда» і «Спорт-Експресс в Украине» зумовлений тим, що тільки ці видання можуть претендувати на роль загальноукраїнських і дозволяють розв'язати поставлені завдання і мету дослідження. В них висвітлюються всі популярні в Україні види спорту і вони виходять з періодичністю 4-5 разів на тиждень, істотно впливаючи на формування громадської думки.

Література

1. Туленков Д. А. Спортивная публицистика и спортивная журналистика: особенности специализированного направления // Журналистика. Молодые исследователи : Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. – Вып. 3. СПб., 2004. – С. 175.
2. Алексеев К. А. Спортивная журналистика : учебник для магистров / К. А. Алексеев, С. Н. Ильченко. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 427 с. – Серия : Магистр.
3. Михайлов С.А. Спортивная журналистика : Учебное пособие / С.А. Михайлов, А.Г. Мостов. – Санкт-Петербург : Издательство Михайлова В.А., 2005 . – 223 с.

УДК 070.489(477):796(043)

Мартинюк А. О.

РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЧОЛОВІЧОГО ЖУРНАЛУ МІСЦЕВОЇ СФЕРИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ

Останнім часом на полицях газетних кіосків серед великої кулькості бульварних, рекламних, розважальних газет з'являється все більше спеціалізованих видань. Це зумовлено тим, що вони покликані задовольнити специфічні інтереси певних груп.

Дослідники сучасної вітчизняної преси одноставно відзначають динамічний розвиток та швидке зростання сектору спеціалізованих видань в системі журналістики.

С. Корконосенко виділяє дві моделі спеціалізованих видань: «для всіх не про все» та «не для всіх не про все». Особливий сегмент ринку займають гендерні видання. Всі чоловічі журнали можна умовно розділити на дві категорії: для читання і для перегляду (розважальні). Можна виділити ще одну групу чоловічих журналів, що спеціалізуються на якомусь конкретному чоловічому захопленні: спорт, автомобілі, комп'ютери, чоловіче здоров'я і т.д. [1].

Якщо преси для жінок безліч, то для чоловіків вона представлена кількома виданнями. Здебільшого це дорогі видання, які не кожен може собі дозволити, але якість поліграфії та інформації на сторінках журналу того варта. Електронні версії також можна отримати лише за передплатою.

Висока ціна таких видань – не єдина проблема. Читач обмежений у виборі. Окрім журналів, що можуть бути цікаві чоловікам за інтересами (тобто про риболовлю, автомобілі, спорт і т.д.) не існує жодного, який би видавався в нашому регіоні. Аудиторії не вистачає продукту, який би всебічно охоплював чоловічі інтереси та висвітлював проблеми місцевого масштабу. Найчастіше, чоловічі журнали – це версії зарубіжних видань, проте, виходячи в певній країні, ґрунтуючись на особливостях аудиторії, її потребах і традиціях – журнали дуже сильно відрізняються від своїх першоджерел.

Актуальність теми дослідження зумовлена швидкозростаючим сектором спеціалізованої газетної преси в сучасній Україні. Але місце чоловічих журналів в системі засобів масової інформації мало вивчено. Чоловічим журналам присвячено не так багато спеціальних наукових досліджень, як жіночим, наприклад.

Тема чоловічих журналів є маловивченою як в Україні, так і за її межами. На те є свої причини: по-перше, виникли вони не так давно; по-друге, їх поява є результатом дуже специфічного історичного явища, а саме «сексуальної революції».

Аудиторія чоловічих журналів формувалася поступово, і цей процес триває досі. Число читачів чоловічих журналів зростає. Для видавців все питання в тому, щоб задовольнити запити цієї аудиторії [2, с. 3].

Якщо жіночі журнали орієнтовані на те, щоб створити образ стильної, модної, впевненою в собі жінки, привабливої для чоловіків, допомагаючи порадами у виборі одягу, аксесуарів і відтінків макіяжу для кожного конкретного випадку, то чоловічий журнал орієнтований на успішного чоловіка, який є таким за допомогою успішного ведення бізнесу, а журнал лише стимулює його, ідеалізує успішного чоловіка в усьому,

починаючи від зовнішнього вигляду і закінчуючи психологічним аспектом його поведінки.

Чоловічі глянсові журнали дуже різноманітні в подачі матеріалу. На їх сторінках зустрічаються різні жанри і стилі. У них немає стильових обмежень, тому матеріали дуже різноманітні.

Дослідженню спеціалізованих видань та розробці проблем їх класифікації та типології присвячені роботи О. І. Аكوпова, Е. В. Ахмадуліна, А. Г. Бочарова, І. І. Засурского, Е. О. Корнілова, О. І. Станько, В. В. Тулупова і багатьох інших дослідників.

Питання типології жіночої друку висвітлювалися в роботах таких дослідників, як А.В. Жукова, Р. М. Ямпольска та інших.

Значно менше робіт присвячено чоловічим журналам. Періодичні видання, спеціалізовані за інтересами аудиторних груп, викликають більш пильну увагу дослідників. в Україні ця тема представлена взагалі поодинокими статтями В. Д. Демченка.

У світовій практиці вся спеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в журнальних формах періодики. Саме цей феномен функціонування в засобах масової інформації особливого типологічного заgonу спеціалізованих газет є актуальним для наукового дослідження.

Вважається, що спеціалізована преса – явище в журналістиці другого порядку. Масові газети універсального типу відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі. Спеціалізовані ж видання задовольняють потреби аудиторії в додатковій інформації, розраховані на статеві особливості аудиторії та її різні інтереси в різних сферах життя. Тому в світовій практиці преса універсальна мешкає на газетних шпальтах, спеціалізована ж - під журнальними обкладинками.

Чоловічі журнали «упаковують» в красиву обкладинку глянцю, наповнюють безліччю фотографій та привабливих малюнків. Глянсовий журнал – це, перш за все, дуже високоякісна добірка ілюстрацій. Текстового контенту там мінімум. Видання, ніколи не орієнтоване на думку, – тільки на почуття. Глянсовий журнал - це мрія про красиве життя[3].

Література

1. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста [Електронний ресурс]. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000 г. – Режим доступу : <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm>
2. Демченко В. Д. Часопис «Плейбой» як спосіб життя / В. Д. Демченко // Вісник ДНУ. – 2005. – № 4. – С. 3.

3. Чернова Ж. В. Медиа репрезентации пола: российские варианты. Тема: Глянцевые журналы: издания для «настоящих» мужчин и современных женщин / Ж.В.Чернова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ecsocman.hse.ru/iprog/topic/16226805/16217039.html>

УДК 655.262:070.48(477)(043)

Марченко О. С.

ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ

Дитячі журнали мають велике значення в контексті сучасного медіапростору.

Актуальність нашого дослідження базується на безсумнівній значимості якості не тільки безпосередньо контенту дитячих журналів, але і його візуального вигляду, та недостатньою вивченістю цих аспектів. **Метою** є розкриття особливостей дизайну дитячого журналу на прикладі українських видань. Завдання полягає в необхідності розглянути сучасний ринок дитячих журналів з метою виявлення існуючої проблематики у сфері дизайну; провести якісний аналіз наявних видань; визначити найбільш ефективні прийоми оформлення. Об'єктом дослідження є українські дитячі журнали. Предмет дослідження – особливості їх дизайну.

Сучасна українська дитяча преса зазнає радикальних трансформацій. Змінюють своє місце в ній старі типи видань і з'являються зовсім нові. Дослідники стикаються з мінливістю типологічних характеристик навіть у рамках одного видання. Неоднозначність, суперечність і нестійкість цих тенденцій свідчать про принципову незавершеність процесу трансформації. Звідси – труднощі в розробці напрямків підвищення їх ефективного функціонування. [1] Тому важливо проаналізувати найбільш ефективні шляхи від видавців дитячої преси до її аудиторії.

Дизайн журналу відіграє важливу роль, адже саме яскрава обкладинка і барвисте наповнення журналу привертає погляди дітей та їх мам. Саме засобами дизайну можна виділити журнал серед інших конкурентних видань. У дитячих виданнях використовуються специфічні прийоми, особисті виражальні засоби, різні способи та форми контакту з аудиторією.

Поява нового видання неможливо без етапу моделювання. Модель періодичного видання конструється з урахуванням цілей і завдань, типологічної специфіки, особливості аудиторії. Вона складається з трьох головних частин: змістовної, композиційної, графічної.

Змістовна частина виступає основою моделювання і визначає, який саме матеріал слід публікувати. На основі змістовної моделі видання створюється композиційна, яка демонструє основні тематичні розділи, кількість і розташування рубрик, поєднання

матеріалів і графічних елементів на смузі, формат сторінки. Основні особливості композиційної частини для дитячих періодичних видань: об'ємний матеріал розгорнутий на кілька сторінок, ілюстрація великого формату.

Графічна модель будується на основі композиційної моделі. Це втілення тематичної моделі видання графічними, шрифтовими і образотворчими засобами. В дитячому журналі поєднання кольорів, шрифтів, графічних елементів, вставок, зображень, а також формат видання і кількість смуг повинні бути спрямовані на те, щоб дитина «побачила» нову інформацію.

Основа композиційної моделі – це конструкція номера в цілому і всіх шпальт окремо, а так само використання образотворчих засобів другого плану. Залучення і утримання уваги-головне завдання дитячого журналу. Основним способом її вирішення є застосування кольору. При виборі палітри слід враховуватися такі особливості кольору: вплив на настрій, здатність викликати асоціації, виконання функцій від «побаченого» до «сприйнятим».

Важливим елементом журналу є дизайн шрифтів. Він повинен бути єдиним, допускається використання, до 3 різних стилів на смузі. Заголовки повинні привертати увагу і змушувати заглибитися в читання і дізнаватися нове і цікаве.[2, с. 177].

Ілюстрація додаткова нетекстова інформація, або особливий тип медіа тексту, за яким діти що ще не вміють читати дізнаються зміст будь-якої історії [3]. Серйозне місце в сприйнятті ілюстрацій займає емоційне начало. Ілюстративний матеріал є основою верстки та композиції дитячого журналу, висловлює колорит і дає максимальний ефект від застосування кольору. Тому і вибір кольору або текстури обкладинки, і яскравість того чи іншого малюнка, треба враховувати з поглядом на емоційне сприйняття дитини.

Дитячі ілюстровані журнали це самостійний тип масового періодичного видання, який тісно пов'язаний з проблематикою розвитку публіцистики, образотворчого мистецтва, поліграфії і її технічними можливостями. Завданням дитячих журналів є донесення комплексу знань і уявлень про навколишню дійсність, сприяти розвитку і вихованню дитини. Це відображається за допомогою зовнішнього вигляду, а так само наповнення журналу - його дизайну.

Виходячи з цього, ми можемо зробити висновок, що у дизайні дитячого видання є певні відмінності від видань іншої спрямованості, дитячі журнали мають іншу спрямованість, специфіку та типологію. Так як дитяча преса зазнає радикальних трансформацій, вона вимагає відповідної уваги дослідників та науковців.

Література

1. Давидченко Т.С. Типологічна класифікація дитячих періодичних видань в Україні./

Давидченко Т.С. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2316> – 09.12.16

2. А.Д.Василькова. Особенности подготовки журналов для детей / Василькова А.Д, 177 с.

3. Макаренко Е.Ю. Дизайн и медиабренд детских журналов./ Макаренко Е.Ю. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-i-mediabrend-detskih-zhurnalov> – 09.12.16

УДК 050.48(477.62-2):316.346.2(043)

Недвігіна К. К.

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ З ГЕНДЕРНОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «РІВНІСТЬ»)

Звернення до гендерної проблематики у ЗМІ є хаотичним або ініційованим зовнішніми факторами — резонансними випадками, суспільними обговореннями, публічними акціями, оголошенням офіційних даних або законодавчих пропозицій [1].

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що український медіа-ринок потребує створення більшої кількості гендерних видань, які поширювали б ідеї гендерної рівності та змінювали підхід до гендерних стереотипів.

Предметом дослідження є специфіка створення видання з гендерної тематики. Об'єктом є етапи створення гендерного журналу «Рівність».

Мета дослідження полягає у розробці специфіки створення гендерного видання «Рівність». У рамках даної мети поставлені наступні завдання:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- виявити потреби аудиторії з гендерної тематики;
- вивчити ринок гендерних видань України;
- розробити проект гендерного журналу «Рівність».

Інститут масової інформації (ІМІ) провів дослідження-зріз по десяти загальноукраїнських друкованих медіа, який показав, що ЗМІ залучають жінок-експерток лише в одній з чотирьох публікаціях: 18% у суспільно політичних журналах і 31% — у газетах. При цьому авторками публікацій у журналах є 39% жінок, у газетах — 70% [2].

Автор проаналізував контент суспільно-політичних газет України на наявність гендерних стереотипів та використання гендерно-паритетної мови. У ході дослідження було встановлено, що кількість чоловіків-експертів у виданні «Приазовский рабочий» складає 67%, а жінок-експерток — 33%. Видання «Аргументы и факты» має ще більший гендерний дисбаланс — 81% чоловіків і лише 19% жінок дають експертну оцінку на сторінках щотижневика.

Крім гендерних стереотипів у сучасних ЗМІ можна знайти і приклади мовного андроцентризму — явища, коли чоловічий рід застосовується для позначення і жінок, і чоловіків. Задля уникнення явища андроцентризму в українській мові рекомендується вживати фемінітиви — слова жіночого роду, альтернативні чи парні аналогічним поняттям чоловічого роду [3, с 85].

У виданні «Приазовский рабочий» було виявлено 55 % матеріалів, в текстах яких вжито слова загального чоловічого роду, замість доречних фемінітивів, у газеті «Аргументы и факты» — 24 %. Кількість матеріалів, у яких не згадувались жінки складає 34 % у газеті «Приазовский рабочий», 68 % — на сторінках щотижневика «Аргументы и факты». Кількість застосованих фемінітивів виявилася низькою в обох виданнях: у газеті «Приазовский рабочий» — 11%, в «Аргументах и фактах» - 8%.

Гендерні стереотипи, що нівелюють права чоловіків зустрічаються у медійних текстах дуже рідко. Позитивне або нейтральне ставлення виражатимуть радше іменниками чоловічого роду (*критик, депутат, прем'єр-міністр*) [4].

Упередженою думкою є те, що тільки чоловікові властиві «серйозні якості», такі як раціональність, лідерство, логічне мислення, а також орієнтація на роботу, або ж кар'єру. Натомість для жінки характерні: емоційність, пасивність, перевага інтуїції над раціональністю та орієнтація на дім та сім'ю. ЗМІ намагаються показати цілковиту залежність жінки від чоловіка. Для аудиторії створюється декілька образів такої жінки. По-перше, це жінка-матір. Для неї головним стає її сім'я, а найважливішим — турбота про дітей та чоловіка. По-друге, образ жінки-господині, яка більш за все полюбить свій дім. Для неї радістю є процес доглядання за цим будинком, всі новітні елементи побутової техніки, а ввечері — телевізор. Третім образом є прикраса. Тобто прикраса для чоловіка. Всім своїм образом вона несе цю красу.

На сьогодні можна переконатись, що жінки присутні у багатьох професійних сферах, які раніше вважались виключно чоловічою площиною. Тому необхідним є дотримання гендерної рівності у ЗМІ, важливим також є рівність кар'єрних можливостей та неупереджене ставлення з боку суспільства при висвітленні ролі жінки [5].

Тема гендерної проблематики у друкованих ЗМІ має перспективу подальшого дослідження. Для того, щоб об'єктивно висвітлювати гендерні питання, автор дослідження розробив модель видання «Рівність». Специфіка створення журналу на гендерну тематику полягає у глибокому вивченні потреб аудиторії та пошуку шляхів розв'язання питання наявності гендерних стереотипів. Саме тому видання передбачатиме орієнтацію на різну за віком, інтересами та професією аудиторію — на журналістів та людей інших професій, що цікавляться проблемами гендерних стереотипів, гендерного

дисбалансу і дискримінації. Автор дослідження вважає, що впливати на проблему необхідно не тільки шляхом поширення якісної преси серед аудиторії, а й через залучення до процесу журналістів — створення видання, що містить інформацію щодо уникнення вживання гендерних стереотипів працівниками медіа.

В результаті опитування було виявлено зацікавлення такими темами, як гендерні стереотипи у побуті; гендерні стереотипи у різних видах медіа; поради від експертів, як захиститися від сексизму; події у світі, пов'язані із гендерною проблематикою; методи уникнення вживання гендерних стереотипів журналістами; словник гендерних термінів та фемінітивів української мови; корисні посилання та література з гендерної проблематики. Отже, є необхідність висвітлити такі проблеми, створити постійні рубрики «Новини», «Важливе», «На екрані», «Захисти себе», «Дискусія», «Словничок», «Бібліотека» та ін.

Література

1. У публікаціях на гендерну тематику переважають проблеми ЛГБТ-спільноти та фізичне насильство у сім'ї — дослідження АУП [Електронний ресурс] / Медіаосвіта, 2014. Режим доступу:

http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/u_publicatsiyakh_na_gendernu_tematiku_perevazhayut_problemi_lgbtspilnoti_ta_fizichne_nasilstvo_u_simi_doslidzhennya_aup/

2. Українські друковані ЗМІ менше звертаються до жінок-експертів, ніж до чоловіків — дослідження ІМІ [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

<http://ru.telekritika.ua/profesija/2015-09-16/111220>

3. Маєрчик М. Гендер для медіа / М. Маєрчик. – Київ: Критика, 2013 — 220 с.

4. Чулівська І. Жінко, будь красивою і «не умничай» / І. Чулівська [Електронний ресурс] / Медіаосвіта, 2014. Режим доступу:

http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/zhinko_bud_krasivoyu_i_ne_umnichay/.

5. Ліхобабіна О. Сексистські медіаролі жінок: прикраса для чоловіка, "берегиня" / О. Ліхобабіна [Електронний ресурс] / Інститут масової інформації, 2015. Режим доступу:

<http://imi.org.ua/analytics/50045-seksistski-media-rol-i-jinok-prikrasa-dlya-cholovika-bereginya.html>

УДК50.489:379.85(043)

Охрименко М. А.

ВИДАННЯ ПРО МАНДРИ: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ТА ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ

Тревел-журналістика – це особливий напрямок журналістики, що надає аудиторії інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики та інші.

Актуальність теми обумовлена тим, що тревел-журналістика, на сучасному інформаційному ринку, як в Україні, так і в світі, представляє одне з найбільш активно розвиваючих та перспективних напрямків засобів масової комунікації і потребує значної уваги до себе.

Метою даної роботи є визначення типотворюючих ознак, жанрової палітри та специфіки процесу створення контенту тревел-видань в цілому.

Для її реалізації були поставлені такі **завдання**: дати теоретичне обґрунтування такого поняття як тревел-журналістика; вивчити та проаналізувати жанровий пласт та оформлення матеріалів тревел-видань.

Об'єктом дослідження є сегмент тревел-журналів ринку періодики.

Предметом – своєрідність їх контенту та його жанрові особливості.

Тревел-журналістика пройшла довгий шлях розвитку і становлення. Вже кілька століть назад суспільство усвідомило потребу не тільки в комунікації всередині свого соціального середовища і держави, але також у відкритті нових країн, народів, зв'язку і співпраці з ними, ведення зовнішньої політики. Про це свідчить епоха Великих географічних відкриттів – періоду в світовій історії, що тривав з 15 по 17 століття, в ході якого європейці відкривали нові землі і морські маршрути [1].

Тому потреба аудиторії в такому напрямку як тревел-журналістика очевидна. На сучасному етапі розвитку суспільства ця потреба зумовлена двома факторами: стрімким розвитком туристичного бізнесу і, як наслідок, необхідністю в отриманні потрібної інформації про ту чи іншу країну. На відміну від туристичних путівників та гідів, журналістські матеріали можуть не тільки познайомити зацікавлену аудиторію з зовнішньою стороною життя і побуту країни, але також показати світ «зсередини».

Основне завдання рубрик журналів-подорожей – зорієнтувати читача в сфері культури, літератури, мистецтва, архітектури. Тревел-журналістика в силу своєї специфіки може собі дозволити різноманітність жанротворюючих форм. Як правило, тревел-журналісти самостійно вибирають звичний і зручний для себе жанр.

Серед основних жанрів тревел-журналів слід навести подорожній нарис. Це художньо-публіцистичний жанр журналістики, що представляє собою опис важливих і цікавих подій, явищ, подій, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого подорожі. Подорожній нарис, як і деякі інші журналістські жанри (наприклад, замітка, звіт, кореспонденція, огляд), відноситься до найбільш ранніх форм текстів, що ознаменували становлення журналістики [2]. Очевидно, це пояснюється тим, що подібна подорожньому нарису форма відображення дійсності була чи не першою

в художній літературі. А тому добреосвоєної, що і допомогло їй швидко закріпитися на сторінках періодичної преси, як тільки та виникла.

Інший жанр, популярний на сторінках тревел-журналів—дорожні нотатки. Їх, як різновид подорожного нарису, відрізняє відсутність великих вставних шматків, а також особистісний характеру оповіді. У публікаціях такого жанру немає глибокого аналізу; підпорядкованість одній темі не носить обов'язкового характеру. Дорожні нотатки зазвичай включають в себе розповіді про дорожні пригоди, враження і спостереження. До середини певного часу форма подорожніх нотаток активно використовувалася в журналістських матеріалах.

У свою чергу репортаж характеризує «розгорнуте» застосування методу спостереження і фіксації в тексті його ходу і результатів. Завдання будь-якого репортера полягає саме в тому, щоб дати аудиторії можливість побачити подію очима очевидця. Тобто, він повинен створити для читача «ефект присутності».

Наочністю освітлення громадських подій і думки оглядача, характеризується огляд. В рамках тревел-журналістики предметами огляду можуть виступати внутрішня і зовнішня політика, економіка, культура, міжособистісні відносини і тенденції розвитку суспільства в тій чи іншій державі. Основна метатревел-огляду полягає в тому, щоб за допомогою глибокого розгляду певної сукупності фактів, об'єднаних часом і простором, познайомити аудиторію з процесами, що відбуваються в суспільстві, ситуаціями, проблемами, щовиникли.

Характер формування контенту видання, крім мови та стилю журнальних публікацій, має на увазі використання дизайну. Широке ілюстрування є необхідною робочою частиною таких видань. У ілюструванні журналу активно використовуються малюнки, карти і засоби інфографіки. Ілюстрації, з їх наочністю, образністю і документальністю, часто грають роль зорового центру смуги, орієнтують читача в проблематиці журналістського тексту. В основному тревел-видання наповнені фотоматеріалами. Такі матеріали мають окремий жанр журналістської фотографії—фототравелог [3]. Фототравелог, як правило, є серією знімків побутових сценок мешканців тієї чи іншої країни, покликаних передати національний колорит і познайомити глядача з чужоземної культурою. Фототравелог знаходиться на стику художньої та репортерської фотографії, оскільки, з одного боку, покликаний відобразити якусь сценку з життя, з іншого- передати настрій, емоцію.

Однією з тенденцій у розвитку фототравелогов є використання в інформаційно-розважальних журналах потенціалу путеводителів як туристичного гіда. Мета фототравелога- виразність, задача— аналіз[4]. Під вищення ролі візуальних елементів в

журналах пояснюється особливостями сприйняття інформації сучасною аудиторією: більшість постійних покупців журналів воліють переглядати, а не читати. Саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. У цих умовах візуальний ряд видання повинен бути максимально інформативним, що є головним у тревел-виданнях. Туристичні видання популяризують красу й туристичну привабливість різних країн, які мають значну кількість історичних та культурних пам'яток.

Розвиток тревел-журналістики багато в чому сприяє формуванню в аудиторії образу інших культур, а також оформляє споживчі потреби на ринку туризму. Це вимагає глибокого та комплексного підходу до вивчення особливостей цього сегменту вітчизняного ринку періодики.

Література

1. Рассел Д. Трэвел-журналистика/ Д. Рассел, Р. Кон - М. : Книга по Требованию, 2013. - 108с.
2. Тертычный А. Жанры периодической печати/ А. Тертычный. - М. : Учебное пособие, 2000. - 312 с.
3. Афанасенков М. А. Разумно о фото/ М. А. Афанасенков- М. : Феникс, 2010 - С. 3.
4. Вайль П. Слово в пути/ П. Вайль - М.: Астрель, 2010. - С. 45-50.

УДК 070.3:070.48(477)(043)

Папуш А. І.

ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУ ЖІНОЧИХ ЧАСОПИСІВ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ

Українська жіноча преса має тривалу історію становлення та розвитку. Затребуваність жіночих видань та публікацій на жіночі теми визначається суспільними потребами, місцем і роллю жінки у процесах відтворення і функціонування соціальної системи – від продовжувачки роду до громадської діячки, вільної творчої особистості.

Актуальність обраної теми зумовлена потребою більш глибокого і комплексного дослідження різних сегментів вітчизняного медіаринку, зокрема – часописів споживчої спрямованості. *Мета роботи* полягає в тому, щоб дослідити характерні особливості журналів для жінок. *Об'єктом дослідження* стали періодичні друковані видання для цієї аудиторії. *Предметом* дослідження – особливості створення та функціонування видань для майбутніх мам.

Результатом наукових розвідок українського сегменту преси для жінок є значний масив наукових праць, що торкаються різних аспектів проблеми. Однак автори більшості

праць фрагментарно розглядають питання, що складають основу функціонування таких видань.

Багато факторів впливали на розвиток періодики для жінок, але вона продовжує еволюціонувати, з'являються нові видання, створюється декілька різноманітних платформ для жіночих видань, де кожен журнал має певні особливості від структури й оформлення до інформаційного наповнення. Однією з найважливіших ознак жіночих журналів є аудиторія. Жіноча за структурою, багаторівнева і багатопланова: в ній є різні групи за віком, професійними заняттями, типами інтересів тощо [1, с.63]. Засоби масової комунікації мають здатність впливати на свідомість аудиторії і в більшості випадків суспільство не усвідомлює цього, отже, важливо розуміти тенденції розвитку медіа, куди входить і жіноча преса також [2].

Сьогодні в означеному сегменті функціонують елітарні видання, преса для широкого жіночого загалу, яка виконують більше розважальну функцію, ніж інформаційну, а також часописи громадських жіночих організацій, що допомагають формувати зрілу громадянську позицію, активно захищають права та інтереси жінок, допомагають долати стереотипи патріархальної свідомості щодо суспільної ролі та її виховання, сприяють ширшій залученості жіночої аудиторії до усіх форм громадської активності [3, с.7].

Певне місце у сегменті жіночої періодики займають видання для майбутніх мам. Видання для майбутніх мам – сегмент, який займає своє досить специфічне місце на ринку в Україні, та й в усьому світі. Все, що пов'язано з випуском, рекламою, просуванням і вибором цих видань, має свої особливості. Журнал – не просто продукт, це продукт інтелектуальний, тому він вимагає особливого підходу.

На перший план висувається завдання не тільки привернути увагу до питань материнства і дитинства, а й допомогти у їхньому вирішенні, сприяти зміцненню прав людини в сім'ї, згуртувати родину, розвивати її зв'язки, національні традиції, звичаї. Періодика для майбутніх мам служить для своїх читачів практичним керівництвом на певному етапі життя, має розвиваючу функцію, може служити матеріалом для наукових і соціальних досліджень. Так як саме зараз країна намагається вийти з демографічної кризи, яка триває вже довгі роки, стає зрозуміло, що такі видання завжди знайдуть свого покупця, потрібно лише правильно подати їх [4, с. 77].

У нашій країні цей сегмент ринку представлений погано, можливо, в зв'язку порівняно невисоким рівнем попиту на подібну продукцію; реклама відсутня взагалі. Журнали для майбутніх мам мають на увазі індивідуальний підхід, адже вони призначені для особливого читача. Тут дуже важливо правильно провести підготовчу роботу, соціологічні дослідження, аналіз ринку і купівельного попиту і інтересу.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що жіноча преса має певні власні відмінності та особливості від інших видів журналів, має свою типологію та специфіку. В той же час вона вимагає постійної уваги науковців, у зв'язку з динамічним розвитком та змінами, що відбуваються у сегменті.

Література

1. Сушкова О.М. Видання для жінок як частина елітарного журнального сегмента на українському ринку ЗМІ // Вісник КиМУ. – Вип. 2. – К.: КиМУ, 2003. – С.73.
2. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле та сучасність. [Електронний ресурс]: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/oliynyk.htm>
3. Смирнова В.П. О понятии "типология изданий"// Книга: Исслед. и материалы. - М, 1990.-Сб.60.-С.53.
4. Ситников В.П. Издательское дело: основы, история, взаимосвязь техники и технологии, 2001г. -С.67
5. Есенькин Б.С., Майсурадзе Ю.Ф. Книжное дело. Взгляд журналиста и специалиста. Сборник статей, опубликованных в 1998-2001 гг. - М.: МГУП, 2001 -С.45

УДК - 070 : 82-92 (043)

Прокопчук Е. І.

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

Подорожній нарис – це найдавніший різновид нарисової творчості. У сучасному словнику літератури і журналістики зазначено, що нарис подорожній – внутрішньо жанровий різновид нарису, предметом якого є відтворення мандрівки автора по своїй землі або в зарубіжні країни. Подорожній нарис містить описи природи, міські пейзажі, портрети людей і виклад розмов з ними, характеристику місцевих звичаїв і національної культури, інші аспекти які зацікавили журналіста. Для нарису характерна постійна присутність на першому плані учасника, що роз'яснює, коментує, узагальнює події. Сюжет нарису не тільки будується на зіставленні і протиставленні персонажів, а й певною мірою здійснюється як публіцистичне дослідження за допомогою авторської оцінки описуваних фактів. Носієм такої оцінки в нарисі виступає авторське «я» [1, 260].

Оскільки подорожній нарис представляє собою опис деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході своєї творчої подорожі (поїздки, відрядження тощо), то і сюжет нарису відображає собою послідовність цих подій, пригод, зустрічей, які є змістом подорожі журналіста. Зрозуміло, хороший подорожній нарис не може бути простим перерахуванням або викладенням всього, що автор побачив протягом своєї поїздки. Та й опублікувати все побачене журналістом навряд чи зможе собі

дозволити те видання, для якого готується нарис. Так чи інакше, але нарисовцю доводиться відбирати найцікавіше, найважливіше. Що визнати найцікавішим і найважливішим – залежить від того задуму, який складається у нього в ході подорожі. Зрозуміло, задум може виникнути і задовго до творчої поїздки. Вихідним матеріалом для нього можуть стати як минулі особисті спостереження журналіста, так і отримана знову інформація з тих же газет, журналів, радіо і телебачення. В ході підготовки нарису, вже на стадії збору відомостей, цей задум може бути скоректований або навіть кардинально змінений – все залежить від характеру тієї інформації, яка потрапить в розпорядження журналіста. Саме на цей задум або, як його ще по-іншому називають, основну ідею майбутнього твору і повинні працювати всі зібрані автором в ході творчого відрядження факти і враження [2, с. 151].

Об'єктом даного дослідження є подорожній нарис та його особливості у сучасній пресі, **предметом** – публікації у жанрі подорожнього нарису у газеті «День».

Мета дослідження – звернути увагу сучасних журналістів до художньо-публіцистичних жанрів, зокрема подорожнього нарису.

Наукова цінність роботи у відображенні особливостей жанру нарису в сучасних умовах розвитку журналістики.

У ході роботи були виконані такі **завдання**:

- 1) виокремлення жанрових особливостей подорожнього нарису;
- 2) пошук та розгляд особливостей побудови публікацій в цьому жанрі, аналіз використання методів та прийомів відображення у публікаціях;
- 3) розгляд проблематики у публікаціях.

Подорожній нарис у вітчизняній журналістичнознавчій праці розглядається переважно у контексті дослідження нарису та художньо-публіцистичних жанрів в цілому. Серед науковців, які приділяли увагу подорожньому нарису можна виокремити В. Здоровега, О. Тертичного, М. Кіма, В. Шкляра, М. Євдокимова.

Науковець В. Здоровега розглядав подорожній нарис як різновид жанру нарису – художньо-публіцистичного жанру, у якому досліджуються реальні життєві явища через людські долі та характеристики з метою впливу на соціальну практику, формування особистості, її орієнтації у системі суспільно - політичних та духовних цінностей [3, с.263].

Інтегруючись у сучасний медіапростір, він також бере активну участь в утворенні нових жанрових модифікацій. Поштовхом для активізації цього процесу стало зокрема відкриття «залізної завіси» у період перебудови, внаслідок чого громадяни колишнього СРСР стали відкривати для себе зарубіжні країни. Як зазначає С. Сметаніна, у радянські

часи «блиск закордоння міг бути поданий лише як гарнір до його злиднів (трущоби, демонстрації безробітних)» [4, с. 80]. «Подолавши за роки перебудови бар'єр заборонених тем, – стверджує дослідниця, – наситивши інтереси публіки відносно того, про що раніше не писали, тому що це не друкували... журналістика кінця ХХ ст. почала пильно вдивлятися у той світ, який існує тут і тепер...» [4, с. 80].

Література

1. Гетьманець М. Сучасний словник літератури і журналістики. / М. Гетьманець, І. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
2. Тертичний О. О. Жанры периодической печати : навчальний посібник / О. О. Тертичний. – М. : Аспект Пресс, 2000 – 151 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В.Й.Здоровега. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 263 с.
4. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца ХХ века) : науч. изд. / С. И. Сметанина. – С.Пб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

070.486 (477) (043)

Ростова В. В.

СПЕЦИФІКА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «ІНСАЙТ»

Інформаційні потоки в сучасному світі збільшуються день за днем. У розподілі цих потоків, в їх структуруванні і донесенні до суспільства винятково важливу роль відіграє професія журналіста, адже журналіст бере активну участь у створенні і розподілі інформації.

В існуючому інформаційному суспільстві більша частина населення зайнята в сфері виробництва, обробки, управління та обміну інформацією [1, с. 47]. У силу своєї професії працівникам сфери медіа потрібні не тільки фундаментальні знання, які можуть надати книги та посібники, а й оперативне осягнення змін, що відбуваються у професійному співтоваристві. Вирішити цю задачу можуть професійні видання, і, в першу чергу, спеціалізовані.

Людині властива підвищена увага до виробництва і переробки інформації. У сучасному суспільстві розробляються спеціальні наукові дисципліни, які займаються різними аспектами інформаційного процесу (теорія інформації, кібернетика та ін.), Їм присвячені дослідження вітчизняних і зарубіжних вчених [2, 29]. Саме в цьому полягає важливість створення і функціонування професійних журналістських видань, що надають спеціалізовану інформацію для вже сформованої цільової аудиторії. Ця спеціалізована

інформація дозволяє відстежувати передові тенденції даної професійної діяльності, а також підвищувати професійний рівень фахівців у галузі медіа.

Актуальність роботи полягає у тому, що дослідження специфіки періодичних видань для журналістів відображає процеси, які відбуваються в суспільстві і сфері медіа, еволюцію уявлення щодо стандартів у роботі журналіста. Аналіз спеціалізованих видань для медійників дозволяє наочно відстежити зародження нових професійних напрямків і галузей журналістики, окреслити специфіку журналістики, як соціального інституту. Професійна преса покликана об'єднувати людей однієї спеціальності, давати простір для обміну досвідом і підвищення престижу професії.

Галузеві видання висвітлюють діяльність тієї чи іншої галузі в різних її аспектах. Вони являють собою досить великий сегмент інформаційного ринку, кількісно випереджаючи і політичний, і діловий, і інформаційно-комерційний види. Від ділових видань галузеві відрізняються більш вузьким діапазоном висвітлення проблем, обмеженим, як правило, своєю конкретною сферою діяльності. [3, с. 154].

Спеціальні видання, незалежно від галузей їх приналежності, призначені для науковців, широкого кола фахівців-теоретиків, і, головним чином, практиків і великого заgonу працівників, які обслуговують певну галузь. [4, с. 12].

Основною метою наукової роботи є виявлення особливостей створення та функціонування періодичних видань для журналістів та працівників медіа.

Для досягнення мети потрібно виконати наступні **завдання**:

1. Відстежити історію зародження професійних видань для журналістів на прикладі різних країн світу.
2. Проаналізувавши теоретичний матеріал, надати загальне поняття періодичних видань для журналістів та структурувати інформацію про їх види, специфіку та жанрові особливості.
3. Виявити види професійних видань в Україні та проаналізувати стан спеціалізованих журналістських видань на прикладі журналу «Журналіст України» та «Телекритика».
4. Зробити опис створеного проекту «Інсайт» на основі зібраного теоретичного матеріалу.

Предмет дослідження: особливості створення та функціонування періодичних видань для журналістів та працівників медіа.

Об'єктом дослідження є матеріали та специфіка новоствореного проекту «Інсайт», а також діючих спеціалізованих видань для журналістів в Україні.

Теоретична цінність роботи полягає в таких положеннях:

- визначено місце і функції журналістських видань на ринку ЗМІ України;
- систематизовані провідні теми та особливості створення матеріалів для визначених видань;
- виявлено, яку роль відіграють видання для журналістів з точки зору їх цільової аудиторії.

Практична цінність полягає в тому, що отримані результати можуть застосовуватися для створення спеціалізованих видань для працівників сфери медіа, в практичній діяльності журналістів періодичних видань, при навчанні студентів факультетів журналістики та інших комунікативних спеціальностей.

У системі засобів масової інформації України журналістським фаховим виданням не приділяється належна увага - існує всього кілька видань, які висвітлюють інформацію для працівників медіа. На прикладі проекту «Інсайт» створено періодичне видання для журналістів, що зібрало в себе основні напрямки даної галузі і відібрану спеціалізовану інформацію щодо медійної сфери.

Література

1. Ворошилов В.В. Журналистика [Електронний ресурс] / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2000. – 360 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/176165/>
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов [Електронний ресурс] / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с. – Режим доступу: <http://knigi.link/jurnalistika-uchebniki/osnovyi-jurnalistiki-uchebnik-dlya-vuzov.html>
3. Грабельников А.А. Отраслевая пресса [Електронний ресурс] / А. А. Грабельников. – М., 2001. – 336 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/479941/>
4. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий [Електронний ресурс] / А. И. Акопов. – Иркутск. : Изд-во Иркутского университета, 1985. – 65 с. – Режим доступу: <http://www.twirpx.com/file/513256>

УДК 070.486(477):624(043)

Селітріннікова А. В.

СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ ПРО АРХІТЕКТУРУ, БУДІВНИЦТВО ТА ДИЗАЙН (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «АРХИТЕКТУРНЫЙ ДНЕВНИК»)

Сьогодні можна з усією впевненістю заявити, що засоби масової комунікації не перестали бути соціально-технологічною суперсистемою та їх роль у розвитку суспільства важко применшити [1]. Аудиторію періодичних видань, незважаючи на потужну конкуренцію з боку телебачення, не можна не назвати значною. У той же час систему друкованих ЗМК, як і будь-яку іншу складну систему, утворюють досить різномірні по

багатьом внутрішнім параметрам елементи. Періодичні видання мають чітко диференційовану за інтересами аудиторію, що дозволяє розбити їх на окремі види, складові тієї чи іншої сфери інформаційних запитів реципієнтного середовища. Одним з таких видів видань є інформаційно-рекламні видання [2].

Інформаційно-друкована реклама, що існувала ще в XVIII ст., відродилася в країнах СНД у 90-х роках XX ст. Реклама змінила вигляд преси, ставши невід'ємною складовою частиною сучасних газет і журналів. З'явилися приватні видання, існування яких ставиться у пряму залежність від кількості передплатників і доходів від реклами, якими і є інформаційно-друковані видання. Рекламна комунікація, що впровадили в систему інформаційних видань, стала новою сферою діяльності журналістів. Журналістика потрапила в економічну залежність від реклами, а реклама стала залежати від якісного рівня журналістики. Ці процеси взаємопроникнення і взаємовпливу настільки глибокі в сучасній системі комунікацій, що очевидною стає їх незворотність [3].

Специфіка інформаційно-рекламних видань обумовлена одночасним їх функціонуванням у двох соціальних просторах – масово-комунікативному та економічному. Першу сферу можна спрощено уявити як взаємодію суб'єктів виду «рекламне видання – аудиторія», а другу – як взаємодію «рекламодавець - рекламне видання» [4]. Яскравість, висока якість і привабливість інформаційно-рекламних видань є їх основною відмінною рисою. Співвідношення рекламних і журналістських матеріалів є також відмінною рисою рекламно-інформаційних видань і визначає її місце в структурі ЗМК.

За характером основної частини інформаційно-рекламні видання поділяються на:

- спеціалізовані за товарним ринком або частиною ринків;
- спеціалізовані за професійною, статевою та іншими ознаками, розраховані на задоволення інформаційних потреб фізичних осіб [5].

Видання про архітектуру, будівництво та дизайн належать до категорії інформаційно-рекламних видань, спеціалізованих за професійною ознакою. Актуальність їх вивчення зумовлена широким розповсюдженням видань такого типу, їх практичною користю, адже ці видання будуть актуальні доти, доки людина живе у будинку, який спроможна змінювати. Натомість спеціальних наукових розвідок, які висвітлювали б різні аспекти таких видань, майже немає.

Журнал «Архитектурный дневник» є яскравим прикладом інформаційно-рекламних видань про архітектуру, будівництво та дизайн. Проект журналу був створений з урахуванням специфіки та головних особливостей такого типу видань. Обраний відповідний формат, визначена та вивчена ймовірна аудиторія видання (як читачі, так і

рекламодавці), створений контент. Також розраховано співвідношення інформаційної та рекламної частин контенту. Рекламна частина становить біля 25% інформації. Видання виключає наявність прихованої реклами у матеріалах.

Література

1. Воробйов А. М. Засоби масової інформації як фактор громадянського суспільства: процес, тенденції, протиріччя / А. М. Воробйов. – Єкатиренбург: 1998. – С.5.
2. Кривоносов А. Д. Прес-служби в державних установах: навч. посібник / А. Д. Кривоносов, Д.А. Алексєєв, С.Н. Ільченко, А.Ю. Скакодуб. – Ухта: УГТУ, 2006. – С.29
3. Корнілов Е.А. Журналістика на рубежі тисячоліть / Є. А. Корнілов. – Ростов-на-Дону, 1999. – С.61.
4. Фомічева І. Д. Соціально-креативна функція ЗМІ в світлі суспільствознавчих теорій / І. Д. Фомічева // Вісник Московського університету. Сер. 10. Журналістика. – 2002. – №1. – С. 50.
5. Визначення та види рекламних видань [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ipages.ru/index.php?ref_item_id=212&ref_dl=1 (02.12.2016 р.)

УДК 070(477.62-2Мар)(043)

Смирнова Ю. І.

МІСЦЕ МАТЕРІАЛІВ ПРЕС-СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УСТАНОВ В КОНТЕНТІ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПРИАЗОВСКИЙ РАБОЧИЙ»)

Прес-служба сьогодні – це невід’ємна частина будь-якої організації, державного закладу, публічної персони. Прес-служба є ланкою, що зв’язує та забезпечує обмін інформацією між суспільством і організацією, на базі якої створена дана прес-служба. Завдання прес-служби – забезпечити максимальний обсяг публікацій або радіо- і телепередач, що містять інформацію PR-характеру про свою організацію, для того щоб домогтись розуміння явищ та процесів і надати необхідні знання громадськості. Великі організації мають власні прес-служби та прес-центри. Головною метою роботи прес-служби є:

- висвітлення діяльності організації у засобах масової інформації та формування за допомогою цього позитивного іміджу організації;
- створення єдиного інформаційного потоку всередині організації та від організації [1].

Мета даної роботи – визначення місця матеріалів прес-служб підприємств, організацій та установ в контенті міської газети.

Поставлена мета зумовила необхідність виконання наступних **завдань**:

1) здійснити моніторинг та контент-аналіз міських газет на предмет наявності матеріалів прес-служб підприємств, організацій та установ, визначення їх специфічних рис;

2) проаналізувати роль та місце матеріалів прес-служб у газетах м. Маріуполя.

Предметом дослідження виступають матеріали прес-служб у друкованих ЗМІ.

Об'єктом виступають друковані ЗМІ крупного промислового міста (газета «Приазовский рабочий», м. Маріуполь).

«Приазовский рабочий» – велика регіональна суспільно-політична газета. Тематикою газети є суспільне та політичне життя міста Маріуполь та наближених районів. У газеті присутні такі рубрики: «Юридическая консультация», «Колонка новостей», «Мариупольская громада», «Экологический вестник», «Бизнес-ревью», «Спорт», «Автоклуб», «Семейный вопрос», «Кулинария», «Советы садоводов» та інші. Жанровий контент видання надзвичайно різноманітний і варіюється залежно від рубрик: замітка, стаття, рецензія, коментар, репортаж, інтерв'ю, нарис та ін. Хронологічні межі дослідження – 2015 рік (175 номерів). Кількість матеріалів прес-центрів та прес-служб у 2015 році – 300. Матеріали наявні майже у кожному випуску. Найбільше публікацій друкують прес-центри: Управління СБУ, Гуманітарний штаб Ріната Ахметова, HarvEastHolding, прокуратура Донецької області, Маріупольський МУ ГУМВС України в Донецькій області. Незначну кількість публікацій мають прес-центри: маріупольського торговельного порту, ОО «Развитие Приазовья», ФК «Іллічівець», маріупольського відділу поліції, ГУМВС України, партія «Молодь до влади», МДУ, ДАІ та ін.

Загалом, матеріали прес-центрів посідають не останнє місце у міській газеті. В основному вони друкуються на 2-3-й шпальтах газети. Хоч вони й мають невеликий обсяг, вони одразу попадають у очі.

Література

1. Ворошилов В. В. Современная пресс-служба / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 376 с.

СЕКЦІЯ
ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ

УДК 371.333(043)

Чурикова В. В.

**ВСЕСВІТНІЙ ПРОЕКТ «NEWSPAPERS IN EDUCATION»:
ФУНКЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ**

Текст є основою у будь-якому виді засобу масової інформації. Важливу роль він відіграє у друкованих ЗМІ. Під типом друкованого періодичного видання звичайно розуміють сукупність його характеристик, якими воно відрізняється від інших видань. Цей тип включає характеристики як змісту видання, тематики його публікацій, так і його дизайну, зовнішнього вигляду. Дослідники типології ЗМІ згодні з тим, що найважливішими чинниками, що визначають типологічні особливості газети, є, по-перше, мета видання та її концепція і, по-друге, її читачка аудиторія [1].

Головна функція газети – подавати через певні невеликі проміжки часу оперативну, актуальну, різноманітну, загальноцікаву інформацію. У дослідженні німецького вченого Еміля Довіфата «Вчення про газету» (1955) міститься таке визначення: «Газета повідомляє широку громадськість через найкоротші відрізки часу про новітні події сучасності у відповідності із злобою дня, але з усвідомленням відповідальності і громадського обов'язку» [2].

«Newspapers in education» – це всесвітній проект, метою якого є використання газет в системі освіти (школи, університети, коледжі та інші заклади) як інструменту та джерела інформації практично для будь-якої дисципліни. Газети можна використовувати на уроках читання, математики, політології, для наукових досліджень і доповідей, уроків географії, новітньої історії, краєзнавства, природознавства, а також для позакласних занять, спрямованих на розвиток самостійного мислення учнів, підготовки молоді до соціальної реалізації як активних громадян демократичного суспільства [3].

Метою даного дослідження є визначення функціонально-організаційних особливостей всесвітнього проекту «Newspapers in education» та обґрунтування можливості його реалізації в Україні.

Поставлена мета зумовлює необхідність вирішення наступних **завдань**:

- дослідження історії проекту;
- аналіз застосованих в ході реалізації проекту форм його організації та шляхів досягнення кінцевого результату;
- розробка моделі реалізації проекту «Newspapers in education» в Україні (на прикладі м. Маріуполь).

Діяльність всесвітнього проекту «Newspapers in education» виступає **предметом** дослідження.

Об'єкт дослідження – модель реалізації проекту «Newspapers in education».

Газети – найбільш зрілий елемент індустрії масової комунікації, де методи і форми повідомлень відпрацьовані десятиліттями; розвиток всіх більш сучасних форм засобів масової комунікації в значній мірі визначалося саме досвідом друкованих ЗМІ. Завдання проекту «Newspapers in education» ширше звичайної освітньої мети навчити, набагато важливіше залучити школярів до обговорення того, як формується інформація сьогодні, які методи і інструменти використовуються для того, щоб донести повідомлення до суспільства, сформувати громадську думку і отримати представницьку соціальну реакцію[3].

Програмі було дано старт в газеті «TheNew York Times» ще в 1930-му році. Переїмати успішний досвід співпраці незабаром стали інші видавництва. На сьогоднішній день в світі нараховується близько 700 діючих центрів програми, в якій беруть участь як друковані, так і електронні видання [4].

Преса використовується як привід для навчання школярів критично важливим в сучасному житті навичкам. Використання друкованих ЗМІ збільшує інтерес до читання, а актуальність газетно-журнальної інформації забезпечує можливість живого й зацікавленого діалогу вчителя та учнів за темами, які з тих чи інших причин випадають з традиційної шкільної програми від етики людських відносин до політики, від сучасної економіки до міжнародних питань.

В межах цього проекту йдеться, в першу чергу, про просвітницьку та інформаційну функції ЗМІ, а не про висвітлення в пресі освітнього процесу. Таким чином, газета або журнал (безумовно, з деякою спеціальною редакцією контенту) використовується саме як матеріал на уроці або в якості домашнього додаткового читання, на розсуд педагога [5].

«Newspapers in education» – це довгострокове співробітництво загальноосвітніх шкіл, вчителів, учнів та редакції газети. Така співпраця вигідна всім його учасникам: школи отримують унікальну можливість використовувати в нових освітніх технологіях оперативну та актуальну інформацію з прив'язкою до даного міста чи регіону; підлітки зі шкільної лави вчаться регулярно читати газети і самостійно шукати цікаву для них інформацію; видавці формують майбутню аудиторію своїх видань, допомагають дітям, підліткам, молодим людям усвідомити той факт, що газети і журнали природна складова частина їх інформаційного простору [3].

Література

1. Гуревич С. М. Газета: учора, сьогодні, завтра / С. М. Гуревич. – М. : Аспект-Прес, 2004. – 288 с.
2. Михайлін І. Л. Основи журналістики : Підручник. 5-те вид. перероб. та доп. / І.Л.Михайлін – К. : Центр учбової літератури, 2011 – 197 с.
3. Газета в освіті [Електронний ресурс] //edupaper.ru. – Режим доступу : <http://edupaper.ru/about>
4. Корягіна Е. Проект «Газети в освіті» – спасительная соломинка для регіональної преси [Електронний ресурс] / Е. Корягіна // Міжнародний журнал «МІС». – М., 2013. – Режим доступу : <http://mic.org.ru/6-nomer-2013/229-proekt-gazety-v-obrazovanii-spasitelnaya-solominka-dlya-regionalnoj-pressy>
5. «Преса в освіті». Допомога дітям, і читачам! [Електронний ресурс] // www.pereminka31.ru. – Режим доступу : <http://www.pereminka31.ru/news/news/pressa-v-obrazovanii06133>

УДК 327.5:316.77“312”(043)

Чишевич О. І.

ІНФОРМАЦІЙНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІЙНИ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ

Інформаційні війни налаштовані не лише на військові цілі, але й на цілі в економічному, соціальному, політичному просторах. У сучасному світі, де всі сфери життя стали тісно пов'язані з інформаційним простором панування над ним стає визначальним. Гнучкість інформаційної зброї, багатофункціональність, її здатність поєднувати у собі різні типи впливу на аудиторію, дозволяють використовувати її на різних рівнях і в різних середовищах: для зміцнення влади, зручності управління, перерозподілу суспільної уваги і обробки її в потрібному напрямку. Після розпаду Радянського Союзу на світовій мапі з'явилося 15 нових держав, серед яких за двадцять п'ять років їх існування відбулося декілька конфліктів на інформаційному просторі, провідом до яких слугувало протистояння саме в економічній сфері.

Під поняттям «інформаційної економічної війни» можна розуміти як одну із трьох складових (військова, соціальна, економічна) інформаційної війни - прихильником такої класифікації є Джон Аркілла, так і самостійний вид інформаційного протистояння. Мартін Лібікі відокремлює інформаційні економічні війни та бачить дві її форми - інформаційна блокада і інформаційний імперіалізм. Під блокадою мається на увазі перш за все перекриття каналів комерції (за аналогією із заборонаю на "фізичну" торгівлю). Злом банківських мереж в цю категорію не входить, за Лібікі це категорія хакерської війни. Інформаційний імперіалізм - частина загальної політики економічного імперіалізма.

Можна констатувати, що на пострадянському просторі спостерігається своєрідний варіант холодної війни. Це закономірний результат відмінності економічних, політичних і військових інтересів. Якщо вони різні, а вони дійсно різні, це відіб'ється на конкуренції різних точок зору. Причому власна точка зору завжди буде здаватися правильною. Росія завжди розглядає пострадянський простір як зону своїх інтересів. Коли економіка їй дозволить, вона вийде на рівень реалізації глобальних цілей, оскільки російські експерти чітко підкреслюють, що Росія неможлива без глобальних цілей. Відповідно, як виявили ці роки, Україна не може виробити власну модель дійсності, власну точку зору.

Об'єкт дослідження – конфлікти, які мали під собою економічне підґрунтя між державами колишнього СРСР та на пострадянському просторі.

Предмет дослідження– аспекти розвитку економічних інформаційних війн на пострадянському просторі, історія протидії, передумови, шляхи вирішення, результати розглянутих конфліктів.

Проблематика інформаційних війн носить міждисциплінарний характер. Вона має кілька вимірів, зокрема, економічний, управлінський, технічний, психологічний, правовий, культурологічний та інші. За останній час, в геополітичному просторі світу інформаційні технології та інформація в цілому отримали визначальне значення, та як правило, економічний аспект грає провідну роль у виникненні інформаційних конфліктів.

Метою даної роботи є дослідження сутності та особливості поняття «інформаційної війни», виявлення основних напрямків розвитку концепцій інформаційних війн як засобу вирішення міжнародних конфліктів а також розглянути і проаналізувати вплив економічної складової, як причини виникнення інформаційної війни.

Наукова цінність досліджуваної теми зумовлена тим, що дуже невелика кількість українських вчених працює над науковим та теоретичним доробком по напряму інформаційних війн. Більшість науковців які працюють у сфері дослідження інформаційних війн, є іноземними фахівцями, і основний акцент їх досліджень був спрямований на західні країни, в той час як інформаційні війни на пострадянському просторі у наукових роботах майже на фігурували.

Практична значимість обумовлена можливістю використовувати оброблену інформацію в інтересах забезпечення національної безпеки України у сфері інформаційної безпеки.

Актуальність досліджень в області інформаційних війн, у теоретичному і практичному планах визначається тим, що сьогодні будь-яка країна світу потребує створення ефективної системи захисту свого інформаційного простору.

Література

1. Самохвалова В. И. Журнал: Философия и общество. Выпуск №3(63)/2011 С. 54-73
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны: базовые параметры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/psyops/infowar9.htm>
3. Г. Г. Почепцов Развитие теории информационных войн [Электронный ресурс]. –Режим доступа:
http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/razvitiie_teorii_informatsionnykh_voyn/
4. Libicki M. What is information warfare? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.iwar.org.uk/iwar/resources/ndu/infowar/a003ch01.html
5. J.Arquilla The Three Faces of Cyberwar[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cacm.acm.org/blogs/blog-cacm/184842-the-three-faces-of-cyberwar/fulltext>

УДК 316.77;070

Чибісова С. О.

КОРПОРАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРИНЦИПИ, ЖАНРИ, КОНТЕНТ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ»)

В умовах ринкової економіки корпорації стали постійним ланкою в ланцюжку взаємин людини і суспільства: вони ініціюють діалог зі споживачами, виступають фіксаторами громадської думки і створюють життєве середовище, в якій людина соціалізується. Без ефективних комунікацій між людиною, корпорацією і державою, заснованих на довірчому діалозі, неможливо говорити про задоволення навіть базових потреб суспільства [3].

Актуальність мого дослідження полягає у тому, що у зв'язку з необхідністю вибудовувати комунікації різного характеру з персоналом і з зовнішнім світом диктується поділ медіаканалів корпорації відповідно до цільових аудиторій, яке знайшло відображення в теоретичній класифікації.

Об'єктом дослідження є особливості корпоративної журналістики на прикладі каналів комунікації ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГ».

Предмет дослідження - особливості корпоративної журналістики, її функціонування в умовах української металургійної компанії.

Мета дослідження полягає у визначенні місця і ролі корпоративного журналістиці у функціонуванні сучасної системи ЗМІ на основі комплексного аналізу його становлення і розвитку, контенту і аудиторії.

Для досягнення зазначеної мети були поставлені **наступні завдання**:

- Дослідити розвиток корпоративної журналістики, визначити їх значення
- Проаналізувати роль інтернет-журналістики

- Вивчити особливості корпоративної журналістики в різних медіа-формах «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГУ»;

- Дослідити змістовні, жанрові, мовні та візуальні особливості корпоративної журналістики «МЕТІНВЕСТ ХОЛДИНГУ».

Корпоративні ЗМІ знаходяться у стадії формування типології, визначення цілей, завдань і принципів функціонування. Положення цього сегмента в системі ЗМІ стійко, а перспективи розвитку пов'язані з підвищенням соціальної відповідальності організацій, професіоналізму журналістів і фахівців зі зв'язків з громадськістю. З розвитком інтернет-технологій компанії починають впроваджувати в свої медіаструктури корпоративні сайти і портали.

Так, Д. А. Мурзін ділить корпоративні видання на внутрішні, зовнішні і змішані, що утворюють типологічні підсистеми, кожна з яких має свою ієрархію функцій. Залежно від цільових завдань виділяються види (класи) корпоративної періодики. Внутрішньокорпоративні видання, орієнтовані на персонал компанії, є інструментом управління персоналом і його самоорганізації. Клієнтські видання працюють на просування товарів і послуг на ринки. Звіти публічних компаній (інформаційно-презентаційні видання) є важливим інструментом залучення інвестицій. Галузеві видання організовують громадський і професійний діалог, артикують галузеві інтереси і лобіюють їх.

Л.С.Агафонов запропонував власну класифікацію корпоративної преси, взявши за основу цільове призначення видань: маркетингове просування (збільшення продажів, економічне зростання), розвиток іміджу компанії (PR) або підвищення лояльності персоналу (HR). У роботі А.Ю.Горчева основний акцент зроблений на етичні аспекти корпоративної журналістики, розкрито сутність соціальної відповідальності журналіста - підтримка цілісності та підзвітності корпорацій суспільству [2].

Кінцевою метою кожного корпоративного видання є зміна поведінки його аудиторії, яке в свою чергу сприятиме збільшенню прибутку або досягнення інших, некомерційних, завдань компанії. Корпоративне ЗМІ є ланкою в ланцюжку інструментів, спрямованих на поліпшення іміджу компанії, тому його концепція повинна бути вбудована в стратегію розвитку базисного суб'єкта. Для вибудовування ефективної концепції корпоративного видання необхідне усвідомлення того, що цей різновид медіа - продукт унікальний з точки зору видової приналежності: не можна назвати корпоративне ЗМІ рг-інструментом без застереження про те, що актуальна тематика може вивести його на загальносоціальні рівень, де завдання видання будуть вирішуватися вже інструментами журналістики. Порядок видання та масштаб

охоплення аудиторії взаємопов'язані: чим більше перша відповідає на потреби соціуму, тим ширше коло потенційних читачів. Особливості концепції корпоративного видання визначаються функціональним призначенням, читацькою адресою та фінансовими можливостями компанії.

Отже, можна виділити властивості, характерні саме для корпоративних мас-медіа:

- Наявність в матеріалах вузькопрофесійного термінології дозволяє сміливо віднести корпоративні ЗМІ в підвид ділових видань;

- Для формування іміджу компанії допускається тільки позитивна інформація. Хоча іноді це має негативний ефект;

- Різноманіття цільових аудиторій: інформація представлена в повному обсязі: і для співробітників компанії, і для жителів району;

- Існують особливі вимоги до журналістів корпоративних видань: мало бути талановитим журналістом, необхідно ще мати знання в області діяльності компанії, бути мобільним.

Сьогодні інформаційно-аналітичний портал стає головним корпоративним засобом інформації, яке виконує дві найважливіші функції: внутрішню, розвиваючу корпоративні суспільні зв'язки у великому колективі, і зовнішню, іміджеву, розраховану на клієнтів [3].

У число основних *функцій* корпоративних ЗМІ входять: інформування власного персоналу про роботу корпорації в усьому її єдності і про плани на подальший розвиток виробництва, чітке формулювання цілей, завдання і стратегії корпорації; зміцнення мотивації до праці, почуття загальної «сім'ї», співпраці, корпоративного патріотизму; трансляція передового досвіду; соціалізація особистості: засвоєння соціально-культурного пласта корпорації, корпоративних відносин. Зворотній зв'язок дає можливість читачам, персоналу конструктивно спілкуватися з колегами корпорації, її топ-менеджерами, висловлювати свою думку з питань, що мають відношення до корпорації [1].

Сьогодні ТОВ «Метінвест холдинг» – це найбільший гірничо-металургійний холдинг України. Компанія здійснює єдине управління підприємствами вугільної, гірничорудної, коксохімічної, металургійної та трубної галузей, що знаходяться під контролем компанії СКМ. Група «Метінвест» лідирує в гірничо-металургійному комплексі України і є однією з провідних компаній в світовій металургійній галузі. Крім того, - це перша українська металургійна компанія, яка увійшла до складу Міжнародного інституту чавуну і сталі, ставши постійним членом цієї організації в

жовтні 2007 року. До складу Групи «Метінвест» входять 24 підприємства, що базуються на Україні, в Європі і США.

Саме тому, беручи до уваги вище перелічені факти, цікаво буде дослідити особливості корпоративних ЗМІ саме цього холдингу.

Література

1. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности. Дисс...канд. филолог. наук. М., 2008. С. 20
2. Горчева А. Ю. Корпоративная журналистика. - М.: Вест-Консалтинг, 2008. С. 86
3. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М. : ИД «МедиаЛайн», 2011. С.20.

УДК 070.001.76(043)

Сударенко О. О.

ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ: ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ

Актуальність дослідження полягає в тому, що жанр гонзо як одна з сучасних тенденцій журналістської діяльності на сьогоднішній день недостатньо досліджений, а теоретичні доробки за цією темою не входять до навчальних програм для студентів спеціальності «Журналістика» у вищих навчальних закладах України. Сучасний інформаційний простір під впливом новітніх засобів передачі інформації безупинно трансформується, у ньому надалі з'являється все більше нетрадиційних жанрів таких як гонзо-журналістика. Автори прагнуть бути не тільки передавачами актуальної інформації, а ще й висловлювати особисту думку, описувати власні почуття, перебуваючи безпосередньо у вирі подій. У сучасних українських ЗМІ жанр гонзо здобув велику популярність під час Євромайдану у 2014 році, коли з'явилася велика кількість стрімерів (людина, що передає відеопотік у мережу Інтернет у реальному часі), надалі широко використовується блогосферою та інтернет-виданнями, а також окремі елементи жанру присутні у розважальних телепрограмах на всеукраїнських телеканалах.

Сучасні засоби масової інформації за останні десятиліття отримали необхідні для повноцінного функціонування незалежність та свободу. У зв'язку з цим надзвичайно підвищилась роль суб'єкта, як творця журналістського тексту, що виражається у всіх аспектах журналістської творчості, і перш за все – у мові мас-медіа. Сучасні журналісти прагнуть не тільки шукати та репрезентувати факти, а й інтерпретувати їх, що й відображається в мовному оформленні матеріалів. Мова сучасних мас-медіа свідчить, з одного боку, про те, що автор практично не має ні зовнішніх, ні внутрішніх кордонів саморепрезентації в матеріалах, а з іншого – про його орієнтацію на адресата, модель

якого прочитується в створюваному тексті. На цій хвилі з'явився новий специфічний напрямок в журналістиці, так звана «нова журналістика», всередині якої функціонує жанр гонзо-журналістики [1].

Гонзо-журналістика – один з напрямків журналістики, оповідання, яке ведеться від першої особи і відрізняється глибоко суб'єктивним стилем викладу. Гонзо-журналіст зобов'язаний безпосередньо брати участь в відображуваних подіях, для того щоб використовувати власний досвід і емоції для найбільш точного описання цих подій і підкреслювати сенс того, що відбувається. Використання цитат, сарказму, гумору, перебільшень і навіть ненормативної лексики також є невід'ємною рисою цього стилю[2].

Вважається, що вперше термін «гонзо» був використаний Біллом Кардозо, редактором «Boston Globe», після прочитання статті «Дербі в Кентуккі», написаної у 1970 році Хантером С. Томпсоном, який пізніше написав п'ять книг, яскраві самобутні репортажі і сотні статей в новому специфічному жанрі. У встановлені терміни стаття була не готова, і Томпсон надіслав редакторові сторінки, вирвані з нотатної книжки, записи в якій мали глибоко суб'єктивне забарвлення. Томпсон популяризував стиль «гонзо» і писав у ньому все життя. [3].

Гонзо – це особливий жанр журналістики, а точніше репортажу, де на противагу об'єктивному погляду на подію відображається суб'єктивний погляд автора [4].

У такому репортажі головну роль відіграють емоції та переживання автора від того, що відбувається у навколишній атмосфері. Якщо в загальноприйнятому понятті репортаж – висвітлення фактичної сторони події з позиції учасника, то у жанрі гонзо подія відходить на другий план, і повністю розкривається те, що відбувається навколо репортера: атмосфера, люди та їх поведінка. Цей жанр по суті є найправдивішим, в ньому немає регламентованих норм, і манера висловлювання повністю залежить від характеру автора. Але, як правило, головною лінгвістичною і стилістичною особливістю тексту є крайня емоційність. Це проявляється у використанні яскраво забарвлених висловлювань, цитат, сарказму, гумору, перебільшень і навіть ненормативної лексики, гострий і нестандартний погляд на речі, спроба донести сутність речей, яка може здатися парадоксальною, ненормальною, навіть шокуючою. Також в такому репортажі зовсім необов'язкова структура, в ньому, часто, відсутні чіткі сюжетні розмежування [4].

Визначимо декілька головних жанрово-стильових особливостей гонзо-журналістики:

- вільне, нічим не обмежене використання лексики. У жанрі гонзо зустрічається як ненормативна лексика, жаргонні вирази, так і сленг. Те що є неприйнятним для журналістських матеріалів сучасних цивілізованих ЗМІ, в матеріалах гонзо –

абсолютно звичайне явище. Автор без пояснення може використовувати слова, поширені лише на певній території (діалектизми), навіть не пояснюючи читачеві їх значення. Навколишня дійсність подається без будь-якого спотворення;

- в усіх матеріалах дуже важливу роль відіграє ефект присутності. Автор стає на рівні з читачем позицію. Посилюється цей ефект за рахунок введення в матеріал величезної кількості деталей, докладних описів авторських дій в реальності, що часто не має ніякого значення при відображенні головної ідеї;
- у роботах в жанрі гонзо дуже поширене використання різного роду запозичень, гумору, що іноді переростає у сарказм, а також цитат з інших творів;
- для гонзо-матеріалів характерні яскраві, «кричущі» заголовки, що моментально привертають до себе увагу. Найчастіше вони лише побічно відносяться до самої теми статті, і можна тільки здогадуватися, що ж хотів висловити автор у назві [5, с. 54].

Головний недолік багатьох матеріалів гонзо-журналістики – швидкий відхід від загальної теми. Часто читачеві або глядачеві складно отримати цілісне уявлення про подану інформацію у жанрі гонзо. В основному матеріали у цьому жанрі з'являються у блогосфері та інших соціальних сервісах, адже Інтернет-ресурси найменше піддаються редагуванню, і це дозволяє кожному писати так, як він хоче, і те, що він хоче. Простота подачі інформації в гонзо та її експресивна насиченість сприймаються краще і дозволяють глибше та докладніше відчутти, проаналізувати подію. Також гонзо подає аудиторії вільний і незалежний погляд на те, що відбувається, у вигляді авторської думки. Власне, така свобода і дала змогу розвиватися гонзо-журналістиці в Україні та інших країнах світу[4].

Література

1. Удалова Н. А. Стиль «гонзо» в современной журналистике [Електронний ресурс] / Н. А. Удалова. – 2015. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/15379.pdf>
2. Гонзо. Гонзо-журналистика. [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.hunterthompson.ru/gonzo/>
3. Что такое гонзо-журналистика? [Електронний ресурс]. – 2008. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.excelion.ru/iskusstvo/na-zametku/chto-takoe-gonzo-zhurnalistika-.html>
4. Носков А. С. Место гонзо-журналистики в системе современных СМИ [Електронний ресурс] / А. С. Носков, О. А. Игошина. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2014/01/Noskov_Igoshina.pdf

5. Захаров Ю. Гонзо-журналистика в современном мире / Ю. Захаров // Медиа альманах / Ю. Захаров. – М. : «Типография «Новости»», 2009. – (Медиа альманах). – С.50–58.

УДК 070 (043):327(477+4-6ЄЄ)

Соколюк О. В.

ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА ЄС У МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

На сьогоднішній день можна спостерігати активну євроінтеграційну спрямованість України, яка зумовила певні особливості у діяльності засобів масової інформації. Політичний дискурс сучасних ЗМІ виконує важливу роль у самому процесі євроінтеграції і створює необхідний для цього інформаційний простір, формуючи масову культуру.

Такі дослідники як В. Шкляр, А. Чичановський та С. Онуфрив розглядають діяльність ЗМІ в контексті євроінтеграції з боку впливу на політичну свідомість реципієнтів і їхньої реакції на політичні процеси, що відбуваються у світі [1].

Зокрема С. Онуфрив стверджує, що сучасний політичний дискурс ЗМІ розгортається на арені політичних відносин між Україною та Росією, Україною та країнами ЄС і Україною та США [2].

Нажаль, висвітлення українськими ЗМІ євроінтеграційних процесів в Україні не має позитивного впливу на виникнення консенсусу серед національної аудиторії з приводу того, що орієнтація України на ЄС може стати загальнонаціональною ідеєю. Таким чином, можна вважати, що сучасні ЗМІ у своїй професійній діяльності повинні вирішувати ряд проблем, які створе суспільство на шляху до розуміння позитивних та негативних боків євроінтеграції.

Актуальність моєї роботи обумовлена тим, що українські ЗМІ, у контексті висвітлення євроінтеграційних процесів, мають певні проблеми, однією з яких є відсутність створення українськими ЗМІ інформаційного тла для розгортання дискусії та формування громадської думки. Також слід зазначити, що суспільство не має чіткого уявлення про євроінтеграційні процеси саме через нестаток інформації.

Метою роботи є дослідження українських ЗМІ на предмет висвітлення євроінтеграційних процесів України та аналіз контекстів, в яких подаються матеріали стосовно обраної тематики.

Мета роботи визначила її основні **завдання**:

- проаналізувати основні тенденції висвітлення теми українсько-європейських відносин у матеріалах загальнонаціональних ЗМІ;
- визначити головні проблеми сучасних ЗМІ у контексті висвітлення євроінтеграційних процесів України;

- виявити потреби аудиторії в отриманні інформації стосовно обраної тематики;
- здійснити моніторинг матеріалів загальнонаціональних ЗМІ на предмет висвітлення у них відносин України та ЄС.

Предметом дослідження виступають відносини України та ЄС у матеріалах українських ЗМІ.

Об'єктом є матеріали українських ЗМІ, в яких висвітлюється тематика євроінтеграційних процесів в Україні та відносин з ЄС.

Сьогодні орієнтація України на ЄС є великим шаром у публікаціях загальнонаціональних ЗМІ, але процес висвітлення даної тематики відбувається досить повільно. Це трапляється через значну комерціалізацію ЗМІ та небажання керівників медіа втрачати масову аудиторію, яка не має потреби у детальному вивченні цієї теми. Також однією з основних проблем державних ЗМІ є невелике фінансування з боку необхідності присутності власного кореспондента у країнах ЄС [3].

Таким чином, широке розуміння відносин України та ЄС не є пріоритетним для загального кола вітчизняних ЗМІ, що створює неабиякі проблеми у суспільстві. Тим не менш, великий вплив євроінтеграційних процесів в Україні на суспільство і діяльність ЗМІ в цілому залишається незаперечним.

Література

1. Чічановський А. Національна держава та її ЗМК у глобалізованому світі // Україна на шляху до Європи / Упоряд.: В. І. Шкляр, А. В. Юричко. – К.: Етнос, – 2006. – С. 496.
2. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України усвітовому інформаційному просторі: Автореф. дис. ... к. філол. н. / Київ. нац. унт ім. Шевченка: 10.01.08. – К., 2005. – С. 20.
3. Актуальні проблеми формування та розвитку європейського інформаційного простору : кол. моногр. / за заг. ред. Є. Б. Тихомирової. – Луцьк : ВМА "Терен", – 2012. – С. 354.

УДК 351.86: 316.776

Лоскутова Т.

ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ

Події останніх років, глобальні економічні, політичні, міжнародні виклики, що постали перед Україною, актуалізували дослідження у галузі безпеки, у тому числі інформаційної, адже йдеться про інформаційне суспільство.

Питання інформаційної безпеки України, її стану та перспектив розвитку, методологічне та теоретичне підґрунтя досліджуваної проблеми висвітлювалося у наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як І. Арістов, В.Бєбек, А. Гальчинський, О. Голобуцький, П. Друкер, Я. Жаліло, О. Зоценко, І.Колідушко, А. Колодюк, Е. Лемберг, Є. Макаренко, Н. Марчук, Г. Почепцов, А.Пшеворський, М. Роуз, Е. Тофлер, Ф. Фукуяма, С. Чукут та інші [4].

Проте, не дивлячись на значний масив наукових праць, у центрі яких різні аспекти інформаційної безпеки, залишається без чіткого визначення саме поняття «інформаційна безпека». Вочевидь, його значення має складатися із визначень двох понять «інформація» та «безпека». Але науковці з різних галузей знань, говорячи про інформаційну безпеку, здебільшого концентруються на понятті «безпека», майже ніяк не окреслюючи поняття «інформація». Це пов'язано вочевидь з різноманітністю визначень цього терміну. Додаткова плутанина у вживанні поняття «інформаційна безпека» виникає ще й через те, що достатньо поширеним є вживання і терміну «безпека інформації».

У сучасній науковій літературі спостерігається чотири основні принципові підходи до визначення поняття «інформація». Перший підхід (Н. Вінер) виходить з того, що інформація та інформаційні процеси є властивістю тільки високоорганізованої матерії, живі організми розвивають необхідну інформацію завдяки постійній взаємодії з навколишнім середовищем, тобто інформація лежить в основі процесів саморегулювання у живій природі [2]. Другий підхід (В.Глушков) вважає інформацію атрибутом усіх матеріальних тіл, отже, інформація існує споконвічно в просторі і часі [5]. Третій, функціональний підхід до розуміння сутності інформації (К. Шеннон) передбачає, що інформація є властивістю тільки систем, що самоорганізуються. Це можуть бути і живі істоти, і кібернетичні системи [9]. Соціальний підхід до інформації (В. Афанасьєв) розуміє її як продукт життєдіяльності тільки соціальних форм матерії, тобто людського суспільства [1]. Інформація існує об'єктивно в просторі і часі, але проявляється лише у процесі пізнання людиною навколишнього світу.

Особливе значення серед соціальних теорій інформації має семіотична концепція. З позицій семіотики, будь-яка інформація (повідомлення) є ніщо інше як набір знаків і може розглядатися з позиції семантичних, синтаксичних і прагматичних характеристик. Отже, інформація за семіотикою – це кодовані за допомогою знакових систем і передані для використання у спілкуванні людьми відомості, повідомлення, дані у сполученні синтаксичних, семантичних і прагматичних характеристик.

Інформаційна безпека вважається невід'ємною частиною національної безпеки. Закон «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015

роки» дає визначення поняттю «інформаційна безпека», проте у новітніх наукових розробках (Я. Малик [6], О. Олійник [7], А.Войцеховський [3]) піддається критиці вміщене там визначення як таке, що не враховує новітніх реалій. Закон «Про захист життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави при якому попередження нанесення шкоди через неповноту, невчасність та невірогідність інформації, що використовується; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки використання інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації» фактично ототожнює інформаційну безпеку з безпекою телекомунікаційних систем.

Зведення поняття «інформаційна безпека» лише до технічних, юридичних форм захисту інформації видається необґрунтованим, оскільки більш доречним було б застосування поняття «безпека інформації». По суті, це стан інформації, інформаційних ресурсів, інформаційних систем, при якому з необхідною вірогідністю забезпечується захист інформації. Водночас цей стан захищеності інформації, що обробляється засобами обчислюваної техніки або автоматизованої системи від внутрішніх та зовнішніх загроз. Тобто поняття «інформаційна безпека» ширше за змістом.

Г. Почепцов розглядає поняття «інформаційна безпека» в аспекті інформаційної війни. Він критикує намагання визначити це родове поняття за формулою «захист від...», оскільки йдеться про управління загрозами та небезпеками, серед яких найбільшою є інформаційна війна, а у сучасних реаліях інформаційна компонента гібридної війни. Вчений пропонує використовувати визначення американських військових терміну «інформаційна війна» — дії, що вчинюються для досягнення інформаційної переваги у підтримці національної воєнної стратегії через вплив на інформацію та інформаційні системи противника при одночасному забезпеченні безпеки власної інформації і інформаційних систем. При цьому інформаційна війна включає наступні дії:

- здійснення впливу на інфраструктуру систем життєзабезпечення — телекомунікації, транспортні мережі, електростанції тощо;
- промисловий шпіонаж — порушення прав інтелектуальної власності, розкрадання патентованої інформації, викривлення або знищення важливих даних, проведення конкурентної розвідки;
- хакінг — злам і використання особистих даних, ідентифікаційних номерів, інформації з обмеженим доступом тощо [8].

Отже, Г. Почепцов розуміє інформаційну безпеку як здатність протистояти чужим інформаційним впливам та бути здатним самому здійснювати впливи.

Загалом питання формування понятійного апарату у сфері інформаційних відносин ще остаточно не вирішені. І передусім це пов'язано із недостатньою сформованістю загальної теорії національної безпеки та її понятійного апарату.

Література

1. Афанасьев В. Социальная информация и управление обществом / В.Г.Афанасьев. – М.: Наука, 1975. – 316 с.
2. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / пер. с англ. – М.: Прогресс, 1972. – 273 с.
3. Войцеховський А. Питання інформаційної безпеки України на сучасному етапі // Право і безпека. – 2015. – № 3(58). – С. 15-20.
4. Волошина Н. Поняття «безпека інформації» та «інформаційна безпека» в сучасному науковому просторі // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони. – 2010. – № 2(8). – С. 53-56.
5. Глушков В. Человек и вычислительная техника / В. Глушков. – К.: Наук. думка, 1971. – 418 с.
6. Малик Я. Інформаційна безпека України: стан та перспективи розвитку // Збірник наукових праць «Ефективність державного управління». – 2015. – Вип. 44. – С. 13-20.
7. Олійник В. Державна політика інформаційної безпеки України // Конституційне та адміністративне право. Юридичний вісник. – 2012. – № 4(25). – С.65-69.
8. Почепцов Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно: ППФ «Волинські обереги», 1999. – 152 с.
9. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетики / К. Э. Шеннон. – М.: Прогресс, 1963. – 298 с.

УДК 351.86:316.776(477) (043)

Коломоєц С. В.

КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Інформаційна безпека є невід'ємною частиною забезпечення державного суверенітету України. Різні інформаційні атаки змушують керівництво країни розробляти нові способи захисту даного сегмента національної безпеки. Основами функціонування системи забезпечення інформаційної безпеки є:

- визначення поняття інформаційної безпеки та її складових елементів.

- формування і діяльність оптимальної структури системи інформаційної безпеки, аналіз функціонування її окремих елементів, організація функціонування даної системи в цілому;

- прийняття єдиного цілісного законодавства з питань інформаційної безпеки;
- створення чіткого механізму, метою якого було б координації діяльності елементів системи забезпечення інформаційної безпеки на всіх рівнях державного управління;
- підготовка і забезпечення кращими професійними кадрами всі складові елементи підсистеми інформаційної безпеки.

Найважливішу роль в забезпеченні інформаційної безпеки держави, грає його захищеність, створювана державою за допомогою ряду заходів і покликана протистояти реальним і потенційним загрозам національній безпеці, що виходить як ззовні, так і виникають всередині країни. Необхідно підкреслити, що інформаційна політика України проходить складний період реформ.

У зв'язку з цим Міністерством інформаційної політики розроблений проект Концепції інформаційної безпеки України. Проект визначає механізми, якою регулюватиметься інформпростір. Також в ньому вказуються основи інформполітики держави і хто буде займатися її реалізацією, а також механізм здійснення громадського контролю за інформполітикою.

Актуальність теми: Правові документи, які регулюють інформаційні відносини в окремій державі і світі в цілому є таким атрибутом, від якого залежить життєдіяльність сучасного суспільства. В результаті недосконалість правового регулювання суспільних відносин може привести до виникнення негативних явищ:

- конфліктів в суспільстві;
- порушення балансу інтересів особи, суспільства, держави та засобів масової комунікації.
- відсутності конкурентоспроможних засобів масової інформації;

Метою цієї дипломної роботи є пошук напрямків та засобів покращення концепції концепції інформаційної безпеки України. Для досягнення основної мети цієї праці визначені основні **завдання**:

1. Проаналізувати документ «Концепція інформаційної безпеки України», представлений Міністерством інформаційної політики.
2. Знайти основні проблеми «Концепції інформаційної безпеки України»;
3. Розглянути основні аспекти інформаційної діяльності провідних країн світу;
4. Визначити комплекс заходів для підвищення ефективності концепції інформаційної безпеки України.

Таким чином **об'єктом дослідження** є інформаційний простір України. **Предметом дослідження** – Концепція інформаційної безпеки України

Під час дослідження були застосовані такі методи: методи аналізу, синтезу та узагальнення, порівняльний метод, прогнозування та ін.

В результаті аналізу проекту Концепції було знайдено декілька понять, які відсутні чи мають дуже розмите тлумачення у правовому полі України. Також у тексті проекту відсутній головний орган, відповідальний за регулювання механізму забезпечення інформаційної безпеки.

Теоретичну основу роботи складають законодавчі акти та праці теоретиків і практиків з питань інформаційних технологій та інформаційної безпеки: В. А. Ліпкан, О. В. Бойченко, Б. А. Кормич, Г. Г. Почепцов.

Практичне значення: У результаті праці вироблені шляхи можливого розвитку інформаційної безпеки України. Одним з головних засобів може стати прийняття основних положень у вигляді Закону України.

Література

1. Указ Президента України від 26 травня 2015 року «Стратегія національної безпеки України» № 287/2015.

2. Постанова Верховної Ради України від 31 березня 2016 року «Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України"» // Відомості Верховної Ради, 2016, № 17, ст.191

3. Ліпкан В. А. Інформаційна безпека України в умовах євроінтеграції : [навч. посібник] / В. А. Ліпкан, Ю. Є. Максименко, В. М. Желіховський. - К. : КНТ, 2006. – С. 280

4. Бойченко О. В. Політика інформаційної безпеки в системі інформаційного забезпечення ОВС України / О. В. Бойченко // Форум права. - 2009. - № 1. - С. 50-55

УДК 303.621.32:070.41(043)

Жук Т. В.

ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ТВОРЧОГО ДОСВІДУ НА ШЛЯХУ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ ПОРТРЕТНИХ ІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ КАФЕДРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)

Інтерв'ю – акт комунікації, заснований на діалозі журналіста і респондента при послідовному чергуванні питань і відповідей з метою отримання необхідної інформації, думок і суджень, що представляють суспільний інтерес [1, с. 16].

Інтерв'ю – найпоширеніший метод отримання інформації, що використовується журналістами в усіх країнах світу [2, с. 7]. Особливість будь-якого виду інтерв'ю – виклад фактів або інформація про події від імені особи, а мета – донесення до громадськості інформації, заснованої на судженнях співрозмовника. У цьому жанрі структура тексту збігається з методом збору інформації.

Портретне інтерв'ю є особливим різновидом інтерв'ю, головна мета якого – якомога більше розкрити особистість співрозмовника. В такому інтерв'ю важливу роль відіграють соціально-психологічні характеристики інтерв'юваної особи, виявлення її системи цінностей. На думку М. М. Лукіної, інтерв'ю-портрет сфокусоване на одному герої, однак, для кращого результату, проводяться зустрічі з людьми, близькими інтерв'юваній особі [2, с. 15].

На сьогоднішній день дослідники цього жанру спостерігають тенденцію до його трансформації. Поява комбінованих жанрів обумовлена тривалим сусідством інтерв'ю та статті, інтерв'ю та коментаря, інтерв'ю та нарису. О. С. Савчук вважає, що комбіновані жанри складають близько 20 відсотків текстів в газеті [3, с. 266].

Предметом дослідження є портретне інтерв'ю як журналістський жанр. Об'єктом дослідження є збірка портретних інтерв'ю з випускниками кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету.

Мета роботи полягає в створенні збірки портретних інтерв'ю з випускниками кафедри соціальних комунікацій Маріупольського державного університету та обґрунтуванні доцільності використання портретного інтерв'ю для розкриття творчого досвіду на шляху професійного становлення.

Реалізація мети зумовлює необхідність вирішення наступних **завдань**:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- провести професійну бесіду (інтерв'ю) з випускниками кафедри соціальних комунікацій;
- на основі отриманих відповідей створити збірку портретних інтерв'ю з випускниками кафедри соціальних комунікацій.

Професійна журналістська література має приклади збірок портретних інтерв'ю з журналістами. Однією з таких книг є збірка «Двадцять п'ять портретних інтерв'ю. Так працюють журналісти». Її автор Г. О. Сагал, який віддав роботі у пресі близько 50 років, присвятив свій труд творчій «лабораторії» ряду видатних радянських публіцистів [4, с. 2].

Література

1. Ільченко С. Н. Інтерв'ю в журналістській творчості : Навчальний посібник / С. Н. Ільченко. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 93 с.

2. Лукіна М. М. Технологія інтерв'ю : Навчальний посібник / М. М. Лукіна. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 192 с.
3. Савчук С. О. Про еволюцію в системі жанрів сучасної російської газети // Російська мова : історичні долі і сучасність. – М., 2001. – С. 266-267.
4. Сагал Г. О. Двадцять п'ять інтерв'ю. Так працюють журналісти / Г. О. Сагал. – М. : Політздат, 1978. – 285 с.

УДК 070.41(477)(043)

Жихарева Т.Ю.

АВТОРСЬКИЙ СТИЛЬ У ПРЕСІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)

Гендерна ідентичність автора у пресі впливає на засоби текстотворення, а також формує і підсилює у суспільстві норми соціальної поведінки, що приводить до дискримінації людей за статевою ознакою.

Об'єкт дослідження – матеріали загальноукраїнських видань: «Elle», «Cosmopolitan», «Proman», «Men's Health».

Предметом дослідження є авторський стиль у пресі.

Мета дослідження – визначення, як гендер впливає на авторський стиль у пресі.

Мета полягає у розв'язанні наступних завдань:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- проаналізувати спеціалізовані жіночі і чоловічі видання «Elle», «Cosmopolitan», «PROMAN» та «Men's Health» за гендерною ознакою авторського стилю;
- визначити вплив гендеру на авторський стиль журналіста.

На стилістичний вигляд матеріалу в пресі завжди впливає присутність автора. Будь-який публіцистичний текст містить в собі в більшій чи меншій мірі риси авторської особистості.

Велику роль в журналістських матеріалах має авторський стиль, тобто властива тому чи іншому журналісту манера письма. Індивідуальний стиль журналіста має особливе значення як спосіб подачі матеріалу в особливій авторській трактуванні тієї чи іншої події або факту [1].

Журналіст у своїх матеріалах так чи інакше відображає свою гендерну ідентифікацію. Вона формує соціально-рольовий статус, загальнокультурні моделі поведінки, психологічні характеристики, стратегії діяльності, мовний стиль чоловіків і жінок [2].

Риси мовного стилю, характерні для чоловіків і жінок діляться на два рівня: мова і мовна поведінка. Мовна особистість охоплюється:

- 1) мовою їх творів;

- 2) ставленням до мови як до суспільного історико-культурного явища;
- 3) використанням мовних різновидів у комунікативних ситуаціях [3].

Гендерна ідентичність і мовна особистість автора визначаються на підставі його індивідуальних особливостей стилю письма, на які впливають:

- 1) ідіолект - сукупність стійких індивідуальних мовних навичок певної особистості, які дозволяють ідентифікувати автора журналістського тексту;
- 2) гендерлект - соціальна роль і гендерні стереотипи окремої особистості, за допомогою яких людина помічає за собою певні специфічні особливості, властиві чоловічому/жіночому мовленні [4].

А. Коваленко за допомогою свого дослідження «Вплив гендерної ідентифікації та гендерних стереотипів на вибір мовної стратегії журналіста» з'ясувала, що в мовній письмовій комунікації текстів чоловіків-журналістів властива емоційна стриманість. Оскільки більшість текстів насичені водними словами, 85% чоловіків використовують логічні аргументи як інструмент впливу. Так само 36,6% чоловіків схильні до частого використання риторичних запитань, а так само до конструкцій вказівки послідовності думок (60%) [3].

Жінки-журналісти в 83% публікаціях з стереотипно «жіночих» асоціативних полів, використовують сурядний зв'язок. У своїх публікаціях вони частіше використовують емоційний вплив, в їх текстах переважають підсилювальні частки. Жінки також часто використовують конструкції невпевненості, такі як: «напевно», «мабуть», «здається» [3].

Таким чином, ми бачимо, що гендерна ідентичність і авторський стиль журналіста істотно впливають на засоби текстотворення.

Література

1. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): Научное издание / С.И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 383 с.
2. Берн Ш.М. Гендерная психология / Ш.М. Берн. – СПб. : ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002. – 13 с.
3. Коваленко А.О. Влияние гендерной идентификации и гендерных стереотипов на выбор речевой стратегии журналиста / А.О. Коваленко. – Научное сообщество студентов XXI столетия. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ : сб. ст. по мат. IV междунар. студ. науч.-практ. конф. № 4. – С. 5.
4. Гаранович М. В. Смена гендерной идентичности и стилизация под мужской стиль письма как основные способы текстообразования в текстах, написанных авторами-

женщинами [Електронний ресурс] / М. В. Гаранович, О. В. Пермякова – Режим доступу : www.psu.ru/psu/files/0912/05_Garanovich.doc

УДК 070.446(477.62-2Мар)(043)

Гетман Н. А.

**ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛІСТИКИ
(НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ВАЛЕОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТАХ
«ИЛЬИЧЕВЕЦ-ЗДОРОВЬЕ», «ДОМ СОВЕТОВ», «ИСТИННОЕ ЗДОРОВЬЕ»)**

Громадська думка – це стан масової свідомості, який включає в себе приховане чи явне ставлення різних соціальних спільнот до проблем, подій і фактів дійсності. Вона виникає за наявності різних поглядів людей [1].

Важливою особливістю громадської думки є вплив на неї журналістського твору. Він несе в собі особливий вид інформації – журналістську інформацію, яка характеризується комплексом властивостей, що викликають певні типи реакції на публікації [2, с. 8].

Тому метою створення журналістського тексту є не лише інформування населення, а й безпосередній вплив на його життя, формування свідомості та поглядів.

Актуальність дослідження. На сьогодні тема дослідження надзвичайно актуальна, адже нестійкий розвиток економіки країни, недостатнє правове, ресурсне, інформаційне та фінансове забезпечення заходів по збереженню та охороні здоров'я населення сприяли значному його погіршенню. Більше того, поширена у наш час реклама алкогольних та тютюнових виробів лише посилює важке становище: згідно з дослідженнями Світового Банку, 31% українців палять щодня, 20% – зловживають алкоголем, 10% – ведуть малорухливий спосіб життя. При цьому найбільші показники серед молоді 18-29 років (28%) [3]. Саме тому потреба у протизапі на кшталт матеріалів валеологічної тематики так необхідна у наш час.

Об'єкт дослідження – матеріали валеологічної тематики в газетах «Ильичевец-Здоровье», «Дом советов», «Истинное здоровье».

Предмет дослідження – формування здорового способу життя засобами журналістики.

Хронологічні межі дослідження: 2015 - 2016 р.

Мета дослідження: виявити, як засоби журналістики впливають на формування здорового способу життя населення.

Завдання дослідження:

- проаналізувати літературу за темою дослідження;

- виявити, який вплив має журналістика на населення, зокрема, як формує здоровий спосіб життя;

- проаналізувати цей вплив на прикладах матеріалів валеологічної тематики в газетах «Ильичевец-Здоровье», «Дом советов», «Истинное здоровье».

Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі **методи**:

- описовий
- порівняльний
- аналітичний
- метод моніторингу
- метод контент-аналізу

Людині властиво орієнтуватися на думку більшості, прислухатися до порад авторитетів. З кожним роком, завдяки технічному прогресу, авторитет засобів масової інформації невпинно росте. І хоча іноді людина критикує подану інформацію чи навіть не згодна з нею, все одно, так чи інакше, бере її до уваги. З цього приводу висловилася доктор філологічних наук А. М. Шестеріна у своєму навчальному посібнику «Психологія журналістики»: «Довіра до ЗМІ на утилітарному рівні багато в чому пов'язана з психологічним аспектом нашої життєдіяльності». [4, с. 168].

Журналістська тема завжди має «яскраво виражену функціональну заданість. Тема публіцистичного твору в газеті в порівнянні з художньою темою нормативно, прямо відповідає на соціальне замовлення. Тема виступу публіциста в пресі народжується як безпосередній відгук на актуальні суспільні потреби» [5, с. 63].

Однією з таких тем є проблема здоров'я та здорового способу життя. Останнім часом зміцнилася тенденція зросту смертності як в Україні, так і у світі в цілому. Вроджені хвороби, екологія, малорухливий спосіб життя, недостатні економічні можливості самі по собі не несуть користі населенню, а якщо додати до цього ще й погані звички, то отримаємо зовсім невтішну статистику. Цьому активно сприяє і сучасна реклама, що практично пропагує алкогольні і тютюнові вироби і доступ до якої мають навіть діти.

Задум журналістського матеріалу народжується на перетині усвідомленої публіцистом соціальної потреби, його громадянської спрямованості, хвилюючих його проблем життя, накопиченого соціального досвіду. «Власний досвід журналіста, його знання, ерудиція, інформованість і, крім того, знайдені ним факти – це і є джерела виникнення задуму» [6, с. 243]. Тобто, аби публікація була не лише інформативною, а й стала знаряддям впливу, журналіст має докласти якомога більше практичних, «живих» додатків.

У ході аналізу текстів газет «Ильичевец-Здоровье», «Дом советов», «Истинное здоровье», можна визначити, що матеріали мають прості заголовки та логічний тип викладу інформації. Незважаючи на те, що у статтях нерідко присутні коментарі лікарів та експертів, матеріали залишаються зрозумілими та доступними й звичайному читачеві. Саме наближення до простої розмовної мови є однією із заповорок того, що інформація буде сприйнята та відкладена у розумі людини. Окреме місце у таких газетах займають рубрики, що відведені для листів з історіями та порадами від самих передплатників. І хоча це не є саме журналістським матеріалом, але такий хід ще міцніше зближує газету з її аудиторією. Найчастіше газети «Ильичевец-Здоровье», «Дом советов», «Истинное здоровье» публікують замітки (інформаційний жанр) та кореспонденції (аналітичний жанр).

Робота журналіста у таких виданнях є надзвичайно відповідальною та кропіткою. Перш ніж публікувати матеріал, автор має не тільки ретельно його перевірити, а й проконсультуватися з лікарями та іншими, компетентними у даному питанні, людьми. Виходячи з індивідуальних особливостей, кожен професіонал виробляє свої методи роботи, прийоми збору інформації, стиль подачі матеріалу.

Треба зауважити, що немає загальнозживаних правил, як створити «впливовий» матеріал. Але треба завжди пам'ятати, для кого ви пишете та як ваша праця вплине на життя та світогляд читачів.

Література

1. Іванов В. Ф. Соціологія громадської думки і журналістики [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1276>.
2. Пронін Є. І. Соціальна практика и журналістський текст / Євген Іванович Пронін. – Москва : МГУ, 1991. – 154 с.
3. Статистика смертності населення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.worldbank.org/>
4. Шестеріна А. М. Психологія журналістики / Алла Михайлівна Шестеріна. – Воронеж : ВГУ, 2010. – 368 с.
5. Горохов В. М. Закономерности публицистического творчества / Володимир Маркович Горохов. – Москва : Мысль, 1975. – 258 с.
6. Прохоров Є. П. Искусство публицистики / Євген Павлович Прохоров. – Москва : Советский Писатель, 1984. – 276 с.

СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ В КОЛУМНІСТИЦІ

Колумністика – це прояв авторської журналістики. Вона являє собою незвичайний спосіб впливу і взаємодію з аудиторією. Публіцистика покликана впливати на думки та почуття аудиторії, моделюючи нову світоглядну реальність, апелюючи до духовних цінностей. Основна її функція – формування громадської думки.

Головна мета дослідження виявити особливості та тенденції розвитку публіцистики в сучасній пресовій колумністиці.

Об'єктом дослідження є авторські колонки в газеті "День". Предметом дослідження є специфіка публіцистичного стилю колумніста.

Публіцистичний стиль – функціональний стиль мовлення, який використовується в жанрах: стаття, нарис, репортаж, фейлетон, памфлет. Він характеризується наявністю суспільно-політичної тематики, логічністю, аргументованістю, емоційністю [1, с. 160]. Визначаючи публіцистичний стиль як принципово неоднорідний, дослідники вже в самій цій неоднорідності знаходять специфічну стильову єдність, цілісність. Активно розвивається нині художній сегмент української публіцистики, тому перед дослідниками постають нові питання щодо функціонування інформаційного та публіцистичного образів.

Колумністика – це журналістські матеріали, які регулярно публікуються у вигляді колонок в друкованих ЗМІ чи інтернет-ресурсах. Зокрема М. Рябчук вважає, що колумністика – це різновид есеїстики і її недоцільно виділяти в окремий жанр. З іншого боку, ті, що все ж визнають колумністику новим відгалуженням журналістики, не можуть дійти згоди щодо визначення цього поняття [2, с. 179]. Хоча предтечою колумністики можна по праву вважати рубрику «колонка редактора».

Дискусії виникають з приводу визначення самого поняття «колумністики» і її ролі в сучасних медіа. І. Гаврилюк стверджує, що «колумністика – це жанр авторських виступів на злободенні теми або питання, які з'являються з певною регулярністю в одному і тому ж виданні, розміщуються на одному і тому ж місці під певною рубрикою» [3, с. 120]. І. Михайлин зазначає, що «колумністика – це сукупність творів, опублікованих за певний час в авторській колонці» [4, с. 4].

Сьогодні колонку вважають рубрикою, тобто автор може заповнити її на власний розсуд, та писати у будь-якому жанрі. Колумністика зараз вважається самостійним жанром.

Авторська колонка – це спеціально закріплена за одним чи кількома авторами рубрика, в якій друкуються публіцистичні тексти. Хоча колумністика має дуже незвичайний формат, у газеті «День» на першій шпальті виходить така рубрика, як

«Щоденник». Та цю колонку веде не тільки один автор, це почергова робота журналістів. Серед колумністів газети популярними є І. Лосєв, Л. Засєда, С. Грабовський. Наприклад, І. Лосєв пише про українсько-російські культурні відносини, історію української культури. Є автором книги «Історія и теорія світової культури: європейський контекст», що була нагороджена премією.

Отже, колумністика та публіцистика тісно пов'язані між собою. Колонка колумніста може паралельно функціонувати як жанр і як рубрика, а головне, бути при цьому формою персоналізованої журналістики. Авторська колонка набуває дуже специфічні риси в друкованих ЗМІ, а саме:

1. Періодичність.
2. Постійне місце в номері.
- 3 Розміщення в різних рубриках.
- 4 Публікація набуває візуальності.

Література

1. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М. Ф. Гетьманець, І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2009. – 384 с.
2. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: автореф. дис... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. С. Ярцева. – Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. – 22 с.
3. Гаврилюк І. Л. Сучасна українська колумністика: особливості розвитку / І. Л. Гаврилюк // Журналістика. – К., 2011. – Вип. 10 (35). – С. 117–121.
4. Михайлин І. Л. Жанр авторської колонки в масмедійних текстах Віталія Портникова / І. Л. Михайлин // Журналістика. Лінгвістика. Дидактика : збірник наукових праць. – Полтава, 2010. – С. 155–160.

УДК 070.422:778.534.6(043)

Мальцева А.

ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА В ДИТЯЧИХ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

Вважається, що термін «медіаграмотність» походить від термінів «критичне бачення» та «візуальна грамотність». Канадський науковець і консультант з питань медіаграмотності Кріс Ворсноп (Chris Worsnop) вважає, що медіаграмотність – це результат медіаосвіти, вивчення медіа. Що більше ви вивчаєте медіа (за допомогою медіа), то більше ви медіаграмотні, тобто медіаграмотність – це здатність експериментувати, інтерпретувати / аналізувати та створювати медіатексти. Інші науковці вважають, що медіаграмотність спрямована на те, щоб людина була активна та грамотна,

така, що має розвинуту здатність сприймати, створювати, аналізувати, оцінювати медіатексти, розуміти соціокультурний і політичний контексти функціонування медіа в сучасному світі, кодові й репрезентативні системи, які ті використовують. Життя такої людини в суспільстві та світі пов'язане з громадянською відповідальністю. Тобто фактично всі науковці сходяться на тому, що медіаграмотність – це набуті під час навчання навички аналізувати та оцінювати медіа [1, с. 10].

Будь-який медіапродукт – це сконструйована реальність. Він відбиває не реальний світ, а деякі суб'єктивні, ретельно відібрані уявлення про нього. Так, у перші роки свого життя дитина виконує величезну роботу із засвоєння світу, в який прийшла. І саме в цей процес первинної орієнтації нині втручаються сучасні інфанти-медіа (індустрія продукції для найменших дітей). Рання медіасоціалізація – це коли замість колискової і власних розповідей батьки пропонують дитині мультфільми. Тому метою нашої роботи є вивчення образу журналіста в дитячих мультиплікаційних фільмах як одного з джерел формування медіаграмотності [1, с. 224].

Об'єктом дослідження виступають мультиплікаційні фільми, в яких створено образи журналістів / як головних, другорядних або епізодичних героїв («Илья Муромец и Соловей-Разбойник», «Зоотопія», «Джеронимо Стілтон» та ін.). Ми проаналізуємо образ журналіста в мультфільмах та на практиці визначимо засоби формування медіаграмотності за допомогою створеного в мультфільмах образу.

Якщо у пересічного громадянина запитати яким повинен бути сучасний журналіст, відповідь приблизно буде такою: креативним, комунікабельним, грамотним. Це звісно так, адже без даних якостей неможливе функціонування професіонала. Але образ журналіста не обмежується тільки трьома поняттями. Важливими у професії є: уміння логічно мислити, здатність бачити деталі, бути різнобічно розвинутою особистістю, дотримуватися етичних норм і правил та ін.

Образ журналіста – це насамперед професійні якості: грамотність, відчуття стилю, вміння формувати свій імідж (яким журналіст впливає на оточуючих), широкий кругозір, інтелектуальна розвиненість; нестандартність, ємкість, образність думок; здатність робити миттєві точні судження; уміння виконувати роботу швидко і в термін, уміння поводитися з професійними приладами і технікою (диктофон, фотокамера та ін.); знати закони про ЗМІ та вміти ними користуватися. Додаткові особливості: постійне прагнення саморозвитку, самовдосконалення, універсальність [2, с. 56].

Аналізуючи образ журналіста у вигляді літописця щотижневого видавництва «Нова береста» Оленки в анімаційному мультфільмі «Илья Муромец и Соловей-Разбойник» 2007 року випуску, ми визначили, що персонаж повністю відповідає запити, яким повинен

бути журналіст. Вона смілива, талановита, любить оперативну та чесну працю, захищає свої права. «Свобода перу и слову! Это произвол, насилие над прессой!», – кричить вона, коли її силоміць виштовхує князь із замку [4].

Оленка заради свого літопису «Будні руських героїв» здатна піти на хитрість та бути відважною, здатна витягти вигоду з будь-якої ситуації та вміє швидко знайти вихід с різних неприємностей. Наприклад, вона намагалася поговорити с Іллею та допомогти йому врятувати коня, але її план провалився, тоді Оленка, надавила своїм журналістським авторитетом на князя («Завтра про казну такого понапишут... Ой-ой! А я это дело быстро поправлю»), який дозволяє їй взяти участь у справі. Також вона не втрачає голови під час стресової ситуації. Потрапивши в руки злодіїв, Олена намагається почати інтерв'ю: «Скажите, а Соловей – это имя или фамилия?», «Что заставило вас стать на путь грабежа и разбоя?». Крім цього, дівчина дуже добра та людяна. Потрапивши в Візантію, вона намагалася відшукати багатиря, але натомість їй вдалося врятувати коня, за яким туди приїхав Ілля.

Отже, цей образ журналіста зможе сформувати у дітей гарне враження від журналістської роботи. Тут ми бачимо розумну, кмітливу, комунікабельну, відповідальну особистість. Вона вміє логічно та точно мислити, здатна бачити деталі, що дозволяє їй виходити «сухою» з води.

Американський анімаційний фільм «Зоополіс» 2016 року випуску включає в себе тільки декілька епізодичних ролей журналістів. Під час перегляду можна спостерігати за проведенням прес-конференції та кадри з прямого ефіру новин міста «Зоополіс» [5].

Під час прес-конференції журналісти звіро-містечка здатні швидко аналізувати інформацію, подану з трибуни, та безперервно задавати багато питань. Прямий ефір же демонструє нам стриманих ведучих, які докладно розповідають про напружену ситуацію в місті.

Отже, журналісти «Зоополіс» зацікавлені в своїй справі, кмітливі, грамотні, комунікабельні, оперативні, вміють користуватися професійними приладами та технікою, інтелектуально розвинені. Крім того, вони віддані своїй справі, бо не хочуть відпускати спікера, яким виступає головна героїня – полісмен Джуді Хопс, поки не отримають від неї відповіді на всі питання.

Мультиплікаційний італійський серіал «Джеронімо Стілтон» 2009 року випуску, знятий по мотивах однойменної книги, присвячений повністю журналістиці [6].

Джеронімо Стілтон – головний герой мультсеріалу. Головний редактор газети «Ехо Мышенции» і голова величезної медіа-імперії. Також він веде новини на телебаченні. Він добре вихований, прагне до знань, шанує мораль і етику. Джеронімо спостережливий,

здатний до логічних умовиводів: «Я все таки узнал, что это он похитил ящериц, я обратил внимание на запах очищающих средств, такой же запах имеют средства, которыми чистит руки принц» (серія «Операция шуфонфон»); «Как-то странно он себя ведет, знает джунгли наизусть, но не знал, что в реке живут пирании» (серія «Чейз Тейлор и золотой грызун»). Дуже любить свою професію, заради пошуку сюжету розплутує різні загадки, шукає цікавий інформпривід та пишається своєю професією: «Это моя профессия – шнырять везде!».

Він довірливий, має широкий спектр знань (знається на замках, запахах, приладах, екології, природі та ін.), не дратівливий, людяний, завжди прагне врятувати когось, хто потрапив в біду. Намагається виконувати роботу швидко і в термін.

Так, тут демонструється не тільки праця журналіста, а й цілої команди. С Джеронімо працює практично вся його сім'я: Бенджамін, Тея та Зед.

Бенджамін Стілтон – 12-річний комп'ютерний геній, племінник Джеронімо. Має незвичайний гаджет «Бенпад», що нагадує планшет. Працює в газеті – веде новинний блог. Енергійний, імпульсивний, любить скейтбординг. Прагне до знань та завжди вчиться чомусь новому у свого дядька, що демонструє нам приклад самовдосконалення та вміння працювати з професійними приладами.

Тея Стілтон – молодша сестра Джеронімо, спеціальний кореспондент газети. Обожаює екстремальний спорт та пригоди, їздить на мотоциклі, літає на літаку, стрибає з парашутом, займається бойовими мистецтвами. Тут продемонстрований образ різнобічно розвиненої особистості, сміливої, ерудованої, якій присутні нестандартність думок та жага до праці.

Зед Стілтон – нахабнувятий кузен Джеронімо. Не працює в газеті, але часто подорожує разом з кузеном. Він постійно жартує і розігрує оточуючих, особливо довірливого головного героя.

Але серіал демонструє не тільки позитивних та талановитих журналістів, а й інший бік медалі в цій професії. Тут присутні й антигерої-журналісти, наприклад Саллі Мак-Мауси – суперниця Джеронімо з газети «Щурячий голос». Її поява завжди приносить неприємності всім Стілтонам, крім того, вона відчуває особисту неприязнь до Джеронімо. Й у неї є особистий помічник – Саймон Піскун, який також працює в цій газеті та робить разом з Саллі дрібні капості. З п'ятої серії першого сезону ми дізналися, що він володіє мистецтвом карате. Саймон спроможний зробити будь-яку брудну справу за Саллі і шукає компромат на Джеронімо, щоб зіпсувати його репутацію, тим самим прибрати головного конкурента газети «Щурячий голос».

Антигерої демонструють образи журналістів жадібних до слави, неспроможних до самовдосконалення, егоїстичних, ледачих, які намагаються покращити свій статус за рахунок знищення суперника.

Проаналізувавши різні анімаційні фільми різних країн та студій, ми зробили висновок, що образи журналістів здебільшого формують у дитини позитивне враження від праці журналіста, намагаються показати роботу журналіста зсередини. Та вказують, що гарна робота вдається тільки тоді, коли журналіст старанно працює над сюжетами, шукає та використовує свій розум, вчиться, підтримує інших людей. Гуманне ставлення і розуміння своєї аудиторії сприяє тільки покращенню сюжетів та текстів. Також в мультфільмах демонструють і поганих журналістів, але дають зрозуміти, що зло та жага до визнання не роблять тебе кращим та першим. Тож, мультиплікаційні фільми для дітей, в яких створено образи журналістів, цілком можуть слугувати засобом формування основ медіаграмотності у дитини, а також створити позитивне враження від професії в цілому.

Література

1. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник / Ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк; За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 352 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики : Підручник / І. Михайлін. – К. : ЦУЛ, 2002. – 286 с.
3. Карпенко В. Основи професійної комунікації / В. Карпенко. – К. : Нора-принт, 2002. – 348 с.
4. Ілья Муромец и Соловей-разбойник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kinogo.club/834-ilya-muromec-i-solovey-razboynikk-2007.html>
5. Зверополис [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kinogo.club/6135-zveropolis-2016.html>
6. Джеронимо Стилтон [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://smotret-multiki.net/stuff/dzheronimo_stilton/2-1-0-977

УДК 069.02:070(043)

Колодяжний А. К.

МУЗЕЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ З ІСТОРІЇ СВІТОВОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Зараз багато уваги приділяється збагаченню матеріалами музеїв журналістики, які є джерелом інформації про світові та українські ЗМІ. Внаслідок цього поширюється і різноманіття таких музеїв.

Актуальність дослідження полягає в тому, що саме музеї журналістики найкраще відображають історію формування ЗМІ. Разом із тим як розвиваються ЗМІ, зростає чисельність музеїв як на території України, так і в світі. Зараз такі установи фінансуються за рахунок влади, тому мають велику кількість експонатів для аудиторії. На сьогоднішній день більшість людей знайома із розвитком журналістики. Особливо вагоме це розуміння для журналістів, тому що їх завдання насамперед полягає в збагаченні музеїв власними матеріалами і досвідом, які потім відіграють важливу роль в історії тієї чи іншої країни. На даний момент кожен з таких музеїв є інформаційним джерелом для будь-якого типу аудиторії.

Мета дослідження – охарактеризувати функціональність музеїв журналістики в Україні та світі і виявити їх загальний внесок у процес збереження інформації про розвиток журналістики.

Предмет дослідження – Музеї журналістики в Україні та світі як джерело інформації з історії світової та української журналістики.

Об'єкт дослідження – Музей фотожурналістики і фототехніки у Донецьку та Музей журналістики та новин у Вашингтоні.

Один із найвизначніших прикладів музеїв журналістики – Музей журналістики та новин (Newseum) у США, який знаходиться у Вашингтоні. Він є музеєм індустрії новин, а також того, що із цим пов'язано: журналістики та засобів масової інформації. Музей був створений 15 жовтня 2015 року, що робить його одним із найновітніших музеїв в світі. Будучи джерелом інформації з історії журналістики, він налічує 14 основних експозицій, де представлено всесвітню історію індустрії новин за 5 минулих століть, електронні новини, фотожурналістику, міжнародні новини, а також про те, як засоби масової інформації висвітлювали такі історичні події, як падіння Берлінської стіни чи теракти 11 вересня 2001р. та інше.

Також в музеї міститься 11 галерей, кожна з яких має свою особисту тематику: «Галерея Ньюз Корпорейшн» (створено із більш як 30 тисяч історичних газет за останні 500 років); «Галерея Першої поправки» (створена за сприяння «Кокс Ентепрайзес» інтерактивна галерея артефактів і експозицій представляє історичні переваги Першої поправки до Конституції США, яка дозволила і гарантує в країні свободу слова, друку, журналістики, віросповідання, зібрань і скарг); «Галерея Тайм Ворнер» (відвідувачі якої мають змогу переглянути випуски телевізійних новин зі 190 країн і порівняти різні рівні журналістської свободи); «Галерея Блумберг» (в ній представлені основні віхи розвитку радіо, телебачення і інтернет-видань); «Галерея передовиць» (в якій відвідувачі мають змогу потримати в руках перші шпальти /«передовиці»/ найсвіжіших номерів 80

газет з усього світу, а також через інтернет подивитися «передовиці» ще понад 800 видань) та інші [1].

Музей висвітлює не тільки історію та розвиток журналістики. Однією із особливостей є те, що декілька поверхів займають театри та студії: студія «Найт», яка показує відвідувачам історичне і найновіше обладнання – теле- і відеокамери, монітори, освітлення тощо – все, що використовується при виробництві телевізійних передач.

Музей, що набув найбільшої популярності в Україні, – це Музей фотожурналістики та фототехніки (відомий як Донецький будинок фотографії), що був відкритий у 2012 році за ініціативою відомого Українського журналіста А. Віткова. Головне місце в експозиції складають фотоапарати, найстаріший з яких – радянський «Фотокор-1». В музеї можна побачити різні моделі багатьох марок. Також представлені кінокамери, об'єктиви і навіть чинна аналогова фотолабораторія – всього близько 500 раритетних експонатів [2].

Також слід зазначити, що наявність музеїв журналістики в певній країні може відображати історію не тільки національного обладнання та експонатів, а й інших кутків світу. Будучи одним з найбільших історичних джерел у журналістиці, музеї набувають все більшої популярності серед аудиторії.

Література

1. Том Стоддарт. – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.newseum.org/>
2. Вітков А. Б. Музей фотожурналістики и фототехники / А. Б. Вітков. – 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.doroga.ua/poi/Doneckaya/Doneck/Muzej_fotozhurnalistiki_i_fototekhniki/3178/

СЕКЦІЯ

ІНТЕРНЕТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІО: РОЗВИТОК ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК654.197(477.62-2):070.433(043)

Дорохова А.С.

ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ СТВОРЕННІ НОВИН НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»)

Сучасна людина не уявляє свого життя без телебачення. Воно виконує різні функції – інформаційну, пізнавальну, освітню, розважальну, рекреаційну. При цьому стираються межі між телевізійними жанрами, і новини вже не можна віднести до суто інформаційних

жанрів. На характер новин впливають багато чинників: «конкуренція серед видань і агентств; наявність новин з інших каналів інформації; загальна лінія видання; вимушене або навмисно комбінування новин місцевих і зарубіжних, важливих і цікавих; розмір відводиться площі» [1, 26]. Перевагою журналістики нової формації є високий ступінь інформаційної насиченості тексту та швидкість реакції при різноманітні каналів інформації та їх зростаючої конкуренції.

Сучасні медіа, безумовно, мають великий вплив на суспільство шляхом дії на масову свідомість через використання комунікаційних технологій. Кожна людина потребує в інформаційному контенті, який вона бажає отримувати регулярно. Питанням про вплив інформації на людську реальність постає ключовим у роботах М. Кастельса, та Н. Больца. Окрім того, проблеми світосприйняття та змін у сфері передачі інформації є ключовими для Ж.Бодріяра, та Ж-Ф. Ліотара, які показують мультикультурність людського буття.

Телебачення, котре максимально апелює до почуттів аудиторії та висвітлює почуття його творців, сприяє зростанню кількості людей, «звиклих до того, що на екрані відбувається декілька речей водночас» [2, 82], які мислять поліекранним зображенням. Наповнення журналістських матеріалів описами приголомшливих динамічних подій, гострих конфліктів, сенсаціями й іншою інформацією, спрямованою на глибоку емоційну реакцію та поверхове змістове розуміння, відкрита структура текстів, що поєднують різні, логічно не пов'язані між собою повідомлення — усе це властиве й друкованій періодиці, й радію, й телебаченню.

Новини розраховані на глядача з «кліповим мисленням». Телебачення подає новини, які між собою не пов'язані, потім рекламу, ролики якої теж ніяк один до одного не ставляться (яскравим прикладом є телеканал «Маріупольське телебачення»). В результаті людина, не осмисливши одну тему, переходить до споживання іншої. Світ володаря кліпового мислення перетворюється на калейдоскоп розрізнених фактів і осколків інформації. Людина звикає до постійної зміни повідомлень і вимагає нових. Посилюється бажання шукати «чіпляючі» заголовки і вірусні ролики, слухати нову музику, редагувати фотографії і так далі. Кліпове мислення формує сприйняття навколишнього світу, морально-етичні цінності та здатність до аналізу інформації. Л. Омарова зазначає, що це мислення «миттєвого сприйняття, котре характеризується тим, що людина по суті навіть не мислить, а піддається інформаційній атаці» [3, 33]. Унаслідок цього людина відчуває необхідність безперервного накопичення подібних смислів та не здатна повертатися до минулого, шукати зв'язків і повторення, не сприймає аналітичних операцій.

ЗМІ «формують» мислення громадян, впливають на їх думку і підштовхують до певного виду поведінки, пропонуючи не висвітлення подій, а їх коментарі з офіційної точки зору. Найбільше піддаються впливу малоосвічені групи населення, котрі некритично сприймають інформацію, що проповідує примат думок над інтересами. Вивчення контенту мариупольського телеканалу дозволить виявити до чого вони підштовхують мешканців міста, які смисли несуть.

Література

1. Городенко Л. М. Новітні медіа: мережеві інформаційно-комунікаційні ресурси : монографія / Л. М. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2010. — 172с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів : ПАІС, 2004. —268 с.
3. Омарова Л. Б. Міра свободи особистості в інформаційних потоках сучасності / Л. Омарова // Гуманітарні науки. вісник фінансового університету при уряді РФ. - 2011 - №4 - С. 31- 36.

УДК 070.431.2(477):004(043)

Гапешко Н. С.

УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАГЕНСТВА В МЕРЕЖЕВОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УНІАН, ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА)

Отримання інформації є важливим процесом в житті людини. Громадяни мають право на оперативне одержання через засоби масової інформації достовірних відомостей про діяльність державних органів, про політику, економіку, культурне життя тощо. Інформація використовується при прийнятті рішень. Достовірність, повнота, об'єктивність отриманої інформації забезпечують можливість прийняти правильне рішення. Здатність ясно і доступно викладати інформацію знадобиться в спілкуванні з оточуючими. Уміння спілкуватися, тобто обмінюватися інформацією, стає одним з головних умінь людини в сучасному світі. Отримувати оперативну та максимально точну інформацію засоби масової інформації, а тепер і аудиторія мають змогу через інформаційні агентства.

Інтернет – всесвітня система об'єднаних комп'ютерних мереж. Інформація в Інтернеті представлена в джерелах самого різного типу. Інформаційні агентства – це організації, що збирають, обробляють, пересилають інформацію, а за допомогою Інтернету вони роблять це швидше.

Створення власної електронної мережі, та розповсюдження інформаційної продукції дало можливість багатьом українським інформаційним агентствам розширити сферу своєї діяльності і коло споживачів. Можливості мережевих ЗМІ розширюються

завдяки використанню сучасних інформаційних технологій, інформаційно-комунікаційних технологій – сукупності методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів [1].

Виникнення мережевих інформаційних агентств, як і поява будь-якого нового виду засобів масової інформації, пов'язане з двома групами факторів – технологічними і соціальними. До технологічних відноситься можливість створення і поширення інформації в глобальній мережі. До соціальних – потреба суспільства в оперативній інформації за актуальними питаннями.

Мета дослідження – дослідити діяльність інформаційних агентств України УНІАН та «Інтерфакс-Україна» в мережевому просторі.

Актуальність дослідження полягає в тому, що сьогодні інформаційні агентства ведуть активну діяльність в мережі Інтернет. Їх офіційні сайти є головними джерелами інформації для широкої аудиторії. Саме тому дослідження можливостей інформаційних агентств з їх виходом у Всесвітню мережу є актуальним.

Об'єкт дослідження – Українські інформаційні агентства УНІАН та Інтерфакс Україна.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що Інтернет-діяльність українських інформаційних агентств – це мало досліджувана тема.

Інформаційне агентство Інтерфакс-Україна працює на ринку політичної та економічної інформації України з 1992 року. За цей час агентство здобуло репутацію найбільш авторитетного та компетентного постачальника оперативної й об'єктивної інформації. Надає оперативну інформацію політичного та фінансово-економічного характеру не лише стосовно України, а й низки інших ключових для України країн (країни Європи, Китай, країни СНД та ін.).

Зорієнтуватися у величезному обсязі інформації, оперативно отримати матеріали за темою допоможе інформаційне агентство УНІАН, котре розповсюджує політичну, соціальну, ділову та іншу інформацію. Агентство працює в сфері моніторингу ЗМІ з 1995 року, щодня забезпечуючи необхідною інформацією своїх клієнтів - українські та іноземні компанії. [2]

Успішну роботу інформаційних служб забезпечує команда відомих журналістів, що мають високу професійну репутацію і вагомий досвід співпраці з вітчизняними та міжнародними ЗМІ, провідними експертами, політиками, представниками еліт України.

Агентства передають необхідну інформацію журналам, газетам, радіостанціям. Інформація, котру розповсюджують агентства, має бути вільною у доступі, правдивою,

об'єктивною. Завдяки виходу в Інтернет інформгентства не тільки передають відомості своїм передплатникам, але й самі набувають рис засобів масової інформації, бо на їх новинній стрічці подаються новини, що доступні широкій аудиторії, інформація оновлюється в режимі реального часу, а окрім текстової інформації наявне мультимедійне наповнення [3].

Таким чином, діяльність інформаційних агентств України, зокрема УНІАН та Інтерфакс-Україна, стає набагато ширше з їх виходом в Інтернет. Агентства стають прямими передавачами інформації аудиторії, набуваючи рис, що притаманні засобам масової інформації. Відомості отримуються оперативніше, а жанри та форма подачі матеріалів трансформуються.

Література:

1. Фролова Т. Ф. Информационные агентства. Как создаются новости / Т. Ф. Фролова. – М.: 2015. – 99с.
2. Приступенко Т. О. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики / Тетяна Олегівна Приступенко. – Київ: УДК, 2005.– 89с.
3. Нищик Г.В. Розширення можливостей діяльності інформаційних агентств України з виходом в Інтернет. // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. - № 3. – Запоріжжя : 2016. – С. 171-176

УДК 791.43-92:32.019.51(043)

Гайдар А. В.

РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ В ПРОЦЕСІ РУЙНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ (НА ПРИКЛАДІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ)

Журналістика має досить багату жанрову палітру. Знання жанрової специфіки дає журналісту необхідну базу професійної освіти для подальшої роботи [2, с. 45].

Метою роботи є створення власного документального фільму для руйнування гендерних стереотипів у суспільстві.

Мета визначила наступні завдання дослідження:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження впливу гендерних стереотипів на суспільство через документальний фільм;
- виявити онтологію документального образу і основні віхи у розвитку екранної документалістики в їх тісному взаємозв'язку з динамікою осмислення категорій «правди» і «достовірності»;
- визначити сучасний стан гендерних стереотипів у теледокументалістиці ;

- проаналізувати методи маніпулювання реальністю в документальному фільмі, що здійснюються за допомогою застосування широкого арсеналу прийомів екранної виразності.

Предметом дослідження є документальний фільм як один з жанрів сучасної телевізійної журналістики.

Жанр документального фільму відноситься до аналітичних жанрів журналістики. Головним жанроутворюючим елементом аналітичної журналістики є група факторів, їх взаємодія та підпорядкування загальній темі [1, с. 31]

Документальний фільм – фільм, в основу якого покладені зйомки реальних подій та осіб. Темою для документальних фільмів найчастіше стають історичні події, культурні та соціальні явища, відомі особистості та товариства [4, с. 152].

Фільм, створений для телебачення, розрахований на неодноразовий показ в ряду інших передач, але також з урахуванням всього контексту телевізійної програми, ситуації і умов її сприйняття.

Документальний телевізійний фільм використовує властиві іншим передачам методи (репортажні фрагменти, інтерв'ю), довівши їх до досконалості і досягаючи монтажем ефекту образності [5, с. 3].

Своєрідність документального телефільму полягає в тому, що в ньому передбачений комунікативний ефект включеності в телепрограму.

За допомогою засобів масової інформації сучасна людина задовольняє одну з основних своїх потреб – потреба в інформації. ЗМІ різного роду впливають на свідомість людини і через перероблену і відредаговану ними інформацію. У аудиторії формується не тільки своєрідна картина світу та світосприйняття в цілому, але і встановлюються певні норми і правила поведінки людини в суспільстві [3, с. 281].

У документальних телефільмах глядач все частіше бачить героїв в конфлікті, в ситуації «за і проти», яка змушує і його зробити свій вибір.

Література

1. Кухарчук Р. Жанры журналистики: просто о главном / Р. Кухарчук. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 448 с.

2. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика : Учебное пособие / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский. – СПб. : СПбГУ, 2002. – 151 с.

3. Князев А. Основы тележурналистики та телерепортажа : Учебное пособие / А. Князев.– Бишкек : КРСУ. – 2001. – 65 с.

4. Іванов В. Ф. Соціологія масової комунікації [Текст] : навч. посібник / В. Ф. Іванов. – Черкаси : Вид-во ЧДУ, 2003. – 312 с.

5. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М. : Воскресенье, 1999. – 416 с.

УДК 654.191(477.62–2) "1961/2016"(043)

Гнедаш В. А.

СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РАДІО У М. МАРІУПОЛІ (НА ПРИКЛАДІ «РАДІО ПРИАЗОВ'Я»)

Радіо – це універсальний засіб масової інформації, яким можна користуватися вдома, в машині, на відпочинку слухаючи улюблену музику та передачі, при цьому виконуючи іншу роботу.

Роль радіо в сучасному світі як і раніше велика. Воно все ще є близьким до споживача і таким ЗМІ, що динамічно розвивається, при цьому виникнення нових медійних технологій змушує його змінюватися [1].

Багато хто думає, що колись популярні радіостанції зараз є пережитком минулого і мало хто взагалі слухає радіо. Насправді це далеко не так [2].

Крім іншого, радіо – це ще й хороший спосіб відволіктися і перебудуватися на нову, незнайому для себе хвилю. Як відомо музика задає настрій. І маючи можливість вибирати, ми контролюємо те, що відчуваємо. Радіоефір – це завжди загадка і море приємних несподіванок [2].

Об'єктом дослідження виступає перше міське муніципальне радіо «Радіо Приазов'я». Метою роботи є вивчення історії радіо від заснування до сьогодення.

У процесі вивчення історії «Радіо Приазов'я» велику увагу було приділено статтям в газеті «Приазовский рабочий». Для більш насиченого відображення реалій радіоредакції було взято інтерв'ю у працівників «Радіо Приазов'я», а саме: головного редактора Віктора Грамматикова, заступника редактора Олександра Квасника, журналіста Олени Багатої, звукорежисера Лариси Квасник. Також було досліджено контент програм, які представлені на «Радіо Приазов'я».

Історія «Радіо Приазов'я» почалася ще в 1961 році. Виникла потреба в оперативній місцевій інформації, термінових оголошеннях, повідомленнях для городян. Саме це і спонукало на створення власного міського радіовузла [3].

Мовлення «Радіо Приазов'я» розпочиналося з читання оголошень і повідомлень про погоду. Спочатку в ефір виходили двічі в тиждень з невеликими сюжетами, а в 1963 році міська адміністрація затвердила редакцію на громадських засадах, що було модно в ті роки. З часом, коли обсяг мовлення збільшився, в приміщенні телецентру обладнали нову

радіостудію, на базі якої проводилися обласні і республіканські семінари. Вважалося, що ця студія була кращою в Україні [3].

З 1969 року на базі місцевого радіо починає свою роботу корпункт обласного телебачення, завдяки чому з'явилася можливість виходити в телеефір, знімати сюжети на заводах, в парку, в театрі [3].

На сьогодні в Маріуполі працює 3 телекомпанії, 14 музичних FM радіостанцій і 4 розмовних. На базі «Радіо Приазов'я» проходять практику майбутні журналісти – студенти Маріупольського державного університету. «Радіо Приазов'я» тісно співпрацює з «Авторадіо – Маріуполь» (директор – член Національної спілки журналістів України Світлана Безчотнікова) [4].

«Радіо Приазов'я» дотримується свого формату – інформаційно-публіцистичного. До складу редакційного колективу входить редактор Віктор Грамматиков, заступник редактора Олександр Квасник, журналіст Олена Багата, звукорежисер Лариса Квасник і позаштатні кореспонденти [4].

Література

1. Барабанов Б. Роль радио в эру новых технологий по-прежнему велика, считают эксперты / Б. Барабанов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ria.ru/media/20110507/371701902.html>
2. Радио в современном мире / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nturbina.ru/uslugi/radio-v-sovremennom-mire.html>
3. Панков А. В радиотелепросторе Мариуполя: от первых дней до настоящего времени : [«Радио Приазовья»] / А. Панков // Приазовский рабочий. – 2004. – №126. – С. 6.
4. До встречи в эфире! Мариупольскому телерадиовещанию – 85 лет / Авторский коллектив : Грамматиков В., Андреева Н., Бесчётникова С., Токарский Н.; под ред. С. Бесчётниковой. – Мариуполь : ЧАО «Газета «Приазовский рабочий», 2016. – 42с.

УДК 070.41:654.197(043)

Грановська Ю. М.

СПЕЦИФІКА АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ В ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИЦІ

Головним завданням мас-медійного тексту за визначенням В.В Різуна є інформування, що є інтенцією, виробничим завданням працівників інформаційної індустрії [1].

Для того, аби мас-медійні тексти, а у нашому випадку відеоматеріали журналістів, інформували суспільство та були ціннісним орієнтиром в питаннях культури, ідеалів, знань, їм потрібен автор. Адже він відіграє велику роль, бо тема та суть того чи іншого матеріалу залежить саме від особистих характеристик публіциста.

Моральна сторона автора відіграє майже головну роль у телепубліцистиці, яку розуміють як особливий стан свідомості, де інтегруються раціональність, чуттєво-емоційні аспекти функціонування його духовного світу, знаходять своє відображення різноманітні відношення та оцінки, в контексті яких функціонує телемовлення і діє кожний кореспондент. Моральна відповідальність спонукає не забувати про інтереси і потреби свого народу: сприяти розвитку духовно-інтелектуального потенціалу української нації, її мови, культури, науки, дбати про утвердження демократії, свободи слова, взаєморозуміння, поваги між людьми різних національностей, всебічної інтеграції українського суспільства. [2].

Високий професіоналізм журналіста охоплюють “вміння оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів” [3].

Індивідуальність авторського стилю полягає в специфічній сукупності авторських стилістичних прийомів, характеризується наявністю певного принципу відбору і комбінації різних мовних засобів та їх трансформацій у запропонованій автором концепції.

У сучасній журналістиці, використовуються два підходи. Репрезентативний підхід може бути поєднаний з інтроспективним і навпаки. Авторське «я», виражене в таких словосполученнях, як «я бачу», «я відчуваю» і т. д. створює ефект фізичної присутності учасника на місці події. Але авторське «я» нарисового типу, на відміну від репортажного «я», використовується не тільки для концентрації уваги читача на зовнішніх прикметах події, але більшою мірою - для поглиблення і осягнення внутрішнього сенсу розгортається на очах журналіста дії. В нарисі дуже часто авторське «я» використовується у вигляді вставних конструкцій, пов'язаних з особистісними спогадами журналіста.

Актуальність дослідження є в тому, що телепубліцистика у сучасному світі займає провідну роль у житті суспільства. Власне завдяки випускам новин глядачі можуть дізнатися про найголовніші та резонансні події у місті, державі та світі. А значить матеріали журналістів мають бути не тільки оперативні, достовірні, а найголовніше -

неупереджені. Тема авторського стилю в телепубліцистиці мариупольських журналістів є малодослідженою.

Предметом дослідження є специфіка авторського стилю журналістського тексту на каналі «МТБ». Об'єкт дослідження – авторські сюжети за 2016 рік на місцевому телеканалі.

Мета дослідження - визначити специфіку авторського стилю в регіональній телепубліцистиці.

У рамках даної мети було поставлено наступні завдання:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- проаналізувати авторські сюжети каналу «МТБ» за 2016 рік;
- визначити авторське бачення та методи написання тексту.

Фактор соціальної відповідальності журналіста повсякчас зростає. Соціальна відповідальність журналіста — це визнання і виконання зобов'язань перед суспільством в інтересах його гармонії і поступу. Вибираючи цілі й методи своєї творчості, працюючи над текстом/програмою, журналіст водночас використовує ефекти впливу: гуманітарний (результат впливу на моральні настанови особистості), соціальний (результат впливу на громадську думку і свідомість), аудиторний (результат впливу на реципієнтів) [4].

Активна авторська позиція не може слугувати виправданням для надмірної категоричності висловлювань, які інколи суперечать нормам професійної етики. Таким чином, однією з умов ефективності авторської журналістики – культура полеміки, діалогу, визнання і практичне втілення принципів толерантності. Без цих умов продуктивний діалог журналіста з суспільством неможливий [5].

Отже, в телепубліцистиці авторський стиль виражається за допомогою зображально-виражальних засобів тексту та аудіовізуальної мови, чіткою позицією журналіста.

Література

1. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303. “журналістика та інформація” / В.В. Різун. [Електронний ресурс] — К.: Видавничий центр “Просвіта” — 2008. — Режим доступу:
http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf
2. Лизанчук В. Теоретичні аспекти журналістики / В. Лизанчук. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm>
3. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика / Г.В. Кузнецов В. Л. Цвик, А.Я. Юровський. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>

4. Шкляр В. І. Журналістика: умови і фактори системної трансформації / В. Шкляр. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2388>

УДК 070.433(477.62-2)(043)

Козлова А. І.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА У РЕДАКЦІЇ НОВИН КАНАЛУ «МТВ»

Телебачення – це колективна творчість. Інформаційна програма (новини) виходить в ефір завдяки зусиллям десятків людей. Редактори можуть поліпшити, в найкоротші терміни обробити матеріал. Саме від роботи кореспондента залежить оперативність і повнота висвітлення подій. Звідси випливає, що чим ширше кореспондентська мережа, тим ефективніше вирішується це завдання. [1, с.56–57]

Актуальність дослідження зумовлюється тим, що програма новин транслюється на більшості рейтингових каналів України. Саме новини інформують масову аудиторію про події, що відбуваються в їх місті, країні та світі. У свою чергу, новини обробляють, перетворюють в готовий об'єктивний матеріал для глядачів кореспонденти. Журналістська діяльність на місцевому каналі в Маріуполі є малодослідженою.

Предметом дослідження є специфіка роботи журналіста у редакції новин каналу «МТВ». Об'єкт дослідження – сюжети журналістів за 2016 рік, які працюють у редакції новин каналу «МТВ».

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей підготовки новинних сюжетів, журналістської роботи.

У рамках даної мети було поставлено наступні завдання:

- опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
- проаналізувати новинні сюжети журналістів каналу «МТВ» за 2016 рік;
- дослідити методи роботи журналіста та виявити їх відмінну специфіку.

Було розглянуто сюжети телеканалу «МТВ» за 2016 рік. Телевізійний журналіст, який працює в редакції новин, повинен володіти вмінням відстоювати свої переконання, але це не повинно заважати об'єктивно висвітлювати події у місці чи країні. Прозорість, чесність, повнота та об'єктивність – завдяки цьому матеріал можна рахувати якісним, тобто зробленим за професійними стандартами журналіста.

Телекореспонденту повинні бути властиві ще й особливі професійні риси, зумовлені специфікою роботи. Наприклад, журналіст телебачення стає при підготовці передачі членом великої творчої групи, в якій він співпрацює з режисером, телеоператором, а також з звукорежисерами, дикторами, редакторами. [2, с.156]

Отже, робота журналіста в редакції новин – одна з головних на телеканалі. Наприклад, мариупольський регіональний телеканал "МТВ" робить наголос саме на новинах, а не на розважальні програми. У рік "Маріупольська служба новин" випускає понад три тисячі матеріалів. Колектив редакції складається з 13 кореспондентів, 2 випускаючих редакторів та 1 шеф-редактору. Журналісти орієнтуються у різних сферах: ЖКГ, політика, економіка, культура, спорт. Видаються матеріали, пов'язані з юридичної галуззю.

Стрічка новин формується таким чином: найбільш значущі новини для міста (можуть бути сенсації, новинки), в кінці випуску – культура і спорт. Журналісти в своїх матеріалах використовують "перевернуту піраміду", висвітлюють події об'єктивно. Якщо в сюжеті є дві протидорчі сторони – журналіст висвітлює обидві сторони, тим самим дає глядачеві причину для роздумів та особистих висновків. Журналіст не нав'язує свою точку зору. Більше тисячі відеосюжетів кореспондентів "Маріупольської служби новин" пов'язані з викликами жителів: "прорив труби по вул. Миру", "Наливайко біля дитячого майданчика", "Пенсіонера вигнали з маршрутки". Журналіст діє оперативно, виїжджає на зйомку, спілкується з жителями міста.

Розкриваючи саму специфіку роботи журналіста, необхідно розглянути його робочий день і послідовність розробки майбутнього сюжету для новин. Перед тим, як виїхати на зйомку, журналісту необхідно домовитися з оператором про завдання, що стоять перед знімальною групою. Необхідно працювати злагоджено. Відеоматеріал після зйомки необхідно розшифрувати, переглянути та вибудувати логічний ланцюжок його обробки. Насамперед, журналіст знову переглядає відео, пише текст, вибирає інтерв'ю потрібних йому спікерів. Обов'язкові в сюжеті такі елементи: тема, титри, коментарі. Наступний крок – перевірка тексту редактором. Журналіст має право відстоювати свою точку зору, якщо редактор бачить цей сюжет по-іншому.

Отже, інтегрована журналістська діяльність складається з трьох етапів: збір, редагування, поширення інформації. Окрім того, об'єктивне висвітлення теми – є невід'ємною складовою журналістського сюжету. О. Ятчук зазначає, що головні чинники, які впливають на розвиток телеконтенту та популяризації новинних сюжетів журналіста, це:

- чітке уявлення про власну аудиторію;
- розуміння його потреб і розробка продуктів що задовольняють їх досвід;
- залучення аудиторії до взаємодії, замість пасивного перегляду. [3, с.17-18]

Література

1. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста/ Г. Лазутина. – М.: «Аспектпресс», 2004. – С.56 – 57.

2. Москаленко А. Теорія журналістики. Навчальний посібник / А. Москаленко. – К.: "Експрес об'ява", 2002. – 156 с.

3. Ятчук О. М. Перспективні напрями інтерактивної взаємодії з глядачем місцевих телеканалів (враховуючи досвід ТОВ ТРО "Маріупольське телебачення") / О. М. Ятчук // Інформаційне суспільство. - 2013. - Вип. 17. - С. 17-18. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2013_17_5

УДК 070.433(477.62-2):004.738.5(043)

Геворкян П. А.

**ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МІСЦЕВИХ НОВИН МАРІУПОЛЯ У
ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ
«УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»)**

Актуальність роботи. Сучасний інформаційно-насичений світ вимагає від суспільства швидкої передачі інформації за допомогою новітніх технологій. Інтернет у добу ХХІ століття став найбільш поширеним засобом масової комунікації та масової інформації. Електронні видання, в яких працюють інтернет-журналісти, займають провідне місце у розповсюдженні інформації не лише в мережі інтернет, але й у створенні інформаційного приводу на телеканалах, пресі та радіо. Всеукраїнські видання висвітлюють новини не тільки державного масштабу, але й розповідають про те, що відбувається у регіонах та окремих містах. Саме тому цікаво простежити під яким кутом в них висвітлюються місцеві новини.

Предмет дослідження: Особливості висвітлення маріупольських новин у всеукраїнських інтернет-ЗМІ.

Об'єкт дослідження: матеріали інтернет-видання «Українська Правда», яке є всеукраїнським новинним виданням.

Метою цієї роботи є висвітлення маріупольських новин у всеукраїнських інтернет-виданнях.

Для досягнення цієї мети потрібно виконати наступні **завдання**:

1. Проаналізувати теоретичний матеріал про інтернет-журналістику;
2. Виявити особливості висвітлення новин у інтернет-виданнях;
3. Проаналізувати інтернет-видання «Українська Правда»;
4. Виявити особливості написання матеріалів про Маріуполь у всеукраїнському інтернет-виданні «Українська Правда».

Методи дослідження: аналіз та порівняння.

Інтернет-видання поєднують у собі ознаки усіх видів ЗМІ. Користувачі інтернету можуть одночасно отримувати аудіовізуальну та текстову інформацію без використання традиційних ЗМІ – радіо, телебачення чи газети. Крім цього, інтернет додає до інформації власні властивості.

Незважаючи на велику роль інтернет-ЗМІ, вони й досі не є повністю дослідженим явищем. Науковці розробили велику кількість класифікацій та типологічних ознак, проте не дійшли єдиної думки. Тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, має велике теоретичне значення [1].

Що ж стосується висвітлення в інтернет-ЗМІ новин окремих місць, можна побачити деяку різницю між тим, як це подається у всеукраїнських виданнях і тим, що можна побачити у виданнях регіональних.

«Українська правда» — українське інтернет-видання. Матеріали на сайті в основному публікуються українською мовою, окремі статті — російською або перекладаються нею. Основна тематика — політика, соціальні проблеми, економіка. На сайті є постійно оновлювана стрічка новин, архів публікацій, блоги політиків, письменників, журналістів, спортсменів. Засновник проекту: Георгій Гонгадзе. Головний редактор: Севгіль Мусаєва-Боровик (з 2014 року) [2].

Література

1. Питак Т. Тенденції розвитку електронних видань: історія, сучасність, перспектива [Електронний ресурс] / Т. Питак //Культурологія в НаУОА. - Режим доступу: <http://kulturolog.org.ua/i-conference/2013-/687-pytak.html> - 02.12.2016

2. Українська правда/ [Електронний ресурс] - режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/> - 06.12.2016

УДК 070.41(477.62-2Мар):004(043)

Герасименко Я. С.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ ЛОКАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ

Локальні онлайн-медіа в Україні почали стрімко розвиватися із зростанням користувачів інтернету. За останні десять років на обласному та міському рівнях з'явилися свої монополісти – інформаційні інтернет-ресурси, які володіють великою часткою аудиторії. Проте нерідко провідні локальні онлайн-видання у гонитві за оперативністю нехтують якістю контенту або стають політичним інструментом у руках місцевого крупного капіталу [1]. На тлі цього з'являються нові ресурси, які також зорієнтовані на локальний рівень, але прагнуть працювати з іншими форматами. Саме до них прикута увага багатьох вітчизняних журналістів та медіадослідників. Процеси в

локальних та гіперлокальних медіа відстежують освітні портали та онлайн-видання «MediaLabOnline», «Платформа», «MYMEDIA», «MediaSapiens».

Актуальність обраної теми зумовлена попитом на локальні та гіперлокальні інтернет-ресурси в Україні. У різних регіонах України проходять майстер-класи зі створення локальних та гіперлокальних медіа. Наприклад, розвивати успішні гіперлокальні медіа вчили на четвертому Львівському медіафорумі, який відбувся в травні 2016 року. Про економічні та політичні виклики, які доводиться долати локальним медіа, говорили на цьогорічному «WestMediaForum» у Луцьку. На освітньо-аналітичному порталі «MediaLabOnline» запущено інтерактивний навчальний курс «Якісне регіональне онлайн-видання» тощо.

Метою дослідження є визначення етапів створення проекту локального інтернет-ресурсу, зокрема творчий та технічний аспекти. За допомогою контент-аналізу на прикладі львівського інтернет-видання «Твоє Місто», харківського видання «MediaPort», урбаністичного онлайн-журналу «Хмарачос» і гіперлокального ресурсу «Дирижабль» було розглянуто проблеми, з якими стикаються засновники та журналісти локальних медіа.

Об'єктом дослідження є новий локальний інтернет-ресурс у Маріуполі.

Предметом дослідження виступає специфіка створення локального інтернет-ресурсу.

На думку Ю. Нестеряк, локальні медіа виконують дві основні функції: інформаційну й емоційну [2]. Перша забезпечує інформаційні потреби аудиторії, друга – допомагає відчутти свою приналежність до місцевої спільноти [2]. Місцеві онлайн-видання формують нову культуру споживання інформації, залучаючи користувачів до створення контенту. Вони дозволяють не лише дізнаватися аудиторії про події у власному населеному пункті, але також стають агентами змін у міському середовищі та культурі.

Розглянемо основні етапи створення локального медіа, що ґрунтуються на теоретичному матеріалі інтерактивного навчального курсу «Якісне регіональне онлайн-видання» на порталі «MediaLabOnline».

Спершу необхідно окреслити територію та аудиторію, на яку орієнтуватиметься майбутній ресурс. Варто дізнатися кількість регулярних користувачів інтернету в регіоні, де планується запуск онлайн-медіа. За даними опитувань «Factum Group Україна» на замовлення ІнАУ, у другому кварталі 2016 року регулярно інтернетом користувалися 66,1% українців [3]. Проте проникнення інтернету в різні регіони країни нерівномірне. Найбільше інтернет-користувачів в центрі та на півночі країни – 34%, на заході – 28%, на сході (без урахувань непідконтрольних територій Донецької та Луганської областей) –

26%, а на півдні – 12% [3]. Потрібно дізнатися, що цікавить аудиторію. Можна звернутися до звітів пошукових систем або зробити власну розвідку в соціальних мережах.

Наступним кроком потрібно обрати концепцію та тематику. Локальне видання висвітлює або міські події, або загальнодержавні, але в місцевому вимірі. Так, прийняття законів про декомунізацію регіональні журналісти могли висвітлювати з погляду змін, які відбудуться в їхніх містах [4]. Локальному медіа необов'язково зосереджуватися на криміналі та політиці. Можна писати про урбаністику, культуру, історію, підприємницьку діяльність у місті. Дослідники радять відразу окреслити пріоритетне тематичне поле.

Важливо в процесі створення локального інтернет-ресурсу визначити формати та жанри матеріалів. За словами О. Довженко, локальному медіа варто робити різнотипні та різноформатні матеріали [5]. Проте не треба гнатися за тенденціями та створювати лонгрід, якщо він недоцільний. Контент радять урізноманітнювати «історіями в гіфках» та тестами. Головною проблемою локальних медіа, серед іншого, можна вважати зловживання інформацією від прес-служб. До повідомлень з сайтів або з поштової розсилки державних установ чи поліції необхідно ставитися вибірково. Медіакритики одностайні в думці, що новину від прес-служби журналіст має використати лише як основу для свого оригінального матеріалу. Запозичення текстів прес-служб призводить до наповнення мови медіа канцеляризмами та штампами, а контент стає схожим на рекламний. Редакції локального медіа бажано заздалегідь визначити кількість і частоту публікацій, скласти перелік джерел та алгоритм пошуку інформації, а також розробити редакційну політику.

Необхідним кроком є вибір дизайну. Дизайн повинен бути мінімалістичним, монохромним та адаптивним. На початку не всі локальні медіа спроможні замовити розробку власної CMS (системи керування вмістом), тому найчастіше неможливі видання звертаються до безкоштовних систем. Одна з найвідоміших безкоштовних CMS – це WordPress. Саме на ній функціонують онлайн-видання «Хмарочос» та «Дирижабль». І якщо використати безкоштовну CMS цілком природно, то нехтувати послугами професійного дизайнера не варто [5].

Отже, на перших етапах створення локального інтернет-ресурсу медіафахівці радять зосередитися на визначенні аудиторії, концепції, форматів, тематики та створенні дизайну. Звісно, до цього етапу також варто додати підбір команди та просування в соціальних мережах.

Література

1. Довженко О. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Medialab.Online – Режим

доступу: <http://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/> (дата звернення 30.11.2016).

2. Нестеряк Ю. М. Гіперлокальні медіа: перспективи для України / Ю. М. Нестеряк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 130–134.

3. Доля регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 66,1% [Електронний ресурс] / MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/dolya_regulyarnikh_internetkoristuvachiv_v_ukraini_zrosla_do_661(дата звернення 30.11.2016).

4. Беляева Яна. Как запустить локальное издание: 10 советов Отара Довженко [Електронний ресурс] / Яна Беляева // MYMEDIA – Режим доступу: http://mymedia.org.ua/articles/media/lokalnoe_izdanie.html (дата звернення 30.11.2016).

5. Довженко О. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними [Електронний ресурс] Отар Довженко // Medialab.Online – Режим доступу: <http://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-my-ale-ne-provintsijny-my/> (дата звернення 30.11.2016).

УДК 070.431.2(477):004(043)

Кіріна Т. К.

ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ В НАПОВНЕННІ САЙТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ

Місце і роль інформаційних агентств у сучасній журналістиці незаперечна, адже вони виконують головні функції журналістики – максимально оперативно надають інформацію для її подальшого поширення в інших ЗМІ.

Наприклад, фахівець у галузі журналістики Є. П. Прохоров відносить інформаційні агентства до інфраструктури ЗМІ разом зі службами зв'язку, системою доставки, розповсюдження тощо. А на думку іншого дослідника Г. Ф. Хаценкова, інформаційні агентства органічно входять до системи ЗМІ, оскільки виконують у суспільстві ті самі функції, мають той же об'єкт впливу, ті ж загальні цілі й завдання, як і будь-який інший засіб масової інформації. [1]

Дійсно, чим зараз є інформаційне агентство: незалежним і рівноправним ЗМІ, чи лише першою ланкою на шляху новини від самої її появи до отримання користувачем?

У цій роботі розглянуто, як інформаційне агентство поступово перетворюється один з видів ЗМІ, стає більш незалежним, унаслідок чого повідомлення потерпає великих змін: матеріал стає більшим в обсязі, пишеться не тільки в інформаційних жанрах, але й в аналітиці. Сайти оперують не тільки вже звичними матеріалами у жанрах замітка, репортаж, прес-реліз, але й починають використовувати нові, ще не повністю опановані

жанри. На сторінці сайту можна помітити не тільки бліц-портрет, який притаманний саме інформаційному агентству, але і інші, більш об'ємніші види інтерв'ю.

Наприклад, інформаційне агентство «Укрінформ» все частіше надає змогу болівальникам футболу слідкувати за матчем у режимі он-лайн завдяки текстовій трансляції. В Українській агенційній журналістиці цей жанр почав набирати популярність у 2014 році, коли події на Майдані тільки починалися. Новини з'являлися не тільки з великою швидкістю, але й в режимі реального часу, тому журналісти були вимушені цілодобово спостерігати за розвитком подій та надавати новини з максимальною швидкістю саме у формі трансляції.

Спочатку ідея була така: висвітлювати всі найважливіші події в текстовому режимі з важливих політичних зустрічей, засідань тощо. Потім підключилися й інші не менш актуальні теми – економіка, суспільство, і, тільки потім, спорт.

Інформаційні агентства частіше за все не розкривають другорядні за значимістю обставини, за яких ця подія сталася. Наявність заголовку, ліду, основної частини – це та структура, яка є та залишається класичною. Зазвичай це дуже стисла відповідь на питання «що сталося?», «коли це сталося?» та «з якої причини?» або «чому?». Жанр класичної замітки, ця структура, переважає у новинах майже всіх інформаційних агентств. Тобто, все ж таки, у пріоритеті буде інформаційний жанр, тому що він не потребує багато часу для написання, а отже новина буде оперативною. [2]

Однак є підстави вважати, що положення буде змінюватися. Зараз агентства обмежуються непрямим викладом своєї позиції. Оскільки інформаційні агентства завдяки новим технологіям стають повноправними ЗМІ, що мають прямий вихід на кінцевого споживача, можна очікувати, що вони будуть відмовлятися від подібних обмежень і аналітичний елемент, чітка авторська оцінка в їх матеріалах зростатимуть. З тієї ж причини агентствами все більшою мірою будуть затребувані аналітичні, а можливо, і художньо-публіцистичні матеріали, які будуть розміщуватися в відповідних тематичних узагальненнях на сайтах. Така тенденція проявляється вже й зараз. Національні інформаційні агентства на своїх сайтах мають розділи «Аналітика», «Лонґріди», «Публіцистика», які подають матеріали у відповідних жанрах.

Найбезпосередніший вплив на жанри новин в інформаційному агентстві мають редактори. Саме їм доводиться щодня стикатися з новинами, які так чи інакше не відповідають прийнятним в агентстві стандартам. Якщо агентство вирішить ввести новий жанр – редактори будуть першими, хто почне його розробляти.

Таким чином, сьогодні діяльність інформаційних агентств трансформується. На це є ряд об'єктивних та актуальних причин. Трансформуються самі агентства, їх жанри,

специфіка подачі матеріалів. Найголовніше, щоб ці зміни не посприяли зміненню найголовнішої переваги перед усіма іншими ЗМІ – оперативності та достовірності матеріалів інформаційних агентств.

Література

1. Нестеряк Ю. В. Інформаційні агентства як об'єкт наукового дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1351>
2. Лащук О. Р. Редактирование информационных сообщений: уч. пособие дл студ. вузов [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evrtist.narod.ru/text3/45.htm>
3. Погорелый Ю. А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений [Электронный ресурс] : уч. пособие для студентов факультетов и отделений журналистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.evartist.narod.ru/text19/018.htm>

УДК 654.197(477):379.821(043)

Козак Є. О.

ТОК-ШОУ, ЯК ЖАНР ВІТЧИЗНЯНОГО ТБ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЗА ЖИВЕ»)

Ток-шоу все більше захоплюють телевізійні ефіри. Їх популярність зростає з неймовірною швидкістю, а зумовлене це тим, що саме завдяки цьому жанру глядач відчуває себе частиною процесу, наближується до чогось важливого.

Актуальність роботи визначається тим, що ток-шоу стає ефективним інструментом впливу на аудиторію, треба як можна детальніше досліджувати цей жанр, щоб виявити, чому так відбувається і що є важелем дії. **Мета** – визначити характерні риси і особливості жанру ток-шоу. **Об'єктом** дослідження є контент українського телебачення. **Предметом** – безпосередньо жанр.

Сучасний словник наводить нам таке тлумачення «ток-шоу»: «Теле-, радіопередача розмовно-розважального жанру, розмова ведучого із запрошеним відомим політиком, митцем, артистом тощо» [1, с. 315]. Ситуації, які моделюються у програмі, призначенні відчиняти «завісу таємниці» над способом роздумів іншої людини і допомогти у пошуках компромісу [2].

Одним із яскравих прикладів таких проектів є ток-шоу «За живе». Це студійне ток-шоу, у основі якого дивовижні, непрості, а іноді й шокуючі історії людей, які зіштовхнулися і вже змогли побороти хворобу, що робила їх життя нестерпним. У студії герої розповідають про свої неймовірні історії, які змушують глядачів звернути увагу на стан свого здоров'я, ставлення до життя та власного організму. А кращі спеціалісти країни

діляться своїм досвідом та секретами, які допомагають зберегти здоров'я та красу. Експерти ток-шоу доступно пояснюють глядачам важкі біологічні і психічні процеси в організмі людини.

На прикладі програми «За живе», ми можемо визначити характерні риси ток-шоу. Так як і обране мною, класичне ток-шоу будується за формою трикутника: ведучий – запрошені експерти – глядачі. Цей жанр поєднує у собі засоби журналістики та сценічні засоби. І кожний з учасників, яка б не була його службова функція всередині програми, одночасно є персонажем заданої йому автором ток-шоу ролі.

Ток-шоу відзначається тематичною і функціональною широтою жанрових різновидів. Дослідники вважають, що ток-шоу поєднує у собі ознаки інтерв'ю, дискусії, гри, а також концентрується навколо ведучого.

Завдання жанру – активізувати сприйняття змісту, який закладений у програмі за допомогою диспуту. Телеканали створюють с кожним роком все більше медіапродуктів у формі цього жанру, удосконалюючи та вигадуючи щось нове. Але це має нести за собою також і мету нарешті зробити з ток-шоу не засіб маніпуляції, а важіль, який буде об'єднувати суспільство.

Література

1. Салюк Т. Готовимся проводити ток-шоу [Електронний ресурс]. // – Режим доступу до ресурсу : <http://www.adic.org.ua> (Дата доступу: 12.12.2016)
2. Кондратьєва Н.Е., Мордовина Л.В. Ток-шоу как жанр современной массовой культуры [Електронний ресурс]. // – Режим доступу до ресурсу: <http://www.analiculturolog.ru> (Дата доступу: 12.12.2016)

УДК 070:004.738.5(043)

Коломоєць К. С.

ПРОБЛЕМИ КОНВЕРГЕНЦІЇ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВІТНІХ МЕДІА

Інформаційне суспільство з його орієнтацією на знання, інформаційні потоки та технології моделює низку трансформаційних процесів, безпосередньо чи опосередковано стосуються мас-медійного сектора та комунікаційної галузі. Ці видозміни формулюють перед науковим товариством актуальні наукові проблеми, пов'язані з напрацюванням нового чи уточненням традиційного термінологічного апарату комунікативістики і медіазнавства. Інтернет та інші інформаційно-комунікаційні технології стимулювали революційні зміни у масовій комунікації, починаючи від переходу на цифрові форми подачі інформації й закінчуючи становленням нового виду медіа — інтернет-журналістики. Основним процесом, про який говорять у контексті глобальних трансформацій у медіакомунікаціях і який охоплює цифрові аспекти медіа,

концентраційні спроби різних медіа-форматів, тяжіння до кросмедійності та ін., є конвергенція.

Конвергенція походить від латинського слова *convergo*, що означає «зближаю». Конвергенція — це не тільки комунікаційне явище. Процеси наближення властиві розмаїтим галузям: біології, культури, геополітики та ін. У комунікативності цей термін позначає «взаємодію й об'єднання розмаїтих каналів і засобів зв'язку в умовах розвитку мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей, що відбуваються завдяки масштабному втіленню нових технологій, які забезпечують застосування цифрової трансмісії інформації у комутуючих телекомп'ютерних і телефонно-кабельних лініях. У результаті таких дій суттєво збільшуються інформаційні потоки, трансформуються наявні медіаформати.

У деяких прогнозах припускається, що конвергенція є тим процесом, який повністю видозмінить не тільки систему медіа, а й усі галузі, що безпосередньо чи опосередковано з ними пов'язані. Майже десять років тому письменник-фантаст Брюс Стерлінг започаткував проєкт «Мертве медіа». На його сайті пояснюється головна ідея: «централізовані динозаври-медіа один-до-багатьох, які панували і гуділи протягом всього двадцятого століття, погано пристосовані до постмодерністського технологічного середовища». І далі йде прогнозування: традиційні медіа вимиратимуть, а їхнє місце поступово займатимуть нові інтерактивні форми комунікації з рівноправними відносинами виробника і споживача інформації. Безумовно, такі формулювання є вкрай дискусійними, особливо у контексті конвергенції медіа, коли традиційні ЗМІ активно пристосовуються до нових медійних умов.

Конвергенція є актуальним явищем у теоріях і практиці медіакомунікацій, що визначається перш за все низьким виявом й аргументацією проблем, які супроводжують медіа у процесі їхнього переходу на цифрові технології та модифікації базових ознак, властивих конкретному медіаформату.

Актуальність даного дослідження визначає сучасний контекст розвитку інформаційного простору і еволюційні зміни, що відбуваються у зв'язку з процесами конвергенції новітніх та традиційних медіа.

Предмет труднощі що виникають в традиційних та новітніх медіа.

Об'єктом є конвергенція в медіа

Мета з'ясування проблем конвергентної трансформації журналістської праці та медіасередовища.

Завданням роботи є визначення основних понять, категорій, проблем, ознак процесу конвергенції;

на основі опитування експертів і практикуючих журналістів виявити і систематизувати основні конвергентні етапи в роботі мас-медіа.

Теоретичну основу роботи складають дослідження українських та зарубіжних науковців: О. Вартанова, І. Фомічева, Х. Мензіс, В. Іванов, Г. Почепцов, Л. Федорчук та ін.

Література

1. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: навч. посіб. / Борис Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.

2. Почепцов Г. Комунікативні технології двадцятого століття / Георгій Почепцов. – К. : Ваклер, 1999. – 104 с.

3. Основи медіабизнеса: навчальний посібник для студентів/ під ред. Е.Л. Вартанової. -М.: Аспект Пресс, 2009. - С. 356.

4. Уразова СЛ./ Конвергентна журналістика у цифровому медіа-середовище- М.: ИПК, 2010. - С. 11.

5. Бакулев Г.П. Конвергенція медіа і журналістика. - М.: ИПК, 2002. - С. 79.

6. Цодіков Л. Конвергенція та інтеграція ньюзрума – різні речі [Електронний ресурс] / Леонід Цодіко// сайт «Телекритика». – Режим доступу: <http://osvita.telekritika.ua/material/1674>

УДК 070:654.197(043)

Підгорная М. С.

КАЛЕНДАРНІ СВЯТА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ВИПУСКІВ НОВИН

Сьогодні жодна країна і родина не уявляє життя без телебачення. Українське телебачення знайшло особливу незалежність після розпаду СРСР. Сьогодні у всіх обласних центрах, як в великих так і в маленьких містах, існують телебачення. За півстоліття телебачення зробило прорив.

Ринок телевізійних програм був відсутній на радянському просторі навіть у його зародку, хоча для його виникнення існували необхідні посилення: крім центрального телебачення виробниками телевізійних програм були численні регіональні телебачення.

Телебачення, як відомо, в будь-якому суспільстві прагне до адекватного, по можливості, відображення реалій свого часу. Телебачення – це найпотужніший засіб масової інформації з усіх, які коли-небудь існували. У радіо є тільки звук, в газетах – текст і статичні картинки, а телебачення дає журналісту найбагатший вибір – є можливість використовувати і звук, і текст, і відео [2].

Мета дослідження – визначити роль та місце сюжетів на регіональному телебаченні, в яких в якості інформаційного приводу виступають календарні свята, обґрунтувати та довести доцільність їх використання.

Предмет дослідження – роль та місце сюжетів на регіональному телебаченні, в яких в якості інформаційного приводу виступають календарні свята.

Об'єктом дослідження послужили сюжети, які виходили в ефір телерадіокомпанії «ТВ-7» і пов'язані з календарними святами.

Кожен новий день нашого століття отримує частку прискорення в усіх аспектах життя: створюються нові двигуни, що дозволяють розігнати літаки вже далеко за надзвукову швидкість, з'являються нові комп'ютерні процесори, що виконують мільярди операцій в секунду. Не виключенням становить і швидкості потоків інформації. Газети і журнали, радіо і телебачення нерідко з власної ініціативи публікують матеріали, які відносяться до календарних свят. Поява такої інформації на сторінках або в ефірі несе в собі інформаційну функцію. Наприклад: як давно святкується це свято, хто був ініціатором, звідки пішла назва певного свята.

У Законі України «Про інформацію» основними принципами інформаційних відносин є:

- гарантованість права на інформацію;
- відкритість, доступність інформації та свобода її обміну;
- об'єктивність, вірогідність інформації;
- повнота і точність інформації;
- законність одержання, використання, поширення та зберігання інформації.

Також у Законі України «Про інформацію» об'єктами інформаційних відносин є документована або публічно оголошувана інформація про події та явища в галузі політики, економіки, культури, охорони здоров'я, а також у соціальній, екологічній, міжнародній та інших сферах [1].

У телевізійній журналістиці календарні матеріали крім інформаційної функції виконують ще і розважальну (в залежності від характеру свята). Наповнення телевізійних новин здійснюється завдяки безперервному моніторингу інформації. Календарні свята прив'язані до певних дат. Подібні сюжети часто використовуються у разі дефіциту сюжетів у випуску новин.

Література

1. Закон України «Про інформацію» [\[Електронний ресурс\]](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12). – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>

2. Кембелл Р. Организация работы отдела новостей [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journalism.narod.ru/tv/0022.html>

УДК 654.197(477):379.85(043)

Снєжок А. В.

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Актуальність роботи полягає у тому, що аудиторія телебачення має підвищений інтерес до такого напрямку, як тревел-журналістика. На сучасному етапі розвитку суспільства ця потреба у відповідному медіапродукті зумовлена двома чинниками: стрімким розвитком туристичного бізнесу і, як наслідок, необхідністю в отриманні потрібної інформації про ту чи іншу країну. На відміну від туристичних путівників та гідів, журналістські матеріали можуть не тільки познайомити зацікавлену аудиторію з зовнішньою стороною життя і побуту тієї чи іншої країни, але також показати світ «зсередини».

Щоб розглядати різні аспекти досліджуваного напрямку і говорити про тревел-журналістики в цілому, потрібно, перш за все, дати визначення цьому поняттю. Отже, тревел-журналістика (від англ. Travel journalism) - особливий напрямок в мас-медіа, що надає інформацію про подорожі в контексті розробки таких тем, як географія, туризм, історія, культура та інші. Це синтетичний напрямок, яке базується на спеціальному предметі розгляду, опису, аналізу і, як наслідок, цільову аудиторію, відповідно зацікавлену в тій чи іншій тематиці.

Загалом різні дослідники і мандрівники дають свої визначення того, що таке тревел-журналістика. Наприклад, автор відомого блога «Життя в дорозі» Григорій Кубатьян [1] тревел-журналістикою називає «гібрид подорожніх нотаток і популярного країнознавства». Хоча він визнає, що даний термін йому не подобається. У своїй публікації «Моя тревел-журналістика» мандрівник називає це визначення «нелегкотравним американізмом».

Тревел-журналістика пройшла довгий шлях розвитку і становлення. Уже кілька століть назад суспільство усвідомило потребу не тільки в комунікації всередині свого соціального середовища і держави, але також у відкритті нових країн, народів, зв'язку і співпраці з ними, ведення зовнішньої політики. Про це свідчить епоха Великих географічних відкриттів - періоду в світовій історії, що тривав з 15 по 17 століття, в ході якого європейці відкривали нові землі і морські маршрути.

За прогнозами СОТ (Світової організації торгівлі), в 21 столітті очікується туристичний «бум» (який, до речі, вже можемо спостерігати). Число подорожуючих у світі до 2020 року зросте до 1,6 млрд. осіб на рік. Таким чином, тенденції розвитку тревел-

індустрії носять позитивний характер. Отже, інтерес суспільства до тревел-журналістикт зростає і буде зростати з кожним роком. У цьому, на наш погляд, і полягає актуальність дослідження.

Об'єктом дослідження є українська тревел-журналістика, зокрема телевізійна.

Предметом дослідження виступають серії програм власного виробництва «Гід Приазов'я»

У ході дослідження буде розглянуто причини імовірної популярності місцевої тревел програми, з'ясовано особливості зйомки відео, а також його обробки. Пропонуємо розглядати тревел-журналістику як широку спеціалізацію, до якої входять такі теми, історія, мистецтво, гастрономія, етнографія та багато іншого.

Формування образу країни в цілому неможливе без формування образів її регіонів. Так вважає Шепель В. в роботі під назвою «Имиджелогия Как нравится людям» [2] Необхідність створення іміджу кожного регіону, відображення його в суспільній свідомості сприяє залученню уваги до регіону, дає йому можливість більш ефективно лобювати свої інтереси, поліпшувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку місцевої економіки, ставати кадровим резервом регіональних еліт. Більше того, просування іміджу регіонів перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому, широкого обміну цінним досвідом між усіма регіональними складовими соціуму. Соціальні та політичні перетворення потребують тиражування через медіа-тексти, доступні різним верствам населення. Однак механізми створення образу регіонів та інструментарій, що використовується для актуалізації основних політичних та інших концептів, у сучасній науці про засоби масової комунікації вивчені недостатньо. Між тим, створення в суспільній свідомості стійких образів регіонів – важлива складова на шляху формування сучасної комунікативної парадигми. Саме місцеві засоби масової інформації здатні сформувати такі стійкі образи. Регіональна преса, телебачення й радіо є саме тим механізмом, який дасть змогу актуалізувати національну самосвідомість і стане потужним поштовхом до розвитку регіону як території зі своїми традиціями, духовними коренями, соціальними, суспільними законами, створить потужний політичний та економічний потенціал.

Сучасна краєзнавча та тревел-журналістика постає потужним сегментом не лише в контексті загальної системи регіональних мас-медіа України, а й виступає як соціокультурне, літературно-естетичне та історико-краєзнавче явище, що є досі мало дослідженою цариною сучасної української журналістики. На нашу думку, головною місією місцевих тревел-журналістів є не лише професійне представлення та творчий підхід у висвітленні інформації про місцеві «родзинки», а й залучення жителів усієї

України до активного внутрішнього туризму, формування в кожного українця почуття власної гідності та патріотизму.

Література

1. Кубатьян Г. блог «Життя в дорозі». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kubatyan.blogspot.com>
2. Шепель В. Имиджология. Как нравится людям / В. Шепель. – М., 2002. – 163 с.
3. Сучасний словник іншомовних слів / укл. О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.

УДК 654.197-057.8 : 17.022.1 (043)

Петряєва С. О.

ВЕДУЧИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ФАКТОРИ ПОПУЛЯРНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР», «ПЕРШИЙ КАНАЛ», «БЕЛОРУСЬ 1»)

Ефективність телевізійного спілкування з масовою аудиторією визначається особистісним іміджем телеведучих. На зорі мовлення, коли телебачення тільки починало готувати своїх власних професійних творчих працівників, виникло питання про те, хто має право звертатися до аудиторії від свого імені, адже глядачі свідомо чи несвідомо ототожнюють і персоніфікують сприйняту з телеекрану інформацію з тією людиною, яка її передає. На думку Ігоря Леонідовича Кирилова, одного з перших дикторів радянського телебачення, що став згодом керівником Школи дикторів, диктор – це не просто особа, що читає текст перед мікрофоном, а особистість, яка прагне впливати на глядача розумною довірливою розмовою.

Постать телевізійного ведучого була й залишається найбільш привабливим і спокусливим матеріалом для вивчення, аналізу та жвавого обговорення в професійному середовищі, у телевізійній критиці, у теорії тележурналістики. Основні критерії професійної діяльності, специфіка формування іміджу та типологічний контекст телевізійної творчості журналіста-ведучого на сучасному телебаченні - питання, які цікавлять як журналістів-початківців, так і медіафахівців.

Значення особистості на сучасному ТБ стрімко зросла в останні десятиліття. Дуже часто увагу телеглядача привертає саме той чи інший телеведучий, неважливо, якої теми він торкнеться в своїй програмі. Тому як ніколи **актуальним** стає дослідження способів формування телеведучими свого іміджу. Особливу увагу слід звернути на те, що поняття «імідж» досі не отримало однозначного визначення. Тому будь-яке дослідження, пов'язане зі спробою вивчення «іміджу» набуває особливого значення, яке пов'язано з виявленням можливих нових відтінків і особливостей цього ключового поняття в теорії журналістики.

При цьому слід зауважити, що поняття «імідж» тісно пов'язане не тільки з нею, а й з іншими сферами суспільної діяльності. Воно використовується в теорії реклами (PR-компанії), в політиці (політична іміджелогія), в економіці (теорія ринку та маркетингу).

Предметом роботи є способи і прийоми формування іміджу популярних телеведучих на каналах «Інтер», «Перший канал» та «Белорусь 1».

Об'єктом даного дослідження є вплив іміджу телеведучих на їх популярність та популярність телеканалів.

Метою роботи є вивчення впливу іміджу телеведучого на рейтинг програми.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд **завдань**, а саме:

1. розкрити поняття «імідж»;
2. проаналізувати, що таке «ідеальний» імідж телеведучого, і яким чином він створюється;
3. розглянути технології створення іміджу телеведучого;
4. визначити складові журналістської майстерності.

Наукова **новизна** нашого дослідження полягає в тому, що проблема спілкування особистості на телебаченні і глядацької аудиторії все ще мало вивчена і відсутні серйозні дослідження з даної проблеми.

Теоретичну основу дипломної роботи складають праці теоретиків і практиків телебачення з питань масової комунікації, зв'язків з громадськістю та іміджелогії, а саме Теоретичну основу курсової роботи складають праці теоретиків і практиків телебачення з питань масової комунікації, зв'язків з громадськістю та іміджелогії, а саме В. М. Шепеля [1], П. С. Гуревича [2], Н. В. Барни [3], Ю. Г. Падафета [4] та Г. Г. Почепцова [5].

Дане дослідження є рекомендацією, аналізом способів формування іміджу ведучих на телевізійному каналі, чим обумовлюється його **практичне значення**.

Література

1. Шепель В. М. Професія іміджмейкер / В. М. Шепель. – Ростов н / Д : Фенікс, 2008. – 523, [1] с. : іл. – (Бізнес-освіта).
2. Гуревич П. С. Створення іміджу: типологія телевізійного образу и парадокси його сприйняття / П. С. Гуревич. – М. : Мистецтво, 1991. – 221 с. : іл. – ISBN 5-210-02533-0.
3. Барна Н. В. Іміджелогія / Н. В. Барна. – К. : Університет "Україна", 2008. – 217 с.
4. Хомуленко Т. Б. Теоретичні та практичні аспекти дослідження іміджу: Монографія / Т. Б. Хомуленко, Ю. Г. Падафет, О. В. Скориніна – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2005. – 272 с.
5. Почепцов Г. Г. Іміджелогія / Г. Г. Почепцов. – 2-ге вид. – М. : Рефл-бук; Ваклер, 2001. – 698 с.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ АУДІОВІЗУАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ

Вибір журналістом жанру обумовлений характером творчого, професійного завдання, а також об'єктом відображення, особливостями життєвого матеріалу. Якщо автор розуміє природу жанру, в форму якого він наділяє даний життєвий матеріал, він успішно виконає поставлене завдання.

Найбільш багатий образотворчими засобами та один із важливіших жанрів публіцистики є нарис.

Метою дослідження є створення власного творчого доробку у художньо-публіцистичному жанрі – портретному нарисі за допомогою аудіовізуальних засобів.

Об'єктом дослідження є авторський сюжет в жанрі телевізійного портретного нарисі.

Предметом дослідження виступає специфіка створення портретного нарисі аудіовізуальними засобами.

Нарис – це художньо-публіцистичний жанр, якій має риси дослідження і розповіді. Від розповіді нарис відрізняється тим, що в ньому відбиваються події і факти, що дійсно відбувалися в реальній дійсності, зазвичай з точним позначенням місця і часу дії, дійсних імен реальних людей. Життєвий факт – основа нарисі. І немає в публіцистиці іншого жанру, який вимагав би настільки очевидного прояву таланту, творчої майстерності, професіоналізму, як нарис. [1, с. 11]

Телевізійний нарис – це відображення більш-менш тривалого тимчасового процесу. Тому для екранного нарисі, на відміну від літературного, одна з основних труднощів полягає в документальному відображенні вже довершених фактів, тобто зображення минулого. Не вмючи вирішити інакше цю проблему, теледокументалісти нерідко вдавалися до методу відтворення подій, тих чи інших ситуацій. Але для того, щоб результат в цьому випадку виявився успішним, щоб на екрані виникло не правдоподібність, а справжня правда життя, потрібні майстерність, авторська і режисерська фантазія, операторська винахідливість і обов'язково дотримання почуття міри, художнього такту. Глядач повинен бути обізнаний, що перед ним відтворення факту, який існував в минулому. [3, с. 205]

На думку Вакурової Н.В., Московкіна Л.І., нарис – це жанр літератури, кіно і телебачення, заснований на створенні художнього образу документальними засобами. Як жанр телебачення відноситься до художньої публіцистики. Межує з тематичною кореспонденцією, відрізняється вираженою персоніфікацією подачі матеріалу

(авторством).[1, с. 32]

Відомо, що створення художнього образу жанру портретного нарису є головною метою. Більшість головних жанрів на телебаченні, в тому числі й портретний нарис, реалізуються за допомоги художніх засобів.

Мова телебачення – це екранний художній образ, що існує в просторі і часі. Система мов пронизує повсякденне життя людини: "Знаковість речей, знаковість спілкування, знаковість одягу, поведінки людини, професій, які безпосередньо проявляються в буденності та стають характерними ознаками для творення образу, – все це мова телевізійної культури. Різні мови культур дістають своє відображення в художньому образі". [2]

На екрані портретний нарис створюється аудіовізуальними засобами. В публіцистичному фільмі використовуються: шуми, закадровий текст, музика. Звучання з екрану слова повинно мати риси задушевності. При цьому дикторський текст повинен бути публіцистичним. Портретні характеристики героїв екранних нарисів дають можливість глядачам через виділення якихось зовнішніх деталей заглянути в світ людської психології, почуттів та емоцій. Особливу увагу треба приділяти крупним планам. Специфікою телевізійної публіцистики є:

- образне осмислення фактів;
- персоніфікація як спосіб актуалізації авторської індивідуальності;
- підбір художніх прийомів з урахуванням природи телемовлення і можливостей телетехніки;
- з'єднання раціонального та емоційного глядацького сприйняття.[4]

Документальну основу нарису складають: особисті спостереження тележурналіста (правда життєвих фактів); мемуари та листи; історіографія; діловодство; теледокументи, друковані видання; спогади сучасників; інтерв'ю з героями нарисів.

Отже, нарис на екрані – найбільш складний із жанрів публіцистики. Щоб створити портретний нарис для екранного мистецтва потрібно знати специфіку телевізійної публіцистики, методи зйомок й про використання аудіовізуальних засобів.

Література

1. Вакурова Н.В. Типологія жанрів сучасної екранної продукції / Н. В. Вакурова, Л. І. Московкін. – Москва, 1997. – 62 с.
2. Бабенко В. Телевізійний образ та його компоненти як семіотична категорія [Електронний ресурс]. – Львів, 2005. – Режим доступу: [<http://journ.lnu.edu.ua/vypusk6/end4.htm>] (Дата звернення: 22.03.05)
3. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский.

– М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

4. Шестеркіна Л.П. Методика телевізійної журналістики / Шестеркіна Л.П. – М.: Аспект – Пресс, 2012. – 224 с.

УДК [070.447.791.43]:004.738. 5(043)

Kim I. O.

РОЗРОБКА УНІКАЛЬНОГО ВІДЕО КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ- ПЛАТФОРМИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ ПРО КІНО «БЛОГБАСТЕР»)

Актуальність. На сьогоднішній день новини про кіноіндустрію не мають популярності на телебаченні. Однак ще не так давно на місцевих телеканалах були невеликі проекти котрі були присвячені кіноіндустрії часів СРСР. Такий телевізійний продукт намагався створити місцевий телеканал МТВ. Проект мав назву «Кино и Ты», участь у цьому шоу приймали студенти МДУ, які обговорювали старі фільми про війну. Також існував «Кіноклуб» у МДУ, його створила Ольга Ятчук. Вона працювала кореспондентом на місцевому телебаченні та мала досвід у кінокритиці та редагуванні кіно текстів. Сьогодні ці проекти знаходяться у замороженому стані.

Мета дослідження. Створення власного творчого проекту – новини про кіноіндустрію у форматі YouTube.

Завдання роботи:

- здійснити збір інформації про існуючі телевізійні проекти про кіно та проаналізувати їх;
- з'ясувати причини замороження телевізійних проектів про кіноіндустрію;
- розробити власний проект про кіно для Інтернет-платформи.

Об'єкт дослідження. Новини про кіно, які розкриваються на телебаченні.

Предмет дослідження. Специфіка аудіовізуальних засобів у програмах про кіно.

З усіх мистецтв кіно найближче телебаченню, що пояснюється наявністю екрану, т. е. двомірного, укладеного в раму рухомого зображення, супроводжуваного звуком. На телевізійному екрані, як і на кіноекрані, за допомогою проектування зображень відтворюється образ навколишнього нас матеріального світу [1, с. 11].

На екрані новини про кіноіндустрію створюються аудіовізуальними засобами. При монтажі використовуються: шуми, закадровий текст, музика. Ейзенштейн С. М. виокремлює такі види монтажу, як паралельний та перехресний монтаж. Одне з найважливіших кінематографічних засобів ведення драматургічно-напруженого оповідання – паралельний монтаж. Показуючи як би врізані один в інший кадри, зняті в різних місцях і в різний час, можна домогтися виразного відчуття одночасності двох різних дій і тим самим виявити їх взаємозалежність, взаємозв'язок. Перехресний монтаж –

ускладнена різновид паралельного монтажу, при якій чергуються фрагменти кількох подій або навіть сюжетних ліній [2, с. 67].

На даний момент у телевізійному форматі немає програм, які були б зв'язані з кіноіндустрією. Проте іноді у новинах зустрічаються окремі сюжети про кінозірок. Тому буде створено проект присвячений кіноіндустрії на Інтернет-платформі. Метою цього проекту є культурна освіта молоді, котра зараз більшу частину часу проводить у Інтернеті.

Література

1. Кузнецов Г. В. Телевізійна журналістика / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М. – Высшая школа, 2002. - 11 с.
2. Эйзенштейн Сергей: Монтаж [Електронний ресурс] / Эйзенштейн С.М. – 1938. - 67 с. – Режим доступу: http://royallib.com/book/eyzenshteyn_sergey/montag_1938.html. – Назва з екрану.

УДК 050.1:004(043)

Чернявський О.О.

СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМК

Завдяки динамічному розвитку інформаційно-комунікаційного середовища, інтернет-ЗМК отримали потужний імпульс, а з плином часу почали відігравати все помітнішу роль в суспільних процесах, самі стали провідниками сучасних знань і виступають випробувальною сферою для передових технологій.

Актуальність теми полягає у необхідності дослідити процес розвитку новітніх електронних медіа, так як від цього залежить рівень комунікаційних відносин в суспільстві. **Мета дослідження** – визначення особливостей створення та подальшого функціонування інтернет-ЗМК. **Об'єктом** дослідження виступають мережеві засоби масової комунікації, **предметом** – безпосередньо специфіка молодіжних сайтів.

Електронні технології стають все більш значущими, сфера їх використання зростає кожен день. На сьогоднішній день засоби масової комунікації все більше мігрують до мережі інтернет. Це обумовлено тим, що велика частина їх аудиторії переходить до спілкування та отримання різноманітної інформації саме з мережевих медіа. Вирішальну роль тут відіграє специфічна риса, притаманна лише інтернет-виданням, – мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність. [1]

Через те, що молодіжна аудиторія проводить багато часу у всесвітній мережі, велика кількість традиційних ЗМК цього сегменту медіаринку перейшла до онлайн формату, щоб не втрачати частину своїх читачів, глядачів, слухачів.

Важливо відмітити, що поява інтернет-ЗМК дає більший простір для двосторонньої комунікації, більша частина видань має зворотну форму зв'язку, яка дає можливість користувачу відреагувати на ту чи іншу новину. Авжеж, ця функція є і у класичних медіа, але в інтернет-середовищі вона реалізується найбільш ефективно. Набагато простіше її сегментувати і виокремити цільову аудиторію мас-медіа. Це потрібно, щоб працювати у правильному напрямку і висвітлювати ті теми, які цікавлять наших читачів. Завдяки цьому, реклама на шпальтах видання стає більш корисною, тому що ми точно знаємо, що і для кого ми робимо. [2]

Дослідження в цьому напрямку дають можливість стверджувати, що молодіжні мас-медіа представляють собою ресурси, на яких можна:

- знайти інформацію, яка цікавить молодь;
- пройти тест (наприклад, наскільки добре люди володіє рідною мовою);
- висказати свою думку у чаті, коментарях;
- прийняти участь у соціологічному опитуванні.

Саме ці можливості притаманні інтернет-виданням, які орієнтуються на молоду частину населення. Засоби масової комунікації повинні виявити свою аудиторію по таким критеріям: стать, вік, інтереси, прибуток.

І тільки після того, як цільова аудиторія видання буде сформована, так би мовити – «на папері», можна приступати до створення самого видання. Від читачів буде залежати не тільки інформація, яку буде подавати інтернет-видання, але й дизайн та рубрикація.

Виведення мережевого засобу масової комунікації на самоокупність є також важливою складовою, яку потрібно продумати ще на етапі бізнес-плану. Найефективнішим рішенням заробітку для онлайн-медіа є так звані «Clickunder» (банери, які відкриваються поверх сторінки) та інші види реклами. Також можна робити текстову рекламу – невеличкі матеріали, присвячені подіям, людям, закладам, компаніям, товарам. У будь-якому випадку повинна бути помітка «реклама», в іншому різі це буде порушенням закону України «Про рекламу». Ще користується популярністю передплата на інтернет-ЗМК, але ця модель неефективна в українських реаліях. [3]

Також потрібно звернути увагу на інструменти для аналізу трафіку. Виходячи з відвідуваності ресурсу, буде формуватися ціна на розміщення реклами та рекламних матеріалів. Відстежити кількість, стать, вік, географічне положення людей, які потрапили на сайт, тривалість їх перебування та дії, які вони зробили можна завдяки спеціальним сервісам, таким як «Google Analytics».

Створення медіаресурсів, спрямованих на молодіжну аудиторію, потребує комплексного підходу, коли вирішується як суспільні, так і комерційні завдання.

Література

1. Тонкіх І.Ю. Проблема типології інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf (03.12.2016 р.)
2. Шевченко Т. Правовий статус Інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми, перспективи врегулювання // Юридична газета. – 2014. – № 20.
3. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике: Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей / Э. Скотт; пер. с англ. – М.: Вагриус; Нац. ин-т прессы, 1998. – 397 с.

СЕКЦІЯ

МЕТОДИКА ВУЗІВСЬКОГО ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН

УДК 659.1:159.

Смирнов С. Д.

МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ У ВИЩІЙ ШКОЛІ З НАУКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БДЖ ЖУРНАЛІСТА».

У наш сучасний час актуальність вивчення теми методологічних аспектів викладу лекційного матеріалу студентам, викладацьким складом українських вузів з наукової дисципліни «БДЖ журналіста» полягає у тому щоб розробити професійну структуру робочого лекційного курсу з даної дисципліни. Керівництвом тут служить робоча програма, яка враховує специфіку освіти у вузі. Робоча програма повинна бути динамічна, і кожен викладач має можливість внести в неї свої корективи. Сучасний український викладач вищої школи готує і викладає лекцію своїм студентам відповідно до таких основних дидактичних правил і принципів: науковості, дидактичності, системності і систематичності викладу матеріалу, інтерактивності, мультимедійності, наочності формування пізнавальної активності слухачів, групового та індивідуального підходу, навчання на високому рівні, здатності оволодіння студентами журналістами сучасними знаннями з наукової дисципліни «БДЖ журналіста» і умінням їх використовувати в своїй професійної діяльності.

Курс «Безпека життєдіяльності журналіста» передбачає надання студентам знань, основ безпеки у роботі професійного журналіста. Ці знання допоможуть їм у майбутній роботі та застережуть від помилок, які часто допускають люди, що не мають такої підготовки. Безпека життєдіяльності журналіста - це область науково-практичної

діяльності журналіста, спрямованої на вивчення загальних закономірностей виникнення небезпек, їхніх властивостей, наслідків впливу на організм людини, журналіста. З подальшим шляхом основ захисту його здоров'я, а також створення безпечних умов в процесі його професійної діяльності.[3]

Мета навчальної дисципліни «Безпека життєдіяльності журналіста» є теоретична, психологічна і професійна підготовка, майбутніх журналістів, працівників медіа в системі Вузів України для роботи в умовах особистої підвищеної небезпеки.

Об'єктом вивчення дисципліни є журналіст, оточення що його оточує а також потенційні ризики штучного і природного характеру, які виникають в результаті професійної діяльності працівника медіа.

Предмет навчальної дисципліни включає вивчення закономірностей виникнення небезпек, що впливають на життя і здоров'я журналіста під час його професійної діяльності в зоні підвищеної небезпеки.

У наш сучасний час лекція традиційно є провідною формою навчання у вузі. Її основна дидактична мета формування орієнтовної основи для подальшого засвоєння студентами навчальними матеріалу. Будучи головною ланкою дидактичного циклу навчання, вона виконує наукові, виховні та світоглядні функції, вводить студента в творчу лабораторію викладача. Дидактична роль лекції полягає в тому, щоб ознайомити студентів з навчальною дисципліною «Безпека життєдіяльності журналіста», а також сформувати орієнтовну базу для подальшого засвоєння навчального матеріалу. Таким чином формується зміст і характер подальшої роботи студента в цій галузі науки, розвивається його пізнавальний інтерес і вміння логічно мислити. Лекції притаманні три основні педагогічні функції, які визначають її можливості в навчальному процесі: пізнавальна, розвиваюча і організуюча:

1) Пізнавальна функція виражається в можливості засобами лекції забезпечити слухачів основний науковою інформацією, необхідною для їх професійної та дослідницької діяльності.

2) Розвиваюча функція лекції реалізується в безпосередньому контакті студента з викладачем, становленні у студентів творчої розумової діяльності, що забезпечує їх професійно-особистісний розвиток.

3) Організуюча функція передбачає управління самостійною роботою студентів, як в процесі заняття, так і в поза аудиторний час [1].

Добре підготовлена і прочитана лекція активізує пізнавальну діяльність студентів, спонукає їх до роздумів над проблемами безпека життєдіяльності журналіста та вирішення їх в професійній діяльності працівників медіа. Лекцію треба читати зрозумілою

для студентів мовою, незнайомі слова і терміни треба роз'яснювати, не варто перенасичувати лекцію наукоподібними термінами і модними іноземними словами, текст лекції повинен бути логічним, простим і зрозумілим. Суттєво важливим для лекції є виклад матеріалів особистої творчості лектора. Це підвищує у студентів інтерес до предмету, активізує їх уявну роботу.

Основні види лекцій:

а) Вступна лекція дає перше цілісне уявлення про навчальний предмет і орієнтує студента в системі роботи з даного курсу.

б) Лекція-інформація. Орієнтована на виклад і пояснення студентам наукової інформації, яка підлягає осмисленню і запам'ятовуванню.

в) Оглядова лекція - це систематизація наукових знань на високому рівні, що допускає велику кількість асоціативних зв'язків в процесі осмислення інформації, що викладається при розкритті внутрішньо предметної і між предметних зв'язків, виключаючи деталізацію і конкретизацію.

г) Проблемна лекція. На цій лекції нове знання вводиться через проблемність питання, завдання або ситуації.

д) Лекція-візуалізація є візуальну форму подачі лекційного матеріалу засобами або аудіовідеотехніки (відео-лекція).

е) Бінарна лекція - це різновид читання лекції у формі діалогу двох викладачів (або як представників двох наукових шкіл, або як вченого і практика, викладача і студента).

є) Лекція-конференція проводиться як науково-практичне заняття, із заздалегідь поставленою проблемою і системою доповідей, тривалістю 5-10 хвилин.

ж) Лекція-консультація може проходити за різними сценаріями. Перший варіант здійснюється за типом «питання-відповіді». Лекція у вищій школі - це не простий переказ підручника або інших літературних джерел, це особиста науково-педагогічна творчість викладача в певній галузі знання. Справжній викладач, педагог за покликанням, готуватися до лекцій не напередодні або за годину-дві до їх проведення, а завжди, протягом усієї своєї діяльності, все життя. Як правило окрема лекція складається з трьох основних частин: введення, викладу змістовної частини і укладення:

1. Вступна частина. Формування мети і завдання лекції. Коротка характеристика проблеми. Показ стану питання. Список літератури. Іноді встановлення зв'язку з попередніми темами.

2. Виклад. Докази. Аналіз, висвітлення подій. Розбір фактів. Демонстрація досвіду. Характеристика різних точок зору. Визначення своєї позиції. Формулювання приватних

висновків. Показ зв'язків з практикою. Переваги та недоліки принципів, методів, об'єктів розгляду. Галузь застосування.

3. Висновок. Формулювання основного висновка. Установка для самостійної роботи. Методичні поради. Відповіді на запитання.

Таким же чином розподіляються лекції в лекційних курсах: вступні, показували б зміст і заключні. Вибір послідовності і логіки викладу матеріалу студентам - один з етапів роботи над лекцією. Визначаючи логіку побудови лекції, слід чітко визначити яким методом викладу ви будете користуватися - методом індукції, дедукції чи аналогії.

Індуктивний метод полягає в русі від часткового до загального. Індукція може бути повною, коли узагальнення робиться з аналізу всіх без винятку характеристик, параметрів або інших даних про досліджуваному явище чи предмет. Недоліком її є громіздкість, так як доводиться іноді оперувати з великим числом даних. Тому більш поширена індукція неповна, коли узагальнення роблять на підставі деяких (не вичерпується, але достатніх) даних.

Дедуктивний метод викладу полягає в русі від загального до конкретного. Дедукцією користуються в тому випадку, якщо відома будь-яка загальна закономірність і на її основі підлягає аналізу окремі прояви цієї закономірності.

Метод аналогії заснований на винесенні висновку про досліджуваному явище за подібністю з іншими відомими явищами. Ця схожість може бути встановлено за кількома ознаками, які повинні бути істотними і характеризувати явище з різних сторін.

Інтерактивно-мультимедійний метод несе в собі виклад матеріалу студентам за допомогою сучасних комп'ютерних технологій. Разом з тим, не повинно бути надмірного захоплення в лекції "критичним аналізом", для цього є наукові конференції та наукова література, яку слід запропонувати студентам для додаткового вивчення.

Дослідженням галузі педагогіки вищої школи та безпеки життєдіяльності журналіста займалися ряд таких вітчизняних та зарубіжних вчених: Архангельський С.І., Бордовська Н. В., Джефкінс Ф., Коробова В.Б., Космодем'янським А.А., Карклина, Л.Д., Рогинський В.М. Феймос Ж та багато інших. Ну і на кінець існує погляд, що лекція є колективне спрямоване мислення студентів і педагога і головне завдання - зробити це мислення активним і плідним. А це забезпечується знаннями, досвідом і педагогічною майстерністю викладача.[2]

Література:

1. Архангельський С.І. Основи педагогіки вищої школи / С.І. Архангельський. – К. : Діло, 2009. – 380 с.

2. Бордовська Н. В. Методика викладання вузівських дисциплін / Н. В. Бордовська.– К. : МАУП, 2000. – 189 с.
3. Безпека життєдіяльності журналіста : навч. посіб./ За ред. В.Г.Цапка. – К.: Знання-Прес, 2003. – 397 с.
4. Желібо Є.П., Заверуха Н.М., Зацарний В.В. Безпека життєдіяльності. Навчальний посібник для студ. вищих навч. закладів. – К.: Каравела, 2004. – 328 с.
5. Космодем'янський А.А. Соціальна педагогіка / А.А. Космодем'янський.– К. : Діло, 2007. – 200 с.

УДК 001.8(043)

Пугач М. Р.

МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

У початківців дослідників, студентів, аспірантів, здобувачів наукового ступеня, які приступають до наукової роботи, завжди виникає маса питань, пов'язаних з початковим етапом здійснення науково-дослідницької діяльності, з методикою пошуку джерел науково-технічної інформації та процедурами аналітичної роботи з ними; зі змістом, порядком і черговістю етапів наукового дослідження; з методикою написання, правилами оформлення, процедурами подання, апробації та захисту наукової роботи (курсової, дипломної роботи, дисертації).

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Методика та організація наукових досліджень» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки напрямку Журналістика та інформація ОКР «Спеціаліст» та ОС «Магістр», спеціальності «Журналістика», «Реклама», «Зв'язки з громадськістю».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є методологія та методи наукових досліджень, а також способи їх організації.

Метою викладання навчальної дисципліни «Методика та організація наукових досліджень» є формування у студентів комплексного уявлення про методологію та методи досліджень, використовуваних як в теорії, так і на практиці, про організацію та проведення наукових досліджень; розвиток самостійності в науково-дослідній та педагогічній діяльності.

Актуальність теми «Методи та методологія наукового дослідження» обумовлена тим, що для дослідників-початківців дуже важливо мати уявлення про методологію та методи наукової творчості, оскільки саме на перших кроках до оволодіння навичками наукової роботи найбільше виникає питань саме методологічного характеру. Передусім бракує досвіду у використанні методів наукового пізнання, застосуванні логічних законів і правил, нових засобів і технологій.

З точки зору викладання, студентам насамперед необхідно ознайомитися з основними компонентами наукової роботи та їх особливостями. Адже без знання суті цих елементів стає неможливим написання та проведення гідного наукового дослідження.

Методика викладання дисципліни «Методика та організація наукових досліджень» передбачає взаємодію, спілкування викладача зі студентами під час лекцій; семінарські заняття, які допоможуть вдосконалити та розширити знання з основних тем предмету; виконання практичних індивідуальних завдань.

Під час самостійної роботи студенти мають вивчити термінологічний мінімум, який дасть змогу легко орієнтуватися в основних поняттях дисципліни та складових наукової роботи, написання якої передбачено науковим планом. Також вони мають написати вступ до наукової роботи та правильно, згідно встановлених вимог, оформити список літературних джерел.

Під час викладання матеріалу робиться акцент на донесенні інформації до студентів як за допомогою слухових органів почуття, так і зорових. Мають місце колективні обговорення певних питань та роз'яснення матеріалу.

До основних **методів навчання** відносяться: лекції, семінарські заняття, СРС (виконання практичних завдань) та підготовка теоретичних питань.

Серед **методів контролю** даної дисципліни слід виділити перевірку виконаних завдань та усне опитування.

Для викладання дисципліни в якості **матеріально-технічних засобів** використовуються:

- при подачі лекційного матеріалу та при організації практичної роботи – комплект мультимедійного обладнання, до складу якого входять ноутбук, мультимедіа проектор та екран;
- комп'ютерний клас (за необхідності);
- методичні посібники;
- лекційний матеріал.

Література:

1. Крушельницька О. Методологія та організація наукових досліджень : Навчальний посібник/ О. Крушельницька. – К. : Кондор, 2003. – 189 с.
2. Габович А. Основи наукових досліджень / А. Габович – К. : ДУІКТ, 2006. – 174 с.

СТИМУЛЮВАННЯ І МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА

На ґрунті навчальної діяльності у студентів з'являється визначене ставлення до різних навчальних предметів. Щоб студенти успішно оволоділи знаннями, вміннями та навичками, викладачеві необхідно організувати навчальний процес у відповідності до сучасних принципів мотивації і потреб особистості.

Актуальність дослідження полягає в тому, що стимулювання і мотивація навчальної діяльності для студентів впливає на подальший розвиток як самої особи, так і її професійних здібностей як фахівця. Тому існує потреба спонукати студентів до навчання та заохочувати їх у вищій школі.

Об'єкт дослідження – студенти спеціальності «Журналістика» Маріупольського державного університету.

Предметом дослідження є особливості методів мотивації і стимулювання студентів.

Мета дослідження – визначити ознаки мотивації навчання за допомогою методів стимулювання до навчально-пізнавальної діяльності.

До провідних компонентів, які мотивують студентів до високопродуктивної навчально-творчої діяльності можна віднести: важливість предмета для професійної підготовки і усвідомлення теоретичної та практичної значущості тематики занять; усвідомлення студентом мети навчання; висока педагогічна майстерність викладання дисципліни; особистісні взаємовідносини з викладачем даного предмета тощо.

Важливу роль у навчальному процесі відіграють методи стимулювання і мотивації навчальної діяльності. До них належать методи формування пізнавальних інтересів і методи формування почуття обов'язку та відповідальності у навчанні.

Методи формування пізнавальних інтересів вимагають застосування таких прийомів:

- 1) створення емоційно-моральних ситуацій, ситуацій цікавості, цікавих аналогій, здивування;
- 2) зіставлення наукових та життєвих тлумачень, наприклад, явищ природи.

Важливішим прийомом цих методів є емоційна, яскрава та якісна мова педагога, що захоплює слухачів та стимулює їх навчально-пізнавальну діяльність.

Важливим методом стимулювання інтересу до навчання є метод пізнавальної ділової гри. Для сучасної освіти ділові пізнавальні ігри важливі передусім тим, що можуть активізувати навчальний процес, а також слугують засобом розвитку теоретичного і практичного мислення, актуалізації знань. Основними компонентами гри є сценарій, ігрова обстановка і регламент. Сценарій включає характеристику ігрової обстановки, правила гри та опис виробничої обстановки. Гру можна проводити перед викладенням

нового матеріалу (лекції), після нього або організувати на її основі весь матеріал. Навчальні ігри порівняно з традиційним навчанням мають багато переваг, особливо на практичних заняттях: ті, хто навчається, проявляють працездатність при вивченні програмного матеріалу, тому що гра цікава для них і з точки зору подачі інформації, і як розвага.

Також до методів стимулювання і мотивації навчання належить метод створення пізнавальної суперечки (навчальні дискусії, навчальні диспути). Його призначення – створення підвищеного інтересу до теми. Включення тих, хто навчається до ситуацій наукової суперечки не тільки поглиблює його знання, а й викликає на цій основі особливий інтерес до навчання. Як бачимо, пізнавальний інтерес до навчання виникає не сам по собі; він залежить від тих потреб і мотивів, що спонукають людину до діяльності.

Мотиваційна сторона процесу навчання має три групи мотивів:

- 1) зовнішні (заохочення і покарання);
- 2) змагальні (успіх порівняно з ким-небудь-то або із самим собою);
- 3) внутрішні (що розкриваються як поле для плідної діяльності).

Внутрішні мотиви забезпечують найбільш стійкий інтерес до навчання. Тому правильне розуміння мотивації слугує необхідною передумовою продуктивної праці викладача, який використовуючи інноваційні методи і підходи до навчання, активізує, цілеспрямовано розвиває та поглиблює пізнавальний інтерес до предмета вивчення, залучаючи тих, хто навчається, до експериментальної діяльності, застосовуючи форми і методи активного навчання (проблемного та інших видів).

У розвитку і поглибленні пізнавальних інтересів тих, хто навчається важливе місце займають методи і прийоми самостійної роботи студентів. До них відносять методи роботи з підручником, довідковою літературою, виконання завдань за алгоритмом, проведення експериментів, аналізу теми, генерування суб'єктивно нової інформації, методика написання курсових і дипломних робіт [1].

Відзначимо, що без навиків самостійної роботи, без стійкого прагнення до постійного удосконалення знань у процесі самостійної роботи навчання у вузі неможливе.

У процесі самостійної діяльності студент повинен:

- оволодіти загальними прийомами її раціональної організації;
- навчитися виокремлювати пізнавальні задачі та обирати способи їх розв'язання;
- виконувати вмілий і оперативний самоконтроль за правильністю розв'язання поставленої задачі;
- вносити корективи у самостійну роботу;

- удосконалювати навички реалізації теоретичних знань;
- аналізувати загальний підсумок роботи, порівнювати ці результати з визначеними раніше, намічати шляхи їх усунення у подальшій роботі.

Організація самостійної роботи та загалом вибір методів навчання дають більший ефект у тому випадку, коли викладач відмінно знає свою дисципліну, а також педагогічні і психологічні закономірності процесу навчання [1].

Література

1. Грицуленко С. І. Методика викладання економічних дисциплін: навч. посіб.[для студ. вищ. навч. закл.] / Грицуленко С.І., Потапова-Сінько Н.Ю., Гарбера К.М. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2012. – 224 с.
2. Нагаєв В. М. Методика викладання у вищій школі. Навчальний посібник. – К.: ЧП, 2007. – 211 с.
3. Совершенствование форм и методов преподавания политической экономии; под ред. М.М. Макаренко. – М., 1976. – 423 с.

УДК 371.3:378(043)

Кащшин І. Я.

САМОСТІЙНА РОБОТА ЯК ФАКТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ НАВЧАННЯ НА ПРИКЛАДІ КУРСУ «ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ»

Основа основ роботи будь-якого журналіста – професійні стандарти. Професійні та етичні стандарти журналістики включають принципи етики та успішної діяльності щодо особливих викликів, з якими стикаються журналісти. В минулому та сьогодні – це набір правил поведінки журналіста, описані у вигляді професійних/етичних кодексів або канонів журналістики [1]. Для майбутніх журналістів велику роль грає фактор запам'ятовування, зокрема, і вищезгаданих норм. Самостійну роботу розглядають як найефективніше джерело розвитку пам'яті студентів, адже людина може запам'ятати до 10% того, що почує, 50% того, що побачить і 90% зробленого власними силами [2, с. 27].

Навчальні години, відведені для самостійної роботи, регламентуються нормативними документами МОНУ і робочими програмами ВНЗ. Їх кількість може варіюватися від 1/3 до 2/3 від загальної кількості годин, відведених на вивчення курсу «Професійні стандарти» [3].

У результаті змін до Закону України «Про вищу освіту» у 2015-2016 рр., а також затвердження Положення «Про організацію самостійної роботи студентів», можна простежувати зміну вектора навчання у бік збільшення самостійної роботи, відповідно, зменшення аудиторної. Цим спричинена актуальність роботи.

Метою роботи є дослідження якості самостійної роботи студентів у курсі «Професійних стандартів», чітке та логічне вивчення в повному обсязі всіх елементів навчальної програми та формування у майбутніх фахівців у сфері медіа самостійності в отриманні та поглибленні знань як риси характеру, яка буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності випускників на українському та європейському ринку праці.

Мета роботи визначила її головні завдання:

- проаналізувати кількість годин, відведених на вивчення дисципліни «Професійні стандарти» та виділити з них об'єм часу для самостійної роботи на прикладі українських ВНЗ;
- опитати студентів, у яких викладається курс «Професійні стандарти» на предмет зацікавленості дисципліною під час годин відведених для самостійної роботи;
- дізнатись погляд професорсько-викладацького складу на проблему збільшення годин, відведених для самостійної роботи студентів;
- виділити різновиди проведення самостійної роботи студентів і залучення до роботи матеріально-технічного та інформаційно-технічного середовища;
- посприяти розвитку у студентів професійних навичок, роботи з самостійно запропонованою літературою, мотивації до подібного навчання.

Предмет дослідження – вплив самостійної роботи студентів на результативність процесу навчання.

Об'єкт дослідження – самостійна робота студентів у курсі «Професійні стандарти журналістики».

Наукова новизна роботи спричинена змінами МОНУ до Закону України «Про вищу освіту» у 2015-2016 рр., а саме питаннями збільшення самостійної роботи студентів. Підготовка конкурентоспроможних фахівців, здатних своїми навичками бути належним чином представленими на ринку праці, здатних до ефективної діяльності на просторах медіа світу як в Україні так і у світі, можлива за умови підвищення ролі самостійної роботи, посилення напрямку діяльності професорсько-викладацького складу, збільшення мотивації до навчання у самих студентів за рахунок професійного росту та виховання творчої активності.

Практичним значенням роботи стане детальний аналіз впливу збільшення годин на самостійну роботу у курсі «Професійних стандартів журналістики», який буде корисний як професорсько-викладацькому складу кафедр «Журналістики», так і студентам даної спеціальності.

На сьогодні ми маємо прикру тенденцію до нехтування професійними стандартами журналістики серед провідних таблоїдів та телеканалів. Прикладом цього є щорічний звіт Комісії з журналістської етики. Причиною цього може бути відкритість професії журналіста для інших або недостатня освіченість самих репортерів. МОНУ бореться з цим через впровадження нових дисциплін для студентів-журналістів, як-от «Професійні стандарти», але більшість часу залишає на самостійне опрацювання. Ефективність цього буде досліджена у роботі.

Література

1. Професійні стандарти журналістики [Електронний ресурс] // АУП. – 2011. – Режим доступу: http://www.aup.com.ua/upload/profesiyni_standarty_jurnalistyky.pptx
2. Ляпунова В. Організація Самостійної роботи студентів заочної форми навчання / В. Ляпунова / Рідна школа. – Січень . – 2006 . – С.26 – 28.
3. Положення «Про організацію самостійної роботи студентів» [Електронний ресурс] // Хмельницький національний університет. – Режим доступу: <http://www.khnu.km.ua/root/dept/nmv/res/5.pdf>.

УДК 070.05(043)

Соколюк О. В.

МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У КОНТЕКСТІ ОСВОЄННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Швидкий розвиток в Україні інформаційно-комунікаційних технологій за останні декілька років зробив необхідним готувати студентів та учнів старших класів до аналітичного світосприйняття та вміння безпечно користуватися інформаційними ресурсами, що пропонують великий осяг інформації. Медіа потужно впливають на освіту і розвиток молоді аудиторії, стають провідним чинником їхньої соціалізації та джерелом неформальної освіти. Саме у таких умовах медіаосвіта стає необхідною складовою інформаційної безпеки населення та відіграє стратегічну роль у формуванні аналітичного мислення у молоді [1].

Важливою складовою модернізації освіти та побудови інформаційного суспільства стало розроблення та прийняття Концепції впровадження медіаосвіти в Україні. Вона базується на міжнародному досвіді організації медіаосвіти. Спираючись на дані Празької програми-рекомендації з медіаосвіти ЮНЕСКО (2007 р.), резолюції Європарламенту щодо медіаграмотності у світі цифрової інформації (2008 р.) та Празької декларації ЮНЕСКО з медіаінформаційної грамотності в цифрову епоху (2014 р.), можна зазначити, що ефективна система медіаосвіти в країні може стати фундаментом гуманітарної безпеки

держави та розвитку інформаційного суспільства задля протидії зовнішній інформаційній агресії [2].

Актуальність роботи обумовлена швидким розвитком інформаційного суспільства, як наслідок – низьким рівнем аналітичного мислення у молоді, що не має практичних та теоретичних знань з питань медіаосвіти та медіаграмотності, що може призвести до загострення зовнішньої інформаційної пропаганди та вплив її на сучасну молодь.

Метою роботи є дослідження основних елементів медіаосвіти як складової якісної освіти майбутніх фахівців у сфері медіа та аналіз розвитку і впровадження медіаосвіти в поточний процес навчання студентів журналістичкознавчих спеціальностей.

Мета роботи визначила її головні завдання:

- Проаналізувати етапи впровадження медіаосвіти як навчальної дисципліни в навчальний процес вищих навчальних закладів України;
- Визначити різницю між поняттями «медіаосвіта» та «медіаграмотність» у контексті викладання дисципліни в університеті;
- Виявити основні методи викладання медіаосвіти для студентів журналістичкознавчих спеціальностей;
- Здійснити моніторинг вищих навчальних закладів на предмет викладання в них дисципліни «Медіаосвіта та медіаграмотність».

Предметом дослідження виступає методика викладання медіаграмотності у контексті освоєння спеціальності «Журналістика» у вищому навчальному закладі.

Об'єктом є вищі навчальні заклади, що впроваджують у систему навчання студентів журналістичкознавчих спеціальностей дисципліну «Медіаосвіта та медіаграмотність».

Концепція впровадження медіаосвіти в освітню систему України передбачає широкомасштабну поетапну педагогічну практику на всіх рівнях, забезпечення інформаційною підтримку вищих навчальних закладів країни, врахування завдань медіаосвіти в ході здійснення освітніх реформ, ініціювання широкої громадянської підтримки медіа освітнього руху з впровадженням знань у систему середньої освіти у школах та залученням міжнародних фондів.

Вивченням питань медіаосвіти в Україні займаються такі дослідники як Т.В. Мороз, В.М. Шкляр, В.В. Різун [3]. Ці науковці розглядають проблему медіаосвіти в контексті України комплексно, а також активно пропагують у друкованих та електронних ЗМІ ідею інтеграції української науки в світовий процес як етап розроблення медіаосвітніх систем.

Таким чином, широке розуміння медіаосвіти не тільки як певного компонента освітньої системи у вищих навчальних закладах, передбачає постійний розвиток і вдосконалення, а факт необхідності медіаосвіти в Україні залишається незаперечним.

Література

1. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики : навч. посіб. / Вальтер фон Ла Рош ; пер. з фр.: В. Климченко, А. Баканов. – К. : Академія Української Преси, – 2005. – С. 229.
2. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.mediaosvita.com.ua/material/koncepciya-vprovadzheniya-mediaos...
3. Мороз Т. В. Медіаосвіта в Україні: зарубіжний досвід // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 29 березня 2012 року. – Чернівці, 2012. – С. 145-147.

УДК 070422:351. 78 (043)

Петряєва С. О.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З МЕТОДИКИ ВУЗІВСЬКОГО ВИКЛАДАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДИСЦИПЛІН ПРО ПРИВАТНІ СИТУАЦІЇ І ПОРАДИ ПСИХОЛОГА В НЕБЕЗПЕЧНИХ СИТУАЦІЯХ ДЛЯ ЖИТТЯ ЖУРНАЛІСТА

Сучасні інноваційні процеси в науці і освіті активно розвивають педагогічну теорію і практику. Однак вища педагогічна освіта в більшості випадків будується як і раніше на основі накопичувальної моделі нових знань, формує вміння вирішувати стандартні професійні завдання, діяти у відомих та зрозумілих ситуаціях. Актуальними стають проблеми переходу від інформаційно-накопичувальної моделі вищої освіти до методологічно орієнтованої моделі, у майбутнього викладача формується здатність до вирішення нестереотипно професійних завдань, до творчого мислення, на основі становлення і розвитку загальнопрофесійних і профільно-спеціалізованих компетенцій.

Динамічність процесів в освітній сфері найбільшою мірою визначає ситуацію в педагогічній освіті, в професійній підготовці тих, від кого в найближчому майбутньому буде залежати успішність інновацій в сфері української освіти, що рухається до єдиного освітнього поля Європи.

У сучасних умовах інформатизації широко впроваджуються електронні програмно-методичні навчальні комплекси, які можна з успіхом використовувати у викладанні курсу безпеки життєдіяльності. Вони створюють нові можливості для моделювання та демонстрації різноманітних природних процесів і об'єктів; сприяють підвищенню інтересу й загальної мотивації навчання завдяки новим формам роботи і причетності до пріоритетного напрямку науково-технічного прогресу; активізують навчання завдяки використанню привабливих і швидкозмінних форм подання інформації; підвищують ефективність навчального процесу, зокрема забезпечують індивідуалізацію та

диференціацію навчання при різнорівневій підготовці; дозволяють об'єктивно перевірити та оцінити рівень навчальних досягнень студента [6; 7].

Журналісту, який працює над висвітленням перебігу бойових дій, спеціальних операцій по боротьбі з тероризмом, заходів з ліквідації наслідків катаклізмів природного і техногенного характеру, постійно доводиться вирішувати для себе нелегку проблему. Це проблема визначення «главності» інформації перед етикою або етики перед видобутої їм небезпечним працею інформації. Професіоналізм вимагає від журналіста максимально повної і об'єктивної передачі отриманого матеріалу, а етичні установки накладають на нього певні обмеження.

Різними українськими та міжнародними громадськими організаціями розроблено правила роботи журналіста в екстремальних ситуаціях. Найбільш концентровано на наш погляд, вони виражені в документі, який називається «Етичні принципи професійної поведінки журналістів, які висвітлюють акти тероризму і контртерористичні операції».

Дослідники називають обрану нами тему однієї з найбільш **актуальних** в сучасній теорії і практиці журналістики. В основному це обумовлюється її маловивченістю. Існує не так багато теоретичних і наукових праць на цю тему. Але є безліч публіцистики і особистих історій журналістів. В даній роботі ми спробуємо відобразити різні точки зору, спостереження журналістів-дослідників та журналістів-практиків стосовно необхідності викладання цієї спецдисципліни у вищих навчальних закладах.

Актуальність визначається трьома основними складовими:

- зростанням глобальних природних небезпек, викликаних порушенням екологічної рівноваги природного середовища;
- зростанням кількості техногенних небезпек (аварій і катастроф) при взаємодії людини зі складними технічними системами;
- соціально-політичним напруженням у суспільстві.

Предмет включає цикл лекційних занять з майбутніми журналістами з теми безпеки життєдіяльності у професійному середовищі.

Об'єктом є життєдіяльність журналіста.

Мета передбачає теоретичну та практичну підготовку, яка сприяє формуванню знань і навичок щодо створення безпечних і здорових умов життя і діяльності для журналіста та осіб з якими він співпрацює, умов гармонійного розвитку особистості і сталого розвитку суспільства.

Завданням навчальної спецдисципліни є:

- вивчення оптимальних параметрів життєдіяльності людини;
- з'ясування умов формування небезпек;

- прогнозування небезпек, визначення методів та засобів попередження за зменшення впливу негативних чинників на людину, колектив;

- оволодіння системами формування та підтримання здоров'я та забезпечення гармонійного розвитку;

- знання основ надання першої допомоги у надзвичайних ситуаціях;

- знання законодавчої бази в галузі безпеки життєдіяльності та роботи журналіста.

Теоретичну основу роботи складають праці теоретиків і практиків з питань безпеки життєдіяльності, журналістики та медіабезпеки, а також педагогіки та психології, а саме Г.П. Гассер [2], А.В. Гостюшин [3], Б.Г. Кудряшов [5], А.С. Батишев [1], Є.Ю.Ігнат'єва[4].

Дане дослідження є рекомендацією, аналізом способів викладання фахового предмету, а також створення безпеки для життєдіяльності журналіста, чим обумовлюється його **практичне значення**.

Література

1. Батышев А. С. Практическая педагогика / А. С. Батышев.– М.: Ассоциация, 2006.
2. Гассер Г. П. Защита журналистов в опасных командировках / Г. П. Гассер. – М., 1994.
3. Гостюшин А. В. Энциклопедия экстремальных ситуаций / А. В. Гостюшин. – М., 1994.
4. Игнат'єва Е. Ю. Педагогическое управление учебной деятельностью студентов в современном вузе: монография / Е. Ю. Игнат'єва. – СПб.: Изд-во «ЛЕМА», 2012.
5. Кудряшов Б. Г. Выживание в зоне вооруженных конфликтов / Б. Г. Кудряшов. – Краснодар, 1999.
6. Пехота О. П. Освітні технології : [навч.-мет. посіб. для студ.] / О. П. Пехота, А. З. Кіктенко, О. М. Любарська. – К. : А. С. К., 2001. – 256 с.
7. Полат Е. С. Новые педагогические технологии / Е. С. Полат, М. Ю. Бухаркина, М. В. Мойсеева. – М. : Академия, 2001. – 272с.

УДК 070.01(043)

Чишевич О. І.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МОНІТОРИНГ І ІНФОРМАЦІЙНІ МОДЕЛІ ЗМК» У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Теорія комунікації – одна з найбільш перспективних галузей сучасного наукового знання. Комунікація – явище універсальне, її зміст і форми потрапляють в поле зору багатьох наук соціально-гуманітарного, природничо-наукового і технічного циклів. Це викликає необхідність створення теорії, що інтегрує і узагальнюючої досягнуті результати наукових досліджень в даній сфері.

У роботі розглянуто умови формування та різноманітні засоби масових комунікацій, наведені основи теорії, проаналізовані моделі засобів масової комунікації, співвідношення інформації і комунікацій, місце останніх в сучасному суспільстві, а також сприйняття членами суспільства засобів масових комунікацій. Основу дослідження в даній сфері становлять роботи таких авторів як: Г.Лассуелл, К. Шеннон, П. Лазарсфельд.

Актуальність даної теми полягає в тому, що існує безліч моделей комунікаційного процесу. І ці моделі досі вивчаються і доповнюються. У сучасних умовах різко змінилося ставлення до комунікації. Комунікація є однією з центральних складових сучасного суспільства. Статус країни, фірми, організації в реальному світі визначається також її статусом в інформаційному просторі. В даний час наша цивілізація має безліч засобів, які в кожен будинок щодня постачають новини та інші повідомлення, призначені для великої аудиторії. Вступивши в інформаційний вік, ми по-іншому дивимося тепер на таку науку, як теорія комунікації.

Мета цієї роботи – організація та проведення дисципліни «Моніторинг і інформаційні моделі ЗМК» у вищому навчальному закладі. Вона адресована в першу чергу студентам спеціальностей «Журналістика», «Реклама» та «Зв'язки з громадськістю», а також студентам інших напрямів, що вивчають теорію комунікації як навчальну дисципліну.

У сучасних реаліях, коли кількість ЗМІ в Україні з кожним роком зростає, моніторинг є важливою складовою діяльності представників масмедіа. Це відстеження повідомлень ЗМІ, вивчення ефективності рекламних кампаній, дослідження масової аудиторії.

Історія вивчення масової комунікації багата і різноманітна. Понад півстоліття вона є предметом самостійних досліджень, а в складі інших дисциплін її вивчають вже близько ста років. Проблематика досліджень розширювалася в міру винаходи і поширення нових способів передачі інформації. Після книг, газет і журналів прийшли радіо, ефірне та кабельне ТБ, супутникове мовлення, наразі все більшу площу охоплює Інтернет. Поширення нових технологій ставить перед наукою завдання виявити їх значення для суспільства і існуючих мас-медіа.

Мас-медіа є об'єктом вивчення багатьох наукових співтовариств, які дотримуються іноді прямо протилежних поглядів. Як наслідок, виник широкий діапазон теорій – від концепції масового суспільства до теорії «глобального села». За весь час вивчення масової комунікації з'явилося чимало яскравих концепцій та теорій, популярність яких у наукових колах не була дуже великою, або які користувалися підтримкою наукового співтовариства

нетривалий період. Проте вони зберігають своє значення як віх в історії, а деякі все ще використовуються сучасними медіазнавцями, дослідниками та практиками у сфері інформації та масових комунікацій тому гідні хоча б згадки, адже загальновідомо, що не можна адекватно оцінити існуючі теорії, не знаючи попередніх. У даній роботі представлена спроба вивчити основні моделі комунікаційного процесу.

Література

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Основы теории коммуникации: Учебник /Под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
4. С. А. Зелинский Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/zelinski-01.htm>

СЕКЦІЯ

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР М. МАРІУПОЛЬ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

УДК 070(477.62-2)(043)

Козак Є. О.

ГАЗЕТА «МАРИУПОЛЬСКИЙ ПОРТОВИК»: ІСТОРІЯ, КОНТЕНТ

Сьогодні панує думка, що газети починають втрачати свою актуальність, але, незважаючи на це, вони залишаються невід'ємною частиною нашого життя. Адже саме завдяки їм ми маємо можливість бути у вирі подій, зокрема в якійсь певній галузі.

Серед мариупольських видань також можна знайти цікаві приклади спеціалізованих та корпоративних друкованих ЗМІ. Одним з таких є газета «Мариупольський портовик».

Мета даного дослідження – проаналізувати видання «Мариупольський портовик» в історичному та тематичному аспектах.

Завдання даного дослідження:

- 1) узагальнити відомості про історію газету «Мариупольський портовик»;
- 2) проаналізувати тематику газети та її рубрикацію;
- 3) визначити роль видання в інформаційному просторі Маріуполя.

Це видання цікаво для розгляду передусім тим, що висвітлює життя Маріупольського порту. Головним редактором журналу є Володимир Іванович Бількунов. Видавець та засновник – Маріупольський морський торгівельний флот [1].

Видання газети розпочалося у березні 1931 року, тоді вона мала назву «Большевицкая перевалка». Перші випуски газети висвітлювали змагання працівників порту, популяризували досвід попередників та новаторів.

Сьогодні газета має такі рубрики: «Наш флот», «Конкурс», «Отраслевые новости», «Поздравления», «Портовые новости», «Профком в действии», «Это интересно».

Рубрика «Наш флот» містить відомості про актуальні події у житті Маріупольського порту. У рубриці переважає жанр замітки. Матеріали розповідають читачеві про цікаві та важливі для порту зустрічі, значущі досягнення.

Рубрика «Конкурс» містить фото Маріупольського порту, які можуть надіслати до редакції усі бажаючі. Завдяки цій рубриці можна побачити, яким бачать порт мешканці міста.

Рубрика «Отраслевые новости» та «Портовые новости» розповідає читачам про новини з життя працівників порту, їх досягнення та перемоги.

Також заслуговує уваги рубрика «Это интересно», адже у ній можна побачити, окрім новин про Маріупольський порт, інформацію всеукраїнського масштабу, яка має значення для нашого міста чи якимось чином впливає на роботу порту.

Проаналізувавши матеріали, варто сказати, що газета орієнтується передусім на людей, які мають відношення до Маріупольського порту. Газета містить важливу інформацію для її працівників, тих, хто бажає потрапити у цю сферу.

Література

1. Газета «Маріупольський портовик» [Електроний ресурс] // marportovik.wordpress.com. – Режим доступу : <https://marportovik.wordpress.com>

УДК 070(477.62-2)(043)

Геворкян П. А.

«СВЕТ МАЯКА» - СОЦІАЛЬНА ГАЗЕТА: СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

Преса – один з найдинамічніших громадських інститутів, її концепції та досвід перебувають у прямій залежності від мінливої соціальної реальності. Крім того, вона надзвичайно різноманітна за формами індивідуальної творчої діяльності, а це тягне за собою відмінності в поглядах на її завдання, принципи, ефективність. Преса має унікальну здатність накопичувати інформацію, служити свого роду пам'яттю людства. Газета – перший, найстаріший засіб масової інформації. Протягом більше чотирьох століть її

історії вона, поряд з журналом, залишалася незамінним джерелом інформації для багатьох мільйонів людей. Так, газетні підшивки живлять безцінною інформацією істориків, дають матеріал для узагальнень філософам і економістам, дослідникам масової психології тощо.

Спеціалізація газетної періодики охоплює широке коло різних професій і спеціальностей, які представляють весь спектр діяльності громадян – газета прекрасно адаптується до навколишньої її дійсності, намагається знайти спільну мову з будь-якою аудиторією, що робить її «найкомпроміснішим» з усіх видів ЗМІ. У науковій типології сучасної преси розроблено три типологічні моделі. Перша модель має чотири ознаки типізації видань: загальнозначущі; соціальні; професійно-галузеві; національно-територіальні [1].

Соціальні газети спрямовані на те, щоб давати своїм читачам інформацію із сфер життя, що стосуються актуальних проблем, які цікавлять громадськість: це може бути сфера побуту, медицини, сільського господарства та інше. Цей жанр об'єднує в собі риси інформаційних та розважальних видань. У Маріуполі теж є декілька прикладів соціальних другованих видань, серед яких можна назвати газету «Свет маяка».

Мета даного дослідження: проаналізувати видання «Свет маяка» - як приклад існування у Маріуполі соціальної газети та виділити її характерні риси, що відрізняють її від газет іншого типу.

Завдання даного дослідження:

- 1) узагальнити відомості про історію газети «Свет маяка»;
- 2) проаналізувати тематику газети та її рубрикацію;
- 3) знайти відмінності цього видання від газет іншого типу;
- 4) прослідити, як змінювалась газета з моменту свого заснування і до сьогодні;
- 5) визначити роль видання в інформаційному просторі Маріуполя.

Об'єктом дослідження є соціальна газета і її структурно-тематичні особливості.

Предметом дослідження є газета маріупольська районна «Свет маяка».

Газета «Свет маяка» цікава своїм офіційним напрямком, її читачі можуть знайти в ній інформацію про те, з чим стикаються кожного дня, цікаві поради та статті про явища, актуальні для різних прошарків населення.

Соціальна газета «Свет маяка» була заснована як регіональний щомісячник в 2005 році. Її головним редактором є Володимир Григорович Лавриненко. Газета виходить російською мовою у форматі А-3, поділена на 8 смуг.

У газеті публікуються матеріали з фізичної та психологічної реабілітації, рецепти народної медицини, методи роботи з комунальними службами; практичні поради, рубрика «в світі цікавого», є постійна сільськогосподарська рубрика, обраний гумор, школа малого

бізнесу, окрім того, у виданні розміщують творчість читачі: це можуть бути як вірші, так і цікаві статті на різноманітні теми, ще у газеті містяться оголошення від приватних осіб і організацій.

Цікаво, що оформити передоплату на цю соціальну газету можна безкоштовно, треба лише відправити запит до редакції «Свет маяка». Крім прямого поширення, газета розповсюджується, в тому числі і по всім громадським організаціям та державним установам. Газета знайшла своїх читачів в своїх регіонах, а так само зустрічається у всіх областях України (Запорізька обл., Донецька обл., Дніпропетровська обл., Херсонська обл., Миколаївська обл., Кіровоградська обл., Одеська обл., Чернівецька обл., М Київ) [2].

Проаналізувавши матеріали газети і звернувши увагу на їх тематику та стиль, можна зробити висновок, що вона орієнтована на людей старше середнього віку. Тут можна знайти інформацію про такі сфери життя, як домашнє господарство, здоров'я і т. д.

Література

1. Акопов А. І. Методика типологічного дослідження періодичних видань/ А. Копов. – Іркутськ, 1985.
2. Газета «Свет маяка» [Електроний ресурс] // prom.ua. - Режим доступу : <http://gazeta-svet-mayaka.uaprom.net>. – 11.09.2011

УДК 070 (477.62-2)(043)

Жихарева Т. Ю.

ІСТОРІЯ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОЇ ПЕРІОДИКИ М. МАРІУПОЛЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПРИВЕТ, РЕБЯТА!»)

Засоби масової інформації є основним джерелом знань про навколишній світ і життя взагалі. Регіональні ЗМІ в свою чергу залишаються єдиним джерелом місцевої інформації [1].

Ми розглянемо історію дитячо-юнацької періодики м. Маріуполя на прикладі регіональної газети «Привет, ребята!».

Об'єкт дослідження – випуски регіонального друкованого видання «Привет, ребята!».

Предметом дослідження є історія дитячо-юнацької періодики м. Маріуполя.

«Привет, ребята!» – регіональна інформаційно-пізнавальна газета для підлітків. Засновниками є первинна організація Національної спілки журналістів при редакції газети «Приазовский рабочий» та Управління справами сім'ї та молоді Донецької обласної державної адміністрації [2].

Перший випуск газети вийшов 6 травня 1994 року. У травні 2014 редакція відзначила ювілей і припинила свою діяльність [3].

Тип видання – повнокольоровий 68-сторінковий журнал формату А-5 в глянцевої обкладинці [3].

Періодичність виходу – один раз на місяць [3].

З моменту зародження газета планувалася як видання, яке повністю, до друку, створюється підлітками. Читацька аудиторія – діти 12-17 років, такого ж віку і члени редакційного колективу [3].

У газети різноманітна тематика, яка відповідає віку й інтересам читацької аудиторії:

- молодіжні та шкільні новини;
- думки ровесників, взаємини з оточуючими;
- подорожі по країнах;
- розповіді про великих людей;
- творчість ровесників;
- фестивалі та молодіжні субкультури;
- музика, кіно, театр, телебачення;
- екстрим, спорт і т. д.

За 20-річну історію існування газети через неї пройшли і отримали практичний досвід в журналістиці, газетному дизайні, верстці і коректурі понад 300 підлітків. Багато з них згодом обрали журналістику або видавничу справу своєю професією і дуже успішно себе реалізують. Газета має чимало нагород міського, обласного та всеукраїнського рангів, багаторазово ставала призером обласних конкурсів і фестивалів молодіжних ЗМІ[3].

Наприкінці грудня 2009 року газета була нагороджена Почесною грамотою Державного комітету телебачення і радіомовлення України як краще періодичне друковане видання для підлітків [3].

Література

1. Левченко М. А. Роль регіональних ЗМІ у соціокультурній, економічній та політичній системах суспільства [Електронний ресурс] / А. М. Левченко – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1381>
2. Информационное пространство Мариуполя [Електронний ресурс] // Мариупольский городской совет. – Режим доступу : <http://marsovet.org.ua/articles/show/article/194>
3. Наши издания [Електронний ресурс] // Приазовский рабочий. – Режим доступу : <http://pr.ua/newspapers>

«ЖЕНСКАЯ ЛОГИКА» – ПЕРШИЙ МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ЖІНОЧИЙ ЖУРНАЛ

«Сучасна українська періодика переживає бурхливий розвиток. Виходять нові видання, а наявні змінюють концепцію і політику. Сьогодні кількість жіночих часописів та журналів досить велика. Потреба в жіночих виданнях та публікаціях на жіночі теми диктується суспільними потребами, місцем і роллю жінки у процесах відтворення і функціонування соціальної системи» [1].

Безперечно, важливим явищем є поява регіональних жіночих видань, які також потребують детального дослідження та подальшого вивчення.

Мета даного дослідження – проаналізувати перший в Маріуполі журнал для жінок «Женская логика».

Досягнення мети передбачає вирішення наступних **завдань**:

- 1) надати загальні відомості про журнал «Женская логика» (тираж, сфера розповсюдження, обсяг видання та ін.);
- 2) проаналізувати тематику та рубрикацію жіночого журналі «Женская логика»;
- 3) визначити роль та місце видання в загальному друкованому інформаційному просторі Донецької області.

Предмет даного дослідження – особливості регіонального періодичного видання для жінок.

Об'єктом виступає жіноче видання «Женская логика» в місті Маріуполі.

Треба зауважити, що «Женская логика» як періодичне видання, ще не ставало об'єктом наукового дослідження. Тому для аналізу видання ми послуговувалися наступними групами джерел:

- 1) роботи журналістикознавців або окремі розділи робіт, які присвячено українським жіночим виданням;
- 2) безпосередньо 24 номери журналу «Женская логика», які вийшли за весь час існування видання.

Першим і єдиним жіночим періодичним виданням в Маріуполі став журнал «Женская логика», зареєстрований 15 вересня 2009 року. Перший номер вийшов в світ у листопаді того ж року. Загалом було розповсюджено 24 номери. Видання планувалося як щотижневик для дозвілля, проте виходив він раз на місяць. Тираж видання спочатку становив 3000 примірників, а згодом 5000 примірників. Матеріали в журналі переважно написані російською мовою, проте є і українською.

Обсяг видання був приблизно однаковим (до 50 сторінок) формату А4. Видання містило багато ілюстрацій та фотографій в різних жанрах. Широко представлені жанри фотопортрету, фотозамальовки, фоторепродукції, особливо цікавими є карикатури. Серед фотографів, які працювали в журналі можна назвати Вікторію Сімагову, Аліну Комарову, Інну Братишко і т.д.

Всі роки головним редактором видання була член Національного союзу журналістів Токарська Олена Олександрівна. Щодо авторського колективу, то він не був великим, бо видання в основному представляє собою передруковані з інших видань та сайтів матеріали, проте серед постійних авторів можна назвати Світлану Ковалевську, Наталю Винокурову, Зарину Акоюнц та інших. Також є автори, які творили під псевдонімом, як Ігор VIN.

Журнал спрямований перш за все на жіночу аудиторію, тому й експертами тут частіше виступають жінки. Так, наприклад є рубрики «Гінекологія», яку вела лікар вищої категорії, гінеколог-ендокринолог Алла Алексеєнко; «Психологія», яку представляє практикуючий психолог Ірина Хромєєва. Обидві рубрики представляють собою обговорення актуальних теми в даних сферах або відповіді на запитання читачок.

Цікавою також була рубрика «Знайомства», яку вела Лариса Кириченко. Ця рубрика також орієнтована на зв'язок з читачами і представляла собою опубліковані анкети жінок та чоловіків, які бажають познайомитися.

Авторська колонка редактора називається «Ленсовет».

Спецрубрикою є рубрика «І що ж це таке?», яка відповідала на питання щодо того, що таке жіноча логіка.

Один номер журналу поєднує в собі приблизно 20 рубрик. Деякі з них є постійними, як «Інтерв'ю», «Для вас, кіномани», «Згадаємо класику», «Величні жінки», «Школа краси», «Мандруємо». Закінчується кожен номер розважальними рубриками, такими як «Кросворд» та «Гороскоп».

В журналі «Женская логика» представлений великий спектр тем, наприклад: здоров'я, психологія, стосунки між жінкою та чоловіком, культура та інші. Особливої уваги заслуговує остання, бо зазвичай тема культури мало висвітлюються на сторінках жіночих видань, частіше за все журнали обмежуються темами кулінарії, моди, краси та інші. Окремо висвітлюється тема, що стосується подій в Маріуполі.

Щодо жанрової палітри, то, як вже зазначалося вище, більшість матеріалів представляють собою копірайт, проте є й власні цікаві матеріали в жанрі інтерв'ю, замітки, портретного та подорожнього нарису.

Видання загалом, окрім розважальної (як вони себе позиціонують) функції виконує ще й інформативну та просвітницьку.

Отже, підводячи підсумок, можна зазначити, що жіночий журнал «Женская логика» посідав особливе місце в інформаційному просторі міста. Подекуди він не охоплював усіх тем, які можуть бути в жіночому виданні, проте все ж таки його поява – це великий крок у розвитку жіночих регіональних видань.

Література

1. Орлик О. Сучасні українські періодичні та продовжувані видання для жінок : типологічно-тематична характеристика [Текст] / О. Орлик // Вісник книжкової палати. – 2014. – № 1 (210). – С. 34–38.

УДК 050.1/4 (477.62 – 2) (043)

Прокопчук Е. І.

ЖУРНАЛ «КОД ГОРОДА» – ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИЙ ГЛЯНЕЦЬ

Сьогодні глянсові обкладинки давно завоювали свого читача і стали невід'ємною частиною нашого життя. Будучи країнами пострадянського простору, ми з кожним кроком дедалі більше відчуваємо на собі вплив Заходу [1].

Серед маріупольських видань також можна знайти цікаві приклади глянсової періодики. В Маріуполі було декілька спроб друку глянсового журналу («Код города», «Брызги шампанского», «СНОІСЕ»), але жоден з них сьогодні не видається.

Мета даного дослідження – проаналізувати видання «Код города» як приклад регіонального інформаційно-культурного глянцю.

Завдання даного дослідження:

- 1) надати відомості про журнал «Код города»;
- 2) проаналізувати тематику журналу та його рубрикацію;
- 3) визначити роль видання в інформаційному просторі Маріуполя.

Об'єктом дослідження є структурно-тематичні особливості глянсових видань, **предметом** – журнал «Код города».

Це видання цікаво для розгляду передусім тим, що це інформаційно-культурний глянсовий журнал, що є рідким явищем в історії преси Маріуполя. Головним редактором журналу був Данило Лісовський. Видавець та засновник – ООО «Арт Пойнт». Журналістами видання були Оксана Куликовська, Марія Пошпадунова, Юлія Неруш, Сергій Пахоменко, Ольга Беляєва та інші. Деякі журналісти мали цікаві псевдоніми, як то Sovushka, Alex, Шиза Федорівна.

Видання журналу розпочалося в 2008 році, одразу після його презентації 6 квітня. Журнал виходив кожного місяця накладом в 5000 примірників. Вартість одного

примірника становила 10 грн. У вихідних даних журналу зазначено, що поширювався він за передплатою, у роздрібній торгівлі, а також у аеропортах, авіакомпаніях, ресторанах, клубах, бізнес-центрах та мариупольських офісах. Видавався журнал російською мовою та мав формат А5.

Видання позиціонувало себе як журнал про соціально-культурне життя міста і його жителів, цікаві події в Україні та світі. Тематика журналу включала моду та клубне життя, інтерв'ю з відомими людьми, подорожі, спорт, кіно, музику, технічні новинки, історію та здоров'я. Кожен номер мав свою головну тему. Серед них були: екстрим, основний інстинкт, гострий номер, мартіні, ліки від стресу, чорне\біле, мир- труд-май та інші.

Журнал мав такі рубрики, ключовим в назві кожної з них було слово «код»: «Кодовые обзоры», «Кодовые события», «Код стиля», «Код путешествий», «Код историй», «Генетический код», «Код клабера», «Кодовые автомобилисты», «Закодированный психолог», «Мгновенная раскодировка», «Код писателя», «Генетический код», «Кодовые вкусоности».

На перших сторінках журналу можна було побачити рубрику «Кодовые обзоры». У жанрі огляду були представлені відомості про новинки кіно, техніки, літератури, комп'ютерних ігор. Рубрика «Кодовые события» розповідала про те, що цікавого сталося в місті або за його межами. Варто зауважити, що матеріали однієї рубрики не завжди друкувалися поряд.

Рубрика «Мгновенная раскодировка» містила цікаві матеріали про відомих особистостей. Загалом жанр інтерв'ю був представлений цікавими авторськими текстами, як, наприклад, інтерв'ю з гуртом «Mad Heads», співачкою Ані Лорак, учасниками «Фабрики зірок». Однією з найвдаліших за матеріалами є рубрика «Кодовые путешествия». У ній представлений такий жанр, як подорожній нарис, що зараз не часто зустрічається у пресі, а особливо регіональній. Також привертають увагу огляди мариупольських шкіл, місць для відпочинку, що є цікавим та корисним для жителів міста.

Рубрика «Код стиля» розповідала про модні тенденції, «Кодовые автомобилисты» – про технічні новинки, «Генетический код» базувався на сімейній темі, окрема рубрика надавалася для кулінарії. Багато уваги автори приділяли розважальній тематиці – постійна рубрика «Код клакера» мала на меті висвітлювати події та тренди клубного життя. Особливо треба відмітити такі рубрики як «Код историй» та «Код писателя». Тут публікувалися історії на різноманітні теми, розповіді, що мали більш літературний, аніж журналістський характер. В деяких примірниках існувала також дитяча рубрика «В гостях у сказки».

Проаналізувавши матеріали, варто сказати, що журнал орієнтувався передусім на

молодь, як свою потенційну аудиторію. Журнал містив багато інфотейменту, стиль матеріалів припускав використання молодіжного сленгу, і загалом контент журналу мав значний розважальний елемент. Наприкінці журналу розміщувався гороскоп, кіно- та театральна афіша.

Багато уваги журналісти приділяли інтерактиву: читачі мали змогу брати участь у різноманітних конкурсах, від конкурсу фото малюків до модельного конкурсу для дівчат. Також у журналі можна знайти опитування читачів.

Підводячи підсумок, можна сказати, що наразі Маріуполю не вистачає видання, що орієнтувалося б на культурно-розважальну тематику та привертало увагу молодого покоління. Саме таким і був журнал «Код города».

Література

1. Доценко К. Глянцове видання: до питання дефініцій і тенденцій розвитку в сьогоденні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/zhurnalistyka/articles/Slick_edition_revisited_definition_and_tendencies_of_nowadays_development_16594.pdf

УДК 070(477.62-2)(043)

Ралюк Ю.В.

«ПРИАЗОВСКИЙ РАБОЧИЙ»: МІСЦЕ В ІСТОРІЇ МАРІУПОЛЯ

У наш час, саме регіональні ЗМІ на мають високого статусу і пошани на рівні країни, але аналіз розвитку і функціонування ЗМІ в регіонах, своєрідність регіональних систем ЗМІ, видається надзвичайно актуальним завданням. Велика відповідальність за організацію діалогу між владою і населенням лежить на засобах масової інформації в цілому і регіональній пресі зокрема. В сучасних умовах головне призначення засобів масової інформації - стати центром формування громадської думки і громадянської злагоди, сприяти формуванню у громадян необхідного для сучасного суспільства рівня культури.

«Приазовский рабочий» - це передплатна, суспільно-політична газета. У наш час, вона поширюється на півдні Донбасу та видається в Маріуполі з 9 березня 1918 року. З квітня 1919 року мала назву «Известия Маріупольського військово-революційного комітету»; 20-ті роки ХХ ст. – «Известия Маріупольського ревкому і парткому», «Приазовська правда», «Наша правда», «Приазовський пролетар». Першою назвою газети було «Революційний слово». На початку її розвитку темами багатьох номерів були туризм, розвиток міських шкіл і лікарень, та ін.

У багатьох ранніх виданнях Маріуполя публікувалися в основному, офіційні рішення і статті на політичні теми. Виниклі відразу після Лютневої революції, вони

проіснували до перемоги Радянської влади в Маріуполі. З 3 квітня 1924 року стала видаватися новостворена газета «Приазовський пролетар», перейменована потім в «Приазовский рабочий». Їх сторінки зберігають пам'ять про події, описані місцевими журналістами тих далеких днів: про отримання Маріупольським округом перших тракторів, про те, що він вийшов на перше місце в Донбасі по боротьбі з неписьменністю дітей, про те, що восени 1925 року в місті відкрилося автобусне сполучення між центральною частиною і портом залізничним вокзалом, гаванню ім. Шмідта, заводом ім. Ілліча і так далі.

Було висвітлено багато подій, які стосувалися насамперед життя міста і цікавих деталей, які було потрібно знати кожному жителю. Розмаїття жанрів на той час не було дуже багатим, але у той самий час вони могли задовольнити потреби в інформації у споживачів.

З жовтня 1941 року видавництво припинило тираж газети до жовтня 1943 року. З часу поновлення видавництва перший випуск складався всього з одного аркуша і коштував 20 копійок. Першою після звільнення міста від окупантів була саме газета «Приазовский рабочий», і виходила вона тоді на двох сторінках малого формату. На її шпальтах журналісти і робочі кореспонденти висвітлювали хід відновлювальних робіт на заводах імені Ілліча, «Азовсталь» та інших підприємствах, також писали про те що вже в другій половині вересня став оживати маріупольський порт, через який йшло постачання радянських військ. Потім «Приазовский рабочий» став виходити на чотирьох сторінках малого формату тричі на тиждень. А з 1965 року – п'ять разів на тиждень, нарешті, в 1967 році вона стала виходити великим форматом, а в 1988 вийшла рекордним для того часу накладом в 125 тисяч.

До перебудови в місті виходили одна міська і вісім багатотиражних газет. Їх журналістам доводилося працювати під жорстким пресом партійної цензури. І все ж на цьому тлі вдалося проявити себе редакторами «Приазовського робочого» Я.Ковалеву, М.Шацьких, А.Зоненко, І.Коробову, В.Мановому, його співробітникам Н.Салькову, А. Дідову, А. Козловському та багатьом іншим.

За останній час в журналістському середовищі відбулися величезні зміни. З'явилося багато нових газет, проте саме в Маріуполі основна конкуренція, що триває вже майже два десятиліття, ведеться між газетами «Приазовский рабочий» та «Ильичевец город» (раніше «Ильичевец»).

Сьогодні «Приазовский рабочий» продовжує свою діяльність. Головний редактор М.М. Токарський дотримується певної редакційної політики в організації роботи, орієнтуючись на той же сегмент аудиторії, який підтримує і забезпечує інформацією

газета вже багато років, це більш старше покоління. Контент газети обмежується новинами регіону і міста, але ми також можемо побачити матеріали, які, в основному, в формі заміток, розповідають про ті чи інші події в країні.

Таким чином, ми можемо сказати, що підвищення значення місцевих газет і журналів, здатних краще забезпечити населення актуальною інформацією, може дуже добре позначитися на ступені довіри до ЗМІ, а також на якості новин. Це пояснюється тим, що читача цікавлять перш за все «свої» новини, а вже потім - центральні.

Література:

1. Руденко М. Газети Маріуполя [Електронний ресурс] / Микола Руденко. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://old-mariupol.com.ua/gazety-mariupolya/>
2. Панков О. Маріупольськ і газети в роки окупації [Електронний ресурс] / О. Панков, Л. Єрмишина. – Режим доступу до ресурсу: <https://ok.ru/oldmariupol/topic/65773191389259>
3. Терещенко Б. Николай Токарский: «Никогда не унывать!» [Електронний ресурс] / Богдан Терещенко. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.mariupolnews.com.ua/descr/45329>

УДК 070(477.62-2)(043)

Смирнова Ю. І.

«МАРИУПОЛЬСКОЕ ВРЕМЯ» ЯК ПРИКЛАД МАСОВОЇ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ

Засоби масової інформації залишаються не лише лідером в отриманні щоденної оперативної інформації про події в країні й світі, а й важливим джерелом основних знань і уявлень про навколишній світ і життя загалом, навіть більш важливим, ніж традиційні інститути і канали соціалізації, культури (сім'я, система освіти, книги і тощо) [1].

Регіональні ЗМІ – надзвичайно важливий інститут громадянського суспільства. Особлива роль місцевих ЗМІ в житті населення полягає в тому, що вони є потужним інструментом формування й підтримки локальної ідентичності і зв'язку цієї ідентичності із загальносуспільним розвитком. Місцеві ЗМІ сприймаються як джерело новин регіону, спосіб проведення дозвілля, можливість орієнтуватися у своєму місті.

Функціональним полем регіональних ЗМІ є:

- своєчасне, повне висвітлення місцевих подій;
- висвітлення важливих місцевих проблем;
- представлення думок ключових осіб регіону;
- створення можливості для обміну інформацією між мешканцями регіону;
- орієнтація в культурних подіях;
- практична допомога в соціально-побутових потребах [2].

Серед різних мас-медіа важливе місце належить пресі як найбільш розповсюдженому каналу інформації. При цьому виділяються газети і щотижневики, які орієнтовані на самі широкі групи читачів: центральні, регіональні та місцеві газети, газети та щотижневики, які зверненні до визначених груп читачів.

Дослідження свідчать про те, що споживач газетної інформації віддає свої симпатії одночасно декільком джерелам інформації. У середньому на кожного читача газет, незалежно від їх напрямку, обсягу, рівня та ін. приходиться по три газети [3].

Мета даної роботи – аналіз мариупольського періодичного видання «Мариупольское время» в історичному аспекті.

Поставлена мета зумовила необхідність виконання наступних **завдань**:

- 1) узагальнити відомості про історію видання «Мариупольское время»;
- 2) проаналізувати видання «Мариупольское время» в історичному та тематичному аспектах;
- 3) здійснити моніторинг та контент-аналіз видання «Мариупольское время»;
- 4) визначити роль та місце видання в інформаційному просторі м. Маріуполя.

Предмет даного дослідження – історичний розвиток регіональної масової газети.

Об'єктом виступає щотижнева регіональна газета «Мариупольское время» в місті Маріуполі.

Перший випуск періодичного видання «Мариупольское время» вийшов 6 жовтня 2007 року, усього випусків – 372, 2007 – 13 номерів; 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 – 52 номери; 2014 – 47 номерів. Спочатку газета позиціонувала себе як масова міська газета, а з випуску 22 (за 29.05. 2008) стала називатися міським тижневиком. Виходила газета один раз на тиждень, тиражем – від 28646 до 20068 (2014 р.) екземплярів. Мова видання – російська. Обсяг видання був однаковий – 6 сторінок формату А2 (перша сторінка кольорова, а інші 5 чорно-білі), а з 21 випуску за 2014 рік задля економії видання змінило формат на А3.

Головним редактором виступила Айна Чагир. За 8 років існування видання авторський колектив постійно змінювався. У 2007 він складався з Юлії Бабій, Тетяни Усової, Миколи Скрипника, Мурата Джакашева, Івана Тарасова, Вадима Новоселова та інших. В 2013-2014 рр. видання дуже скоротило авторський склад, газета друкувала статті з відомих українських журналів (VIVA), інтернет-порталів (Ivona.bigmir.net), та своїх авторів – Ніни Сусол, Галини Светлової, Дар'ї Панової та Тетяни Фаустової, в деяких номерах з'являлися матеріали В. Лисогора, Ю. Харахаш, А. Волощука, Ю. Франжевої.

«Мариупольское время» – суспільно-інформаційна газета, що містила у собі матеріали не тільки про життя міста та країни, а й розважальні. У виданні були присутні такі рубрики:

- «Пульс города» висвітлював новини та питання що стосуються міста;
- «Социум» містив у собі актуальну інформацію по Україні;
- «Перекресток» рубрика була присвячена різноманітним матеріалам щодо країн світу;
- «Спорт-площадка» торкалася питань та новин спорту сьогодення;
- «Альманах-здоровья» містив у собі рекомендації, поради та консультації на тему здоров'я;
- «Отовсюду обо всем» – це інтерв'ю, дослідження, цікаві факти та ін.;
- «Акватория досуга» тут знаходилася інформація про культурні події міста, свята, афіша, прогноз погоди.

Жанровий контент газети надзвичайно різноманітний і залежить від рубрик, матеріали написані у таких жанрах: замітка, стаття, рецензія, коментар, репортаж, інтерв'ю, анонси. У кожному номері обов'язково наявні інтерв'ю, статті, репортаж, коментарі. У перші роки виходу копірайт складав приблизно 8-10% від усіх статей у номері, в останні роки цифра зросла – 25-30%.

Таким чином, завдяки дослідженню видання «Мариупольское время» можна дійти до висновку, що газета користувалася популярністю у читачів. Видання містило у собі актуальну інформацію про місто та країну, а також матеріали розважального характеру. У випусках можна було побачити різні за обсягом матеріали. Газета займала вигідну позицію серед регіональних друкованих ЗМІ.

Література

1. Про кризовий стан регіональних засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsju.org/events/2009-12-02/zayuava>
2. Терещенко І. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ – важливого джерела реформування інформаційної бази суспільства / І. Терещенко // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2010. Вип. 26. – С. 118-124. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/jpdf/npnbuimviv_2010_26_13.pdf
3. Иванов В. Ф. Соціологічні дослідження аудиторії мас-медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Иванов - Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?ct=article&article=1280>

РЕГІОНАЛЬНА ГАЗЕТА «ИЛЬЧЕВЕЦ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

У сучасному українському інформаційному просторі існує велике розмаїття друкованих засобів масової інформації. Споживач для щоденного перегляду і читання переважно вибирає всеукраїнські ЗМІ, обділяючи увагою регіональну пресу. Хоча, жителю, наприклад, Донецької області, має бути важливіше прочитати те, що стосується території, де він проживає, що лежить в компетенції саме регіональних ЗМІ. З метою привертання уваги читача до регіональної преси ми розглянули історичний шлях розвитку популярної регіональної газети «Ильчевец».

«Ильчевец» – передплатна провідна регіональна газета міста Маріуполь. Засновник і видавець – трудовий колектив ПАТ «Маріупольський металургійний комбінат імені Ілліча». Газета є одним із структурних підрозділів прес-центру комбінату. Територія розповсюдження – місто Маріуполь та прилеглі райони Донецької області. Видання має дочірні газети: «Ильчевец – Столиця», «Ильчевец – Умань», «Ильчевец – Кривий Рог» і «Ильчевец – Зпорожжє». Виходить тричі на тиждень, тираж газети перевищує 43 тисячі примірників [1].

Газета виходить головним чином російською мовою, хоча регулярно надає площу і для матеріалів українською мовою – постійно українською виходить зокрема тематична сторінка «Добридень».

«Ильчевец» почав виходити в 1929 році. У той час газета надихала працівників комбінату імені Ілліча на трудові подвиги, розповідала про патріотичних починання металургів. Перший номер «Ильчевца» вийшов в День міжнародної солідарності трудящих – 1 травня. Саме людина праці завжди була і залишається головним героєм видання. Воно інформувало всіх читачів про будні довоєнних п'ятирічок, про розширення і реконструкції підприємства, про введення в дію нових виробничих і цивільних об'єктів[2].

Першими редакторами «Ильчевца» (1929 – 1941 рр.) були Д. Кривін, М. Клименко, Н. Лісняковський, Н. Алексєєв, М. Лебедев, Н. Русяков, та інші. Перша редакція «Ильчевца» розташовувалася на місці нинішньої друкарні комбінату, а сама газета друкувалася в одній з кімнат Палацу культури імені Карла Маркса [3].

У роки війни випуск газети був перерваний, і в силу цілого ряду причин відновився тільки в квітні 1951 року. З того часу видання почало нарощувати тираж і обсяги. З перших днів свого існування газета взяла курс не тільки на широке і багатогранне інформування своїх читачів про розвиток і модернізацію підприємства, на якому

видавалася газета, а найголовніше – про людей у їх творчому пошуку, про складні долі металургів [1].

Серед героїв газетних публікацій різних років – знамениті металурги: Макар Мазай, Іван Шашкін, Микита Пузирьов, Лаврентій Шарий, Василь Васильєв, Михайло Кучерина, Петро Хараман, Іван Лут, Михайло Гонда, Єгор Страхов, Павло Васильєв, Володимир Клименко, Іван Черняк та інші. Багато з новаторів виробництва були і активними авторами, кореспондентами газети [4].

Найбільший прогрес у розвитку газети пов'язаний зі створенням 5 травня 1997 року завдяки Володимиру Семеновичу Бойко прес-центру комбінату ім. Ілліча. Редакція «Ильичевца» тоді фактично стала основою нового структурного підрозділу підприємства і сьогодні залишається найбільшим (і за обсягом роботи, і за ступенем відповідальності) підрозділом прес-центру [5, с. 20].

З розвитком прес-центру еволюціонувала газета, перетворившись на сучасне масове видання. Заводська багатотиражна газета «Ильичевец» стає газетою регіонального рівня, а потім і друкованим ЗМІ, відомим всій країні, що розповсюджується в шести областях України.

В останні роки, коли металургійний комбінат став багатопрофільним підприємством, що включає в себе крім власне металургійного виробництва найрізноманітніші господарські та соціальні галузі, змінила свій рівень та обсяг і газета. Тематика публікацій не обмежується зараз тільки рамками підприємства і його цехів. На сторінках газети регулярно публікуються матеріали соціально-політичної спрямованості, що зачіпають найрізноманітніші повсякденні проблеми населення Маріуполя і регіону, про культурне життя міста, міжнародні стандарти і міжнародні зв'язки, обговорюються гострі теми. Дуже налагодженим є й зворотній зв'язок з читацькою аудиторією [2].

У центрі уваги більшості публікацій знаходиться перш за все людина, її інтереси, проблеми, захоплення. Газета стала виходити тричі на тиждень. Зріс рівень інформаційної насиченості і, в першу чергу, за рахунок застосування сучасних інформаційних технологій, комп'ютеризації, зростання професіоналізму кореспондентського корпусу [5,с.20].

Незважаючи на загальний спад попиту на друковані видання, газета зуміла зберегти більшу частину читацької аудиторії й надалі збільшує свій тираж. Газета зберігає традиційні рубрики: «Читатель – газета – читатель», «Новости спорта», «Юридическая консультация» і «Вперед, Пегас», що користуються популярністю серед передплатників. В структурі видання також присутня найбільш повна та прийнятна телепрограма. Журналісти видання продовжують об'єктивно і оперативно інформувати аудиторію про

новини міста, регіону, країни, піднімають на сторінках газети актуальні питання, допомагають жителям міста у вирішенні їх проблем.

Література

1. Ильичёвец (газета) [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу до ресурсу : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Ильичёвец_\(газета\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Ильичёвец_(газета))
2. О газете [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу до ресурсу : <http://ilich.in.ua/about.php>.
3. Газета Ильичевец [Електронний ресурс]. – 2011. – Режим доступу до ресурсу : <http://torgoviy-mariupol.com.ua/descr/97>.
4. Все только начинается! Мариупольская газета «Ильичевец. Город» отметила 85-летие [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу : <http://www.0629.com.ua/news/526918>.
5. Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець» / Г. Швед. // Журналіст України. – 2009. – №5. – С. 20.

УДК 070(477.62-2)(043)

Чурикова В. В.

ГАЗЕТА «ГОЛОС СТРОИТЕЛЯ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні існує великий вибір газет та журналів. Друковані засоби масової інформації представлені у великому асортименті різних напрямків. Досліджуючи періодичні видання України кінця XIX – початку XX ст., науковець О. Школьна констатує: «Фахова періодика – це великі журнали, що виходили, як правило, тривалий час, зумівши знайти свою нішу в задоволенні запитів певної читацької аудиторії [1]. Дослідження спеціалізованих видань щороку набуває все більшої популярності, оскільки вони орієнтовані на більш вузьку читацьку аудиторію й дають інформацію більш обмеженому типу аудиторії [2].

В Маріуполі спеціалізованим виданням, що випускалося для робітників найбільшої в місті будівельної організації «Азовстальстрой», був тижневик «Голос строителя». Через зміни керівників та воєнні дії на Донеччині газета опинилася в ряді багатьох видань, які припинили своє існування.

Мета даного дослідження – проаналізувати особливості контенту газети «Голос строителя» та дослідити історію видання.

Досягнення мети передбачає вирішення наступних завдань:

- надати загальні відомості про тижневик «Голос строителя» (тираж, сфера розповсюдження, обсяг видання та ін.);
- проаналізувати тематику публікацій та мету видання;

- визначити роль видання в інформаційному просторі Маріуполя.

Об'єктом дослідження є спеціалізована газета як різновид преси.

Предметом виступає історія газети «Голос строителя».

Єдина будівельна газета Маріуполя виходила щочетверга, мала звичайний тираж у 2500 примірників. «Голос строителя» видавався з 1955 року. Його первісна назва – «Азовстальстроевец», та з 1 квітня 1990 року видання було переєстровано як всеукраїнське і перейменовано в «Голос строителя». Засновником газети було ПАТ БМФ «Азовстальбуд», видавцем – ТОВ ПБП «Азовінтекс».

В будівельній газеті в різні часи працювали талановиті журналісти. Її першим головним редактором була старший лейтенант Анастасія Воробйова. Потім «Азовстальстроевец» очолювали військові кореспонденти, члени Спілки журналістів СРСР майор Михайло Негрімовській і підполковник Василь Ковальов [3].

Передова стаття в першому номері багатотиражки, яку названо «Радянська преса», закликала висвітлювати хід змагання будівельників, популяризувати досвід передовиків і новаторів, мобілізувати будівельників на боротьбу за подальший технічний прогрес. «Пролетарії всіх країн, об'єднуйтеся!» – було вказано на передовиці газети.

Газета мала за мету не тільки висвітлення подій в галузі будівництва, але й публікувала матеріали на злободенні теми. Наприклад, на початку 60-х років газета рясніла рубрикою «Гострий сигнал», яка мала під собою такі заголовки, як: «Ходіння по муках», «Втрата – щільний заслін», «Чому зривається графік», «Затишшя, якому ніхто не радий», «Прогульник завдає шкоди будівництву» та інші.

В 1990 році змінилися зміст публікацій, їх спрямованість, тематика. За сферою розповсюдження видання стало всеукраїнським. Зовсім по-іншому виглядала і сама газета, способи подачі в ній матеріалів, процес її макетування, верстки.

Щотижня в номері можна було побачити новини будівництва і нерухомості, інформацію про події в місті та країні, корисні поради та телепрограму. Саме через зміни газета стала ще більш цікавою не тільки серед будівельників, а маріупольців в цілому.

Та не можна не приділити увагу саме спеціалізації видання. Дослідниця О. Школьна наголошує: «Галузева (фахова) періодика є одною із найрозгалуженіших за тематикою у світі, оскільки має значне запотребування. Під фаховими інформаційними джерелами тут маються на увазі ті, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впровадженнь досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних – спеціалізованих журналів і газет» [1].

Проаналізувавши історію та особливості видання, можна зробити наступні висновки. Для м. Маріуполя газета «Голос строителя» мала велике значення, тому що місто є промисловим, більшість жителів цікавлять теми індустрії та будівництва. Газета публікувала матеріали, які обмежувалися відповідною тематикою, що робило її спеціалізованою. Але видання також повідомляло новини міста, висвітлювало злободенні питання, що сприяло зацікавленості в ній не тільки читачам, які мали відношення до будівництва.

Література

1. Школьна О. Д. Періодичні видання земських установ Катеринославської губернії (кінець XIX – початок XX ст.) [Електронний ресурс] / О. Д. Школьна. – Режим доступу : <http://vuzlib.com/content/view/1526/43>
2. Полежаєв Ю. Г. До проблеми дослідження спеціалізованих періодичних видань / Ю. Г. Полежаєв // Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. – Запоріжжя : КПУ, 2012. – №3 (11). – С.81–85
3. Когда же, наконец, совесть заговорит у мариупольских «обещалкиных» [Електронний ресурс] // mariupolnews.com.ua. – Режим доступу : <http://www.mariupolnews.com.ua/descr/28158>

СЕКЦІЯ

РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В ІМЕНАХ: ТВОРЧІ ПОРТРЕТИ

УДК 070(477.62-2):929Франжева(043)

Андрощук К. А.

ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ЮЛІЇ ФРАНЖЕВОЇ (ГАЗЕТА «ИЛЬЧЕВЕЦ. ГОРОД»)

На сьогодні є дуже популярна, цікава, але важка професія – журналіст. Журналіст (у широкому розумінні – і газетяр, і теле- та радіожурналіст) за сутністю своєї професії є працівником сфери комунікації, людиною, яка ніби вмонтована в комунікативну систему, є її складником – збирачем, виробником і передавачем інформації. Кожна людина – учасник комунікації (спілкування), але далеко не для кожної людини спілкування є фаховим заняттям, яким воно є для журналіста. Власне, сама журналістика є нічим іншим, як професійною комунікацією, яка здійснюється у вироблених віками формах – журналістських жанрах, – прийнятних для споживання [3].

Професія журналіста унікальна не тільки за своєю специфікою, коли треба бути ерудитом у багатьох галузях, не тільки ризиком при виконанні професійних функцій, не тільки творчою наснагою та психологічною напругою, а й своєю роллю та місцем у комунікативному процесі. З одного боку, він є комунікантом, який через засіб масової інформації виходить на люди, своєю творчістю здатен впливати на маси, а з іншого – у редакційному колективі він є комунікатором і вступає в комунікативні взаємини з колегами та керівництвом засобу масової інформації, які впливають на нього [3].

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю професійної журналістської діяльності та подачі матеріалів різного тематичного спрямування для мешканців м.Маріуполь.

Мета роботи – дослідити тематичні пріоритети журналістських матеріалів маріупольської журналістки Юлії Франжевої (газета «Ильичевец. Город»).

Предметом дослідження виступають тематичні пріоритети журналістських матеріалів у сучасній регіональній журналістиці.

Об’єкт дослідження – матеріали маріупольської журналістки Юлії Франжевої.

Юлія Франжева – журналіст Маріупольської міської газети «Ильичевец. Город». У 2010 році закінчила Маріупольський державний університет (спеціальність «Журналістика»). Член Національної спілки журналістів України. З дитинства мріяла працювати в сфері творчості. Спочатку будувала плани, щоб стати художником, навіть закінчила художню школу, але згодом зрозуміла, що це не її покликання. Після цього пропрацювала деякий час в галузі освіти та охорони здоров’я. Згодом, закінчивши МДУ, працювала 6 років в газеті «Мариупольское время», але після закриття видання продовжила свою журналістську діяльність в газеті «Ильичевец. Город» позаштатним кореспондентом. З 2015 року вона стала штатним кореспондентом цього видання. Також її матеріали представлені на інформаційному порталі «MRPL.city».

Комунальна тематика. Комунальна тематика одна із затребуваних тем в місті Маріуполь. Юлія Франжева – журналіст, що досить багато зробила матеріалів на комунальну тематику. Тематика цього виду не є особливою в роботі Ю. Франжевой, але продивляючись її матеріали, вона найчастіше з’являється на шпальтах «Ильичевец. Город».

Освітня тематика. В своїх публікаціях журналіст Ю. Франжева іноді торкається освітньої тематики, тим паче, що в неї є певний досвід в сфері освіти. Матеріал, який був знайдений на таку тематику не є аналітичним, він більш інформаційний, але торкається освіти [1]. Аналізуючи цей приклад та інші, маємо зауважити, що стилістика

Ю.Франжевой є проста й цікава саме для комуніката.

Політична тематика. За основу взято матеріал про винищення популізму, і про розвиток різних сфер в Україні з аналізу мови нового прем'єр-міністра Гройсмана. Ю.Франжева в своєму матеріалі ясно, лаконічно і точно роз'яснює мешканцям Маріуполя про прийдешні зміни: в сфері охорони здоров'я, освіти, політики місцевих органів, економіки, соціального забезпечення та іншого [2]. Відомо, що політичні матеріали розробляти досить складно, але дописи Франжевой є аргументованими, точними та політкоректними.

Наукова тематика. "В рамках розвитку двосторонніх відносин, стратегічного партнерства в сфері спільних науково-технічних та інноваційних проєктів в актовому залі Приазовського державного технічного університету на минулому тижні був підписаний договір про співпрацю між вузом і Промсервіс" [7]. На прикладі матеріалу, зауважмо, що в інформаційному жанрі Ю. Франжева подає свій журналістський доробок аудиторії, але звісно торкаючись наукової сфери.

Тематика охорони здоров'я. Ю. Франжева займається написанням на цю тематику, але вона не є пріоритетною в журналістській діяльності, вона докладає в дописах впевнено саму таку інформацію, відповідно до затребуваності в суспільстві.

Отже, Юлія Франжева журналістка газети «Ильичевец. Город» публікує матеріали на різноманітні теми. Дописи є від освітньої до суспільно-політичної тем. Головною особливістю діяльності Ю. Франжевой є її тематична різноманітність. Але щодо пріоритетності в журналістських матеріалах Франжевой, то звісно авторка найчастіше видає інформаційні матеріали на суспільно-політичну тематику.

Література

1. Добро пожаловать в страну знаний [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich in ua. - Режим доступу: <http://ilich.in.ua/news.php?id=70355> (Дата звернення: 3.09.16)
2. Долой популизм, да здравствует развитие [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich in ua. - Режим доступу: <http://www.ilich.in.ua/news.php?id=70538> (Дата звернення: 29.09.16)
3. Владимиров В. М. Теория і методика журналістської творчості /Владимиров В. М - К. : КиМУ, 2006. - 105 с.
4. В Мариуполе создали свой «Автодор» [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich in ua. - Режим доступу: <http://ilich.in.ua/news.php?id=70729> (Дата звернення: 29.10.16)
5. Кто доплатит за ювелирную точность? [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich in ua. - Режим доступу: <http://www.ilich.in.ua/news.php?id=70615> (Дата звернення: 11.10.16)

6. Санэпидслужбы больше нет [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich.in.ua. - Режим доступу: <http://ilich.in.ua/news.php?id=69762> (Дата звернення: 26.04.16)
7. Синергия науки и производства [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// ilich.in.ua. - Режим доступу: <http://www.ilich.in.ua/news.php?id=70650> (Дата звернення: 18.10.16)
8. Ложка дёгтя [Електронний ресурс] / Юлія Франжева// mrpl.city. - Режим доступу: <http://mrpl.city/blogs/view/lozhka-djogtya> (Дата звернення: 29.09.16)

УДК 070:654.197(043)

Чернявський О. О.

ТЕМАТИЧНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ВІКТОРІЇ ТЕРЕЩЕНКО

Вікторія Терещенко – це журналіст телеканалу «МТВ» та головний редактор сайту «Mariupolnews». Також вона працювала на телеканалі «ТВ-7». Виходячи з цього її можна назвати універсальним журналістом.

Процес конвергенції, змінивши обов'язки працівників у виробничому ланцюжку, породив новий тип «універсальних» журналістів. «Універсальний» журналіст займається як виробництвом, так і частково упаковкою інформації. «Він професійно володіє різними видами техніки і різними формами роботи з матеріалом: він здатний впоратися із записом найпростішого відео, з аудіозаписом, вміє фотографувати (в усякому разі, на рівні азів) і здатний написати інформаційний текст. Відтепер він не пов'язаний технологічними обмеженнями власного виду ЗМІ (друкованого або електронного), а здатний працювати для всіх платформ відразу» [5, с. 49].

Актуальність обраної теми зумовлена традиційним попитом суспільства на професійну журналістику, особливо у часи суспільно-політичних потрясінь. Про це, зокрема, свідчить зростання інтересу до маріупольської журналістики упродовж останніх років.

Мета роботи – дослідити тематично-стильові особливості журналістських матеріалів Вікторії Терещенко на телебаченні та у електронному виданні

Предметом дослідження є тематично-стильові особливості авторських журналістських матеріалів.

Об'єктом дослідження виступають матеріали Вікторії Терещенко на телебаченні та в інтернет-виданні.

На телеканалі «МТВ» Вікторія Терещенко працює менше року. За цей час змінився підхід до створення новин та з'явилися нові передачі з участю редактору відділу новин.

Програма «Коммуналка» користується великим попитом. До цього висновку можна дійти, якщо порівняти кількість переглядів цієї програми та новин – «Коммуналка» більш

популярна, ніж випуски новин. Також можна побачити, що вона тільки набирає обертів, тому що, порівнюючи перші випуски з останніми, можна побачити, що нові набирають більшу кількість переглядів. Нажаль, неможливо відстежити рейтинг передачі на ТБ, тому були використані данні з аккаунта телеканалу «МТВ» на платформі «YouTube».

Окрім цієї передачі Вікторія Терещенко інколи бере участь у інших програмах на телеканалі «МТВ» у якості експертки.

У регіональній журналістиці все неоднозначно: жінки йдуть на рівні з чоловіками, але тільки як працівники. Якщо якомусь ЗМК потрібна експертна думка, то перевагу віддають чоловікам. Цю тенденцію можна прослідити у програмі «Коммуналка» на телеканалі «МТВ». Було проаналізовано десять випусків за критерієм гендерної рівності. В результаті шість програм вийшли в ефір із жінками-експертками, але їх число менше, ніж програм з експертами чоловіками [4, с. 44].

Вікторія Терещенко ж виступає в якості експертки на каналі «МТВ». Яскравим прикладом її роботи в якості експертки стала передача «МАРИУПОЛЬ – ONLINE», від 06.06.2016. Цього дня вийшла передача, темою якої став день журналіста [3].

Вікторія Терещенко є головною редакторкою сайту «Mariupol News», який за грудень 2016 року, за статистикою ресурсу «Life internet», відвідало більше ста тисяч людей. За рейтингом того ж ресурсу сайт зайняв 149 місце у категорії «Новини та ЗМІ» в Україні за грудень [1].

На сайті 22 рубрики, але деякі з них не оновлюються роками. Наприклад, у рубриці «То, что следует исправить» остання новина за 23.12.2013 року.

У будні дні на сайті з'являється більше 25 новин. Про життя Маріуполя, Донецької області та України. У вихідні до 25 новин у тих самих рубриках. Інколи на сайті виходять новинні сюжети з різних телеканалів.

Отже, маріупольську журналістку Вікторію Терещенко по праву можна називати універсальним журналістом. Вона займається наповненням сайту та будує кар'єру телевізійного журналіста, виступаючи не тільки в якості ведучої або редактора, але й в якості експертки.

Література

1. Life Internet [Електронний ресурс] // liveinternet.ru. – 2016. – Режим доступу : <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/#period=month;geo=ua;group=media;page=5> (дата звернення 13.12.2016).
2. Інститут масової інформації [Електронний ресурс] // imi.org.ua. – 2016. – Режим доступу : http://imi.org.ua/gender_monitoring/52148-yak-dotrimuyutsya-gendernogo-balansu-regionalni-zmi.html (дата звернення 05.12.2016).

3. МАРИУПОЛЬ - ONLINE: Виктория Терещенко, Елена Калайтан и Ирина Гусак [Электронный ресурс] // youtube.com. – 2016. – Режим доступа : <https://www.youtube.com/watch?v=FzE99zy7wd4&t=216s>
4. Маєрчик М. Розвиток теорій гендеру і статі (Розділ 3) // Гендер для медій: підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / за ред. М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманової. – К. : Критика, 2013. – С. 41-58.
5. Филимонов М. Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : 2010. – 48-58 с.

УДК 070(477.62-2):929Токарский(043)

Дорохова А. С.

ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ МАРИУПОЛЬСКОГО ЖУРНАЛИСТА НИКОЛАЯ НИКОЛАЕВИЧА ТОКАРСКОГО

С каждым годом журналистика в Мариуполе развивается всё активнее. В нашем городе появляются новые СМИ: газеты, журналы, сайты, интернет-каналы и прочее. Отдельное место занимает газетно-журнальная журналистика. Одни из самых популярных мариупольских газет – «Приазовский рабочий» и «Ильичёвец. Город», которые также являются одними из ведущих региональных газет Украины.

«Приазовский рабочий» – региональная общественно-политическая газета, основанная в 1918 году. Имеет собственную типографию, торговую сеть и магазин. По итогам подписной кампании 2016 года имеет самый большой тираж по количеству подписчиков Донецкой области. Первый номер ГАЗЕТЫ «Ильичёвец» Мариуполь увидел в 1929 году. На его страницах освещались достижения пятилеток, расширения и реконструкции предприятия, ввод в строй новых производственных и гражданских объектов. Также в газете рассказывалось о трудовых свершениях таких новаторов производства, как Лаврентий Шарий, Василий Васильев, Никита Пузырев, Петр Харман, Иван Шашкин, Макар Мазай, Владимир Клименко, Иван Лут и Иван Черняки т.д.

Газеты смогли достичь таких результатов благодаря журналистам, которые изо дня в день кропотливо трудились ради того, чтобы горожане могли прочесть актуальные и интересные новости.

Николай Николаевич Токарский – директор-главный редактор ЧАО «Газета «Приазовский рабочий», депутат Донецкого областного совета, заслуженный журналист Украины, член правления Национального Союза журналистов Украины, секретарь Донецкого Союза журналистов, председатель Мариупольской городской организации НСЖУ. За значительный личный вклад в становление независимости нашего государства указом Президента награжден знаком отличия Президента Украины. Удостоен Почетной

грамоты Верховной Рады. За личный вклад в развитие духовности Предстоятель Украинской православной церкви наградил его орденом преподобного Нестора-летописца первой степени. «В главном творческом конкурсе страны два года назад удостоен звания «Лучший журналист Украины», а редактируемая им газета стала лучшей городской газетой страны. А несколько престижных наград «Золотое перо Донбасса» говорят о признании Токарского одним из лучших журналистов нашего региона» [1, с. 5].

Многие журналисты, которые стали редакторами и директорами, легко расстаются со своей прежней специальностью. Но Николай Николаевич Токарский все годы своего редакторства остается журналистом. «Для многих читателей его регулярные статьи под рубрикой «Колонка редактора» стали своеобразными путеводителями в мире политики. Путевые очерки Токарского, которыми он добросовестно отписывается после каждого путешествия, были и есть украшением газеты. Николай, как играющий тренер, считает необходимым лично писать даже корреспонденции и рядовые заметки» [2, с. 3].

Литература

1. Кудрина Л. Появится ли у нас свой «Город будущего»? / Л. Кудрина // Приазовский рабочий. – 2010. – № 173. – С. 5.
2. Сухоруков В. Николай Токарский – человек, который сделал себя сам / В. Сухоруков // Приазовский рабочий. – 2015. – № 166. – С. 3.

УДК 070(477.62-2):929Гольдберг(043)

Доценко Н. С.

СЕМЕН ІСААКОВИЧ ГОЛЬДБЕРГ – ВІДОМИЙ МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ЖУРНАЛІСТ І ПИСЬМЕННИК

Актуальність дослідження. Вивчення постатей та творчих шляхів вітчизняних журналістів є неocenним джерелом досвіду для майбутніх спеціалістів. Для міста Маріуполя особливо важливим є вивчення саме маріупольських журналістів, бо є змога пізнати характерний менталітет нашого міста і особливості маріупольської журналістики.

Семен Ісаакович Гольдберг є членом Національної спілки журналістів України та одночасно Міжрегіональної спілки письменників України. У 2001 році йому було присвоєно звання «Маріуполець року» в номінації «Літератор». У лютому 2003 року він був нагороджений Грамотою Верховної Ради України, в 2008 році – відзнакою «Золоте перо Донбасу», а в 2009 році – Золотою медаллю Української журналістики. У 2011 році на IV-му регіональному фестивалі «Книга і преса Маріуполя» Семен Гольдберг був відзначений спеціальним дипломом в номінації «Публіцистика, дослідження» за багаторічну активну діяльність і нову книгу «Час і долі».

Працюючи в газеті «За метал», Семен Гольдберг зробив перший матеріал про маріупольського льотчика-випробувача Григорія Бахчиванджи, який в 1969 році вийшов окремою книгою «Перший крок в космос». Це була перша книга в СРСР про нього. Після цього, завдяки ініціативі автора, одна з вулиць міста була названа в честь Бахчиванджи.

Потім була велика перерва у виданні книг маріупольського письменника, аж до самої перебудови. За цей час він встиг в «Приазовському робочому» пройти шлях від кореспондента до відповідального секретаря редакції. Правда, виходили його статті, нариси в збірниках, журналах, в книгах про Донбас, про війну. Завдяки Семену Ісаакович ще одним ім'ям збагатилася літературна біографія Маріуполя – яскравою, цікавою поетесою Діною Терещенко. В її трудовій біографії в першій половині 30-х років було будівництво заводу «Азовсталь».

Як зазначив Семен Ісаакович, ще чекає велика робота по відродженню колись забутих і колись заборонених імен міста і країни. Не можна не відзначити, що спогади, особисті враження С. Гольдберга від побаченого і почутого, написані в жанрі нарисів, дуже легко сприймаються при читанні, бо у кожному нарисі присутня довірлива прихильність до читача.

Предметом нашого дослідження є постать журналіста та письменника Семена Ісааковича Гольдберга, який є представником маріупольської та української журналістики в цілому.

У якості **об'єкта** дослідження виступають біографічні дані та матеріали відомого журналіста Семена Ісааковича Гольдберга.

Метою даної роботи є дослідження біографічних даних, особливостей творчого шляху, індивідуального стилю та тематики матеріалів Семена Ісааковича Гольдберга.

Для досягнення даної мети передбачається виконання наступних **завдань**:

- систематизувати біографічні відомості про журналіста;
- надати загальну характеристику журналістських матеріалів та авторських праць;
- визначити особливості авторського стилю та тематичні пріоритети журналістських матеріалів С. Гольдберга.

Методологічною основою роботи є комплексне використання методів для вивчення постаті: аналітичний (розбір кожного елементу, складової біографії для поглибленого вивчення постаті), описовий (об'єктивна характеристика матеріалів, їх засобів, стилю у виданнях).

Теоретична цінність роботи – це можливість її використання на лекціях, семінарах, присвячених презентації творчості відомих маріупольських та українських журналістів.

Практична цінність – використання досвіду Семена Ісааковича Гольдберга практикуючими журналістами та журналістами-початківцями у процесі написання матеріалів та в журналістиці в цілому.

Робота характеризується **новизною** та індивідуальністю. В основі лежить визначення важливості цінування досвіду вітчизняних журналістів на прикладі Семена Ісааковича Гольдберга.

Література

1. Журналіст – мастер слова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pr.ua/news.php?new=25906> 03.12.16.
2. История Мариуполя 20-го века [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://retrogorod.com/article.php?id=301> 03.12.16.
3. Семен Гольдберг. Известный мариупольский журналист, писатель [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mariupolnews.com.ua/descr/22321> 03.12.16

УДК 070(477.62-2):929Некрасовський(043)

Гайдар А. В.

ТЕМАТИЧНА ОСОБЛИВІСТЬ МАТЕРІАЛІВ В АВТОРСЬКІЙ РУБРИЦІ ЮРІЯ ЯКОВИЧА НЕКРАСОВСЬКОГО

Сьогодні багато людей можуть собі дозволити відпочинок закордоном, а тому потреба в інформації про визначні місця та культурні особливості різних країн зростає.

Задовольняти цю потребу покликана так звана тревел-журналістика. Основним завданням цього медіа-напрямку є надання інформації про подорожі з урахуванням географічного, історичного, культурного та туристичного контексту [4, с.21].

Матеріали, які відносяться до цього напрямку, різняться за формою, змістом, способом подачі та інформативністю, тому виділяють декілька основних жанрів тревел-журналістики [1, с. 37].

Одним із найпоширеніших жанрів цього напрямку є подорожній нарис – художньо-публіцистичний жанр журналістики, що являє собою опис важливих та цікавих подій, зустрічей з різними людьми, з якими автор спілкується у ході своєї творчої подорожі [2, с.141].

Подорожній нарис стоїть на межі художньої літератури та публіцистики, цим самим зумовлюючи можливість його різної інтерпретації у кожній з цих галузей. На відміну від письменника, який, спостерігаючи за життям, відтворює його на основі широкого узагальнення своїх особистих спостережень, перед автором журналістського нарису стоїть дещо інше завдання – описати життя в його безпосередності. У зв'язку з цим він змушений оперувати фактами, які є наочними прикладами. Саме в

подорожньому нарисі важливу роль відіграють подробиці, пейзажні й портретні характеристики. Без них не вимальовується ані образ людини, ані обстановка, ані картини дійсності [3, с. 241].

Актуальність обраної теми зумовлена традиційним запитом сучасної аудиторії на професійну тревел-журналістику.

Мета роботи – дослідити тематичні особливості та снесок у розвиток регіональної тревел-журналістики мариупольського журналіста Юрія Некрасовського, творця одного з кращих туристичних клубів України, автора понад двох десятків книг, сотень статей в журналах і газетах, дослідника, краєзнавця, журналіста.

Ю. Некрасовський є автором книг «Вогняне століття» до 100-ї річниці комбінату імені Ілліча, «У вечірньої ватри», 18 книг до ювілеїв цехів комбінату, двох путівників, книги до 75-річчя Іллічівського району Маріуполя, сотен газетних і журнальних статей.

Він є членом НСЖУ, нагороджувався Спілкою журналістів і знаком «Автор» департаменту інтелектуальної власності України. Веде сторінку «Паралелі і меридіани» в газеті «Ильчевец», є спецкором журналу «Ваша довіра» ЦК профспілки металургів.

Предметом дослідження тематичні особливості журналістських матеріалів в авторській рубриці.

Об'єктом дослідження виступають подорожні нариси Юрія Некрасовського в газеті «Ильчевец».

Юрій Якович Некрасовський народився в місті Дніпропетровську в родині професора Дніпропетровського гірничого інституту Я. Некрасовського і викладача англійської мови Марії Аркадіївни.

Середню школу закінчив в 1955 році зі срібною медаллю, потім з відзнакою – гірничий інститут за фахом «Гірниче машинобудування» і був спрямований на Жданівський завод важкого машинобудування інженером-конструктором [5].

Навчаючись в інституті в 1955-1960 рр., брав участь в декількох туристських походах і в 1959 році отримав звання інструктора туризму. Влітку цього ж року працював інструктором на Краснополянської турбазі Краснодарського краю. Тому, захоплений романтикою подорожей, прекрасний оповідач, вже через рік роботи на ЖЗВМ, в липні – серпні 1961 р керував групою тяжмашевцев в туристичному поході по Західному Кавказу.

Некрасовський є одним з небагатьох журналістів в Донбасі, який був нагороджений спеціальним знаком «Автор» Державного департаменту із захисту інтелектуальної власності. Стати письменником в його плани не входило, однак величезний життєвий досвід і бажання поділитися знаннями, зробили свою справу.

Перша книга – «Туристські табори» – вийшла в 70-х роках минулого століття. Своєрідною «візитною карткою» Некрасівського стала перша книга про комбінат імені Ілліча – «Вогняне століття», в якій автор описав вікову історію заводу, трудові будні багатотисячного колективу іллічівців. Після цієї хрестоматійної книги було опубліковано ще майже два десятка брошур про історію різних підрозділів меткомбінату.

Некрасовський одним з перших у місті Маріуполь почав розвивати тревел-журналістику [6].

Література

1. Белькова С. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя) / С. В. Белькова // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. – Запоріжжя, 2011. – С. 37 – 40.
 2. Станиславлева В. Н. Советский очерк о зарубежных странах в 50-70 года / В. Н. Станиславлева. – М., 1979. – 150 с.
 3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : Учебное пособие / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 300 с.
 4. Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – Спб., 2004. – 157 с.
 5. С любовью к людям [Електронний ресурс] / ilich.in.ua. – 2013. – Режим доступу : <http://ilich.in.ua/news.php?id=12179> (дата звернення 08.12.2016).
- Юбилей «мэра мариупольских туристов» [Електронний ресурс] / ilich.in.ua. – 2013. – Режим доступу : <http://ilich.in.ua/news.php?id=64085> (дата звернення 08.12.2016).

УДК 070.41(477.62-2Мар):004(043)

Герасименко Я. С.

ТЕМАТИЧНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ ОЛЕНИ КАЛАЙТАН НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОРТАЛІ «MRPL.CITY»

За визначенням українського журналістикознавця Ігоря Михайліна, колонка – це особливий різновид есе, як найбільш суб'єктивного художньо-публіцистичного жанру, де авторська концепція життя підпорядковує собі публіцистичний сюжет, добір фактів, логічних аргументів, художніх засобів, риторичних емоційних звернень до читача [1]. Зараз можна стверджувати, що з поширенням блогосфери колонки почали трансформуватися в блоги (особливо, якщо останні створені на базі онлайн-видань). Жанрову специфіку авторської колонки вивчали українські дослідники І. Михайлин, В. Галич, С. Шебеліст та ін. Авторська журналістика в інтернет-просторі Маріуполя майже не поширена. Виняток складають блоги журналістів, серед яких – блог головного

редактора газети «Ильичевец. Город» Олени Калайтан на інформаційному порталі «MRPL.city».

Актуальність обраної теми зумовлена традиційним попитом суспільства на професійну колумністику в часи суспільно-політичних потрясінь. Про це, зокрема, свідчить зростання популярності блогової журналістики на Facebook упродовж останніх трьох років. Події на Донбасі та в Приазов'ї посилили інтерес до Маріуполя. Заснований у 2016 році, портал «MRPL.city» актуалізував авторську журналістику в інформаційному просторі Маріуполя. Наразі це єдиний міський інтернет-ресурс, який надає майданчик для висловлювань журналістам, громадським активістам, депутатам та поліцейським.

Мета роботи – дослідити тематично-стильові особливості блогу маріупольської журналістки Олени Калайтан.

Предметом дослідження є тематично-стильові особливості блогової журналістики.

Об'єктом дослідження виступають матеріали в блозі Олени Калайтан на порталі «MRPL.city».

Олена Калайтан народилася 2 листопада 1973 року в Маріуполі. Журналістикою почала цікавитися в шкільні роки. Пізніше, у 1990 році Олена Калайтан стала однією з перших слухачок «Школи юного журналіста» під керівництвом маріупольського журналіста, члена Спілки журналістів СРСР Леоніда Стрельцова. Упродовж цього періоду друкувалася в міській газеті «Приазовский рабочий». Її матеріали були присвячені шкільним будням і святкам. Після школи Олена Калайтан продовжила навчання на факультеті журналістики в Ростовському державному університеті. У студентські роки співпрацювала з редакцією газети «Азовсталец». Молода журналістка публікувала матеріали на виробничу тему, нариси про людей і події в Маріуполі. По закінченню університету стала штатним співробітником газети «Азовсталец», де пропрацювала три роки. З 1999 року Олена Калайтан влаштувалася кореспондентом до редакції газети «Ильичевец». Темі її матеріалів стосувалися молодіжного життя. Незабаром Олена Калайтан почала вести шпальти «Собеседница», де розміщувалися рубрики «Вы нам писали», «Советы бывалых» та «Истории из жизни». З часом стала висвітлювати діяльність правоохоронних органів, нововведення в галузі оподаткування та земельних ресурсів, нерухомості, банківської справи, підприємництва [2]. Пізніше писала про засідання виконкому і сесіях Маріупольської міської ради, а також вела рубрики «Юридическая консультация», тематичні шпальти «Закон и мы» і «Субботние чтения». У 2001 році вступила до Національної спілки журналістів, у 2007 стала дипломантом міського конкурсу «Майбутнє Маріуполя», а в 2009 – лауреатом премії «Золоте перо Донбасу» [2]. Зараз Олена Калайтан – головний редактор газети «Ильичевец. Город».

З серпня 2016 року веде блог на інформаційному порталі «MRPL.city». Блог Олени Калайтан оновлюється приблизно два-три рази на місяць. Олена Калайтан у своєму блозі коментує міжнародні, загальнодержавні та міські події. Причому в одному матеріалі вона може торкатися як міжнародних подій, так і міських, іноді висвітлюючи перші у вимірі других. Розглянемо три тематичні групи, які фігурують у матеріалах Олени Калайтан.

Перша група стосується міжнародних подій. У вересні цього року Олена Калайтан написала про результати розслідування збитого в небі над Донбасом Boeing MH17. У першій частині цього матеріалу вона стисло розповіла про брифінг за результатами розслідування [3]. Наприкінці авторка звернулася до публіцистичного прийому, закликала українську сторону бути більш рішучою. У жовтні вона згадала зустріч країн у «нормандському форматі» у контексті недотримання режиму припинення вогню на Маріупольському напрямку [4]. А на наступний день після перемоги Дональда Трампа Олена Калайтан слідом за рештою журналістів та блогерів спробувала пояснити несподівані результати виборів. Журналістка розповіла про специфіку виборчої системи США та протестах, що пройшли у кількох американських містах [5].

Друга група матеріалів присвячена загальнодержавним подіям. Здебільшого ситуація в країні висвітлюється авторкою у місцевому вимірі. Олена Калайтан простежує, як загальноукраїнські події відображаються на політичному та економічному становищі Маріуполя та як прифронтове місто впливає на країну. На День Незалежності вона перераховує досягнення України за 25 років. Так, на думку Олени Калайтан, головними досягненнями України стали спортивні успіхи, демократичні перетворення та зародження громадянського суспільства. У матеріалі «Про рекорди та антирекорди» вона пише про недосконалу електронну систему Пенсійного фонду.

До третьої групи належать матеріали про міські події. Перед Днем міста Олена Калайтан написала про проект бренду Маріуполя. Вона зазначила різноманітні сторони сучасного Маріуполя: він багатонаціональний, водночас курортний і промисловий [6]. У матеріалі «Ложка меду» авторка торкається економічних особливостей Маріуполя, а саме: розташування у місті морського порту та металургійних підприємств, які навіть у часи кризи збільшують робітникам заробітну плату [7].

Отже, Олена Калайтан у своєму блозі на порталі «MRPL.city» публікує матеріали на суспільно-політичну тему. Позитивним є той факт, що авторка навіть у власному блозі дотримується професійних стандартів журналіста, хоча це зазвичай не притаманна авторським блогам ризика. Дописи Олени Калайтан на «MRPL.city» схожі на огляд стрічки новин, але містять авторську репліку або невеликий коментар з прогнозом.

1. Гурч Л. А. Критерії ідентифікації авторської колонки в українському медіапросторі / Л. А. Гурч // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. – 2014. – № 1-2. – С. 60-64.
2. Она – за объективное и всестороннее освещение событий [Електронний ресурс] / ilich.in.ua. – 2016. – Режим доступу : <http://ilich.in.ua/news.php?id=56825> (дата звернення 02.12.2016).
3. Калайтан Е. Нашли родину «Бука» [Електронний ресурс] / Елена Калайтан // mrpl.city. – 2016. – Режим доступу : <http://mrpl.city/blogs/view/nashli-rodinu-buka> (дата звернення 02.12.2016).
4. Калайтан Е. И смех, и грех [Електронний ресурс] / Елена Калайтан // mrpl.city. – 2016. – Режим доступу : <http://mrpl.city/blogs/view/i-smeh-i-greh> (дата звернення 02.12.2016).
5. Калайтан Е. Техас не гонит порожняк [Електронний ресурс] / Елена Калайтан // mrpl.city. – 2016. – Режим доступу : <http://mrpl.city/blogs/view/tehas-ne-gonit-porozhnyak> (дата звернення 02.12.2016).
6. Калайтан Е. Мой любимый город [Електронний ресурс] / Елена Калайтан // mrpl.city. – 2016. – Режим доступу : <http://mrpl.city/blogs/view/moj-lyubimyj-gorod> (дата звернення 02.12.2016).
7. Калайтан Е. Ложка мёда [Електронний ресурс] / Елена Калайтан // mrpl.city. – 2016. – Режим доступу : <http://mrpl.city/blogs/view/lozhka-mjoda> (дата звернення 02.12.2016).

УДК 070(477.62-2):929Ігнатченко(043)

Недвігіна К. К.

ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТКИ ТЕТЯНИ ІГНАТЧЕНКО

Під час збройних конфліктів, чи то міжнародних, чи то внутрішніх, роль засобів масової інформації набуває особливого значення. Враховуючи те, що під час війни фактично відсутні організації громадянського суспільства, які могли б контролювати органи влади та збройні сили, журналісти стають головним (якщо не єдиним) джерелом неупередженої та об'єктивної інформації. Як наслідок – сьогодні для багатьох журналістів військова журналістика перетворилася на небезпечну професію, яка вимагає бути в центрі подій – поряд зі смертями, насильством, – ризикуючи власним життям, адже в зоні збройного конфлікту життя і здоров'я журналіста може піддаватися великій небезпеці [1, с 15].

Воєнний кореспондент, або кореспондент спеціальний – це журналіст, який висвітлює хід бойових дій. Як правило, безпосередньо знаходиться у зоні збройного конфлікту або спілкується з його учасниками [2].

Тема даного дослідження прямо пов'язана із професією воєнного кореспонденту, адже Тетяна Ігнатченко (справжнє ім'я Тетяна Тюріна) є спеціальним журналістом «5 каналу» у м. Маріуполі. Специфіка її роботи полягає у висвітленні подій з лінії розмежування, пов'язана з підвищеною небезпекою та вимагає високого рівня професіоналізму і підготовки.

В журналістиці Приазов'я Тетяна Ігнатченко працює з кінця 90-х. За ці роки вона завдяки своїм матеріалами стала добре відома не тільки читачам газет, а й телеглядачам, і користувачам провідних інтернет-ресурсів Маріуполя. Вона була і одним із творців інформаційно-аналітичного порталу «i24.com.ua», працювала тут редактором з моменту появи сайту.

Вже два роки Тетяна Ігнатченко веде свої репортажі з Донецької області для глядачів «5 каналу». Високий професіоналізм в ній поєднується з прагненням до об'єктивності і загостреним почуттям справедливості – якістю, такою потрібною в журналістиці в усі часи [3].

У 2015 році Т. Ігнатченко була нагороджена президентом України «за вагомий особистий внесок у розвиток вітчизняної журналістики, багаторічну сумлінну працю та високу професійну майстерність» орденом «За заслуги» III ступеня [4].

Індивідуальний стиль роботи тележурналістки проявляється у її методах подачі інформації. Т. Ігнатченко у своїх сюжетах приділяє велику увагу особистості людини.

Література

1. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. – К. : «Компанія ВАІТЕ», 2016. – 118 с.
2. Мерзлюк Ю. Військова журналістика: від воєнного кореспондента до стрімера / Ю. Мерзлюк. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.science-community.org/uk/node/155965>
3. Мариупольская журналистка награждена орденом «За заслуги» / i24.com.ua. 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://i24.com.ua/news/socium/mariupolskaya-zhurnalistka-nagrazhdena-ordenom-za-zaslugi>
4. Мариупольского журналиста Президент наградил орденом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.0629.com.ua/news/849406>

ТВОРЧИЙ ШЛЯХ НАТАЛІЇ ХАРАКОЗ

Актуальність дослідження обумовлена тим, що вивчення і аналіз творчої і професійної діяльності видатних журналістів є фундаментом для майбутніх фахівців. Журналістська творчість Наталії Харакоз ще не ставала предметом наукового дослідження, незважаючи на багато заслуг у галузі журналістики міста Маріуполя.

Предмет дослідження – творчий досвід на шляху професійного становлення журналіста.

Об'єктом дослідження є творчий доробок Наталії Георгіївни Харакоз, члена Національної спілки письменників України, члена Національної Спілки журналістів України, оглядача газети «Приазовский рабочий».

Закінчивши Маріупольську школу №10, а потім в 1959 році – Жданівський металургійний інститут (нині Приазовський державний технічний університет), працювала конструктором в «Тяжмаші». Вона була б відмінним інженером, але її душа схилилася більше на користь гуманітарних наук. У школі поряд з фізикою, астрономією, захоплювалася літературою, випускала стінгазету, писала вірші і розповіді. З 1965 року стала відвідувати літературне об'єднання «Азов» при редакції газети «Приазовский рабочий», де були позитивно схвалені її літературні та журналістські здібності, а з 1967 року – за запрошенням редактора стала працювати літературним співробітником газети. І ось уже понад сорок років, не змінюючи місця роботи в «Приазовском рабочем» вона професійно працює в літературі та журналістиці [1].

Починаючи з 1967 року, Н. Харакоз працювала у відділі листів і побуту, потім очолювала цей відділ, була кореспондентом відділів партійного життя, промисловості, керувала відділом радянського життя. Її літературний дар, помножений на ревну працю, допомогли писати про людей, про мораль, створювати цікаві публікації, якими зачитувалося все місто [2].

За високий професіоналізм та значний внесок у розвиток журналістики і літератури журналістка нагороджена численими грамотами та подяками: почесною грамотою НСПУ – за успіхи в українській літературі, активну участь у відродженні культури і духовності; почесними грамотами НСЖУ – за журналістську майстерність; міського голови – за значний внесок у розвиток жіночого руху в Маріуполі, грамотами ФГТУ – за активну участь в грецькому русі. Має медаль ветерана праці [2]. У 2000 році посіла перше місце в міському конкурсі «Маріуполець року» в номінації «Журналіст». У 2008 році стала лауреатом першого міського конкурсу «Жінка 2008 року» в номінації «За внесок в

розвиток культури та духовності», до того ж, Н. Харакоз – перша (і єдина) в історії міста Маріуполя жінка, що стала членом Національної Спілки письменників України (1998 р.)[1].

Це людина творча, діяльна, небайдужа до людських доль. Коло її діяльності широке – вона ведуча популярних серед читачів рубрик: літературної сторінки «Азовские огни», «Здоровье», «Контакт» та інші. Н. Г. Харакоз широко відома своїми книгами, нарисами, статтями, в яких превалюють моральні, етичні, духовні, соціальні теми, простежуються долі сучасників [3].

В 2015 році вона поділилася з читачами та колегами в інтерв'ю з нагоди ювілею планами про «видання книги нарисів про тих, з ким вона зустрічалася в різні десятиліття на журналістській стежці, кого слухала в відвертих бесідах, кому допомагала словом домогтися справедливості і земного щастя» [4].

Література

1. КоростеньТВ «Герои нашего времени» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=oT48fF-VpIE>
2. Національна спілка журналістів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nsju.org/>
3. Греки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://nsju.org/http://www.greeks.ua/ru>
#Мариуполь. Как остаться в литературе навсегда? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mariupolskoe.tv/news/news-story/mariupol-segodnya-den-pisatelya-kak-ostat-sya-v-literature-navsegda/>

УДК 070(477.62-2):929Василенко(043)

Мартинюк А. О.

АНДРІЙ ВАСИЛЕНКО: ТВОРЧИЙ ПОРТРЕТ

Телебачення – це особливий вид ЗМК, який комплексно діє на всі органи чуття і створює «ефект особистого спілкування», який зближує телевізійну комунікацію з формами міжособистісного спілкування. Телебачення дозволяє здійснювати ілюзію контакту і швидкого зворотного зв'язку між телебаченням і аудиторією.

Глядачів цікавлять події в країні, але значно більше – події у рудному місті. Тому, регіональне телебачення перебуває у більш виграшному становищі, ніж будь-який загальнонаціональний канал, адже обговорює проблеми не загальноукраїнського масштабу, а місцевого. Що ж стосується оперативності, то вона вимагає відповідної технічної бази, що в більшості випадків недоступно регіональним телекомпаніям. Якого прогресу не досягла б телевізійна комунікація, яким би всюдисущим не став телесигнал,

суспільство завжди буде вимагати телеінформацію різних рівнів: як глобальної, що представляє загальний інтерес, так і локальної, адресованої окремим групам телеаудиторії. Людям хочеться бачити на екрані свої вулиці, ставити питання місцевим начальникам, обговорювати проблеми екології, доріг саме того міста чи селища, де вони живуть.

Не так давно місцеві телеканали були наче ланками однієї системи радянського телебачення. Демократизація телемовлення пред'явила нові вимоги до регіонального телебачення. Воно має компенсувати нестачу інформації на загальнонаціональних телеканалах про події, що відбуваються в регіонах країни. З середини 90-х років почався справжній бум місцевого телебачення, обумовлений зростаючою увагою жителів до своїх власних, місцевих проблем.

Що стосується Маріуполя, то він представлений трьома регіональними телеканалами: «МТВ», «Сигма», «ТВ7». Усі вони з'явилися в період з 1992 до 1997 років. Найстаршим є «Сигма». Телеканал засновано ще у 1992 році. На той момент це був єдиний телеканал в місці. Щоб завоювати прихильність телеглядачів, йому довелося пройти важкий шлях змін та протистоянь. За ці роки, творча команда «Сигми» вибудувала сильний телеканал, який не стоїть на місці, постійно створюючи нові програми та захоплюючи серця все більшої кількості телеглядачів [1].

Але за кожним вдалим проектом обов'язково стоїть людина, яка привела команду до успіху. На «Сигме» таким наставником був Андрій Вікторович Василенко. Сам він стверджує, що у ті часи, коли він починав працювати, усе телебачення було аматорським, але ТРК «Сигма» змогла досягти успіху, адже ніколи не стояла на місці і підкорювала все нові вершини.

Окрім того, що Андрій Вікторович є головним редактором телеканалу, він виходить в ефір з новинними програмами «Зеркало», «Диалог по пятницям» та «Гость в студии» вже не один рік. Обов'язки головного редактора телевізійного каналу складаються з багатьох аспектів, він повинен контролювати та пропускати через себе майже всю роботу телеканалу. Це віднімає майже увесь час, але якщо такий керівник все робить правильно, канал досягне успіху.

Образ ведучого – важлива смислова одиниця телевізійної передачі. Людину на екрані не просто оцінюють, її розглядають як можливого співрозмовника. Тож, взаємодія ведучого з аудиторією повинна відбуватися на тих же засадах, що і звичайна комунікація[2].

Це чудово вдається Андрію Вікторовичу. У ролі ведучого новин він стриманий, серйозний та впевнений. У програмі «Диалог по пятницям» та «Гость в студии» А.Василенко легко розташовує до спілкування своїх гостей, він відкритий і

прямолінійний. Піднімаючи важливі соціальні питання, він намагається разом із запрошеним гостем знайти рішення гострих соціальних проблем. Зважаючи на те, що ці програми виходять у прямому ефірі, на плечі ведучого лягає велика відповідальність. Але багаторічний досвід роботи та впевненість ніколи не підводять Андрія Василенко.

Література

1. Телерадіокомпания «Сигма» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sigmatv.com.ua/about/1.html>. – О канале. 09.12.2016 р.
2. Ляшенко Б. П. Как надо и как не надо говорить в эфире. [Електронний ресурс] / Б. П. Ляшенко. – М., Институт истории и социальных проблем телевидения, 2000. Режим доступу : <http://filfucker.ru/pervoistochniki/b-lyashenko-kak-nado-i-kak-ne-nado-govorit-v-efire>

070(477.62-2):929Грамматиков(043)

Ростова В. В.

ЖУРНАЛІСТ ВІКТОР ГРАММАТИКОВ І ЙОГО ВНЕСОК В СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РАДІОМОВЛЕННЯ МАРІУПОЛЯ

Віктор Грамматиков – генеральний редактор ТРК «Радіо Приазов'я», заслужений журналіст України. Він багато років очолює колектив муніципального радіо Приазов'я, брав участь у створенні перших телепрограм у Маріуполі і, крім цього, є секретарем Донецької обласної організації Національної спілки журналістів України [1].

Віктор Андрійович є представником більш старшого покоління місцевих журналістів, у сфері радіомовлення діє з самого початку роботи міського радіо – 1961 року. У цей час радіомовлення здійснювалося на громадських засадах – праця на радіостанції йшла від серця і не мало значення: платять чи ні. Незважаючи ні на що, В. Грамматиков залишився вірним сфері радіомовлення, де він працює і сьогодні [2]. У 2013 році він став четвертим в історії Маріуполя і Приазов'я журналістом, який був удостоєний звання «Заслужений журналіст України» та нагороджений Президентом України.

Актуальність роботи полягає в тому, що радіо, як сучасний засіб масової інформації, залишається популярним серед споживачів інформації і на сьогоднішній час. Воно залишається найоперативнішим та доступним ЗМІ, сегмент радіо намагається йти в ногу з розвитком технологій: створювати представництва в мережі Інтернет, завантажувати подкасти – випуски програм в запису, підвищувати інтерактивну діяльність. У цьому Інтернет, який користується зараз великою популярністю, навіть допомагає радіо в своєму розвитку.

Вивчаючи діяльність радіо тих часів, можна простежити трансформацію радіомовлення, розвиток і становлення міської радіостанції, яка діє і до цього дня під

незмінним керівництвом заслуженого журналіста України Віктора Грамматикова. Саме за його біографією, сучасною діяльністю та книгою «До зустрічі в ефіре!» [2] можна виявити етапи розвитку Маріупольського муніципального радіо та проаналізувати його сучасний стан. Коріння цього виду журналістики, а саме – радіомовлення, в Маріуполі йдуть ще з 1961 року [3, с. 16].

Основною **метою** роботи є дослідження професійної діяльності журналіста міста Маріуполь на прикладі постаті Віктора Грамматикова. Поставлена мета передбачає виконання таких **завдань**:

- 1) зібрати та впорядкувати біографічні відомості про журналіста, особливу увагу зосередити на таких, що стосуються журналістської діяльності;
- 2) зробити контент-аналіз авторських журналістських матеріалів;
- 3) визначити роль В. Грамматикова в становленні та розвитку місцевої радіожурналістики та радіомовлення.

Сьогодні Віктор Грамматиков залишається одним з відомих журналістів Маріуполя і України. Цілих 55 років Віктор Андрійович працює в журналістській сфері, а саме в сфері радіомовлення. Саме він стояв біля витоків першого міського радіо Маріуполя і до цього дня залишається незмінним головою ТРК «Радіо Приазов'я» й активно бере участь в запису низки передач. Сьогодні «Радіо Приазов'я» залишається вірним своєму інформаційно-публіцистичного формату.

Також Віктор Андрійович активно бере участь і в процесі підготовки молодшої зміни репортерів і ведучих, проводячи майстер-класи з радіожурналістики серед студентів факультету філології та масових комунікацій МДУ.

Література

1. Королева М. История радио в Советском Союзе: Мариуполь / М. Королева // RetroGorod.com [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://retrogorod.com/article.php?id=27>
2. Панков А. Новая книга по истории радио и ТВ в Мариуполе» / А. Панков // Приазовский рабочий. 18.11.2016 [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] : <http://pr.ua/news.php?new=44837>
3. Історія національного радіоефіру : Архівні матеріали (1942-1969) / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К. : Ін-т журналістики. – 2004. – 115 с.

ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА ВІКТОРА СУХОРУКОВА

Маріуполь – велике індустріальне місто з населенням близько півмільйона жителів. Для задоволення інформаційних потреб городян в місті функціонують 3 телеканали, радіостанції, інтернет-портали, редакції газет. Найбільш різноманітні джерела інформації – це, звісно, газети: «Приазовский рабочий», «Ильичевец.Город», «Новый Азовсталец», «Маріупольський портовик» та інші. Така значна кількість засобів масової комунікації посприяла появі в місті своїх видатних журналістів, що продовжують працювати в маріупольських виданнях: Андрій Василенко, Миколай Токарський, Віктор Грамматиков, Аліна Комарова та ін. До цих визначних людей належить і Віктор Сухоруков.

Віктор Костянтинівич Сухоруков, маріупольський журналіст, нині заступник головного редактора газети «Приазовский рабочий», а також письменник та драматург, народився 17 жовтня 1953 року у місті Маріуполі. У 1973 він почав робити перші кроки до журналістики – став робкором, тобто поєднував виробництво на «Азовсталі» та співпрацю з газетою «Приазовский рабочий», де й познайомився із завідуючою відділом листів, досвідченим журналістом Вірою Черемних, яка вагомо вплинула на майбутнє Віктора Сухорукова як журналіста. Та через півроку, озброївшись рекомендацією редакції «ПР», Віктор Сухоруков поїхав до Москви. З першої спроби вступив до Московського державного університету (МДУ) – найпрестижніший вуз СРСР, на відділення факультету журналістики. Під час навчання на першому курсі почав співпрацювати з відомою по всій країні газетою «Труд». Пізніше Віктор Костянтинівич повернувся до рідного міста у штат газети «Приазовский рабочий» у якості кореспондента. З того часу він, безперервно працюючи в цьому виданні, пройшов шлях від рядового кореспондента до першого заступника головного редактора у 2003 році [1]. У цій газеті він працює і зараз.

Сьогодні «Приазовский рабочий» – одна з провідних регіональних газет України. Поширюється на півдні Донбасу, має найбільший тираж за кількістю передплатників в Донецькій області. Газета випускається вже майже сто років, і зараз це популярне, конкурентноспроможне видання. «Приазовский рабочий» входить в першу десятку газет, які в умовах кризи зуміли не просто зберегти свої тиражі, а й солідно наростили їх від 10 до 60 відсотків. Кількість передплатників «Приазовского рабочего» потрохи росте [2]. Своему успіху видання завдячує не тільки головному редактору газети, а й його заступнику та правій руці – В. Сухорукову. Таким чином, він проявляє себе не тільки як хороший журналіст, а й чудовий керівник, бо лідерство накладає особливу відповідальність, змушує постійно тримати себе в тонусі, мобілізує прагнути завжди бути

на крок попереду, вирішувати найскладніші творчі та економічні завдання, нарощувати сторінки і обсяги інформації, працювати на перспективу.

Віктора Костянтиновича Сухорукова в Маріуполі добре знають не тільки як талановитого журналіста, а й драматурга і публіциста. А ще, напевно, як людину, яка допитливо вивчає і щиро любить своє рідне місто. Про нього, про рідне місто, про покоління 50-х і написана нова книга письменника Віктора Сухорукова «Приключення маленького мене. Рассказы о Мариуполе, которого уже нет и никогда не будет» [3]. Це далеко не єдине творіння публіциста. Крім цієї книги, він написав і опублікував ще кілька: «Жизнеописание поручика лейб-гвардии, писателя, историка Войска Донского Василия Дмитриевича Сухорукова», «Театр абсурда – 1937», та навіть одну п'єсу «Красное и черное, или Мариупольский клад Нестора Махно», що мала успіх на сцені театру [1].

Таким чином, Віктора Сухорукова можна віднести до однієї з найвизначніших постатей Маріуполя сьогодення. Він зробив вагомий вклад у розвиток провідної газети міста, написав кілька цінних публіцистичних творів та п'єсу. Крім того, він час від часу проводить зустрічі зі студентами Маріупольського державного університету, навідується до місцевих шкіл.

Література

1. Токарський Н. Журналісту Віктору Сухорукову – 60! [Електронний ресурс] / Н. Токарський. – 17.10.2013. – Режим доступу : <http://pr.ua/news.php?new=28526>
 2. «Приазовский рабочий» – найтиражніша і авторитетна газета Донеччини [Електронний ресурс]. – 13.02.2010. – Режим доступу : <http://pr.ua/news.php?new=8723>
- Панков А. Зустріч автора книги «Приключення маленького мене. Рассказы о Мариуполе, которого уже нет и никогда не будет» с учнями школы № 40 [Електронний ресурс] / А. Панков. – 10.06.2016. – Режим доступу : <http://pr.ua/news.php?new=43005>

УДК 070(477.62-2):929Комарова(043)

Жук Т. В.

ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТКИ КОМАРОВОЇ АЛІНИ ВАЛЕРІЇВНИ

З давніх давен людина хотіла не тільки розповісти про все різноманіття свого життя, а й показати це різноманіття, наочно передати соціально-культурний досвід і накопичені знання. Живопис, гравюра, лубок складали невід'ємну частину середньовічної книжкової культури. Однак життя було незмірно ширшим і динамічнішим, ніж можливості його фіксації [1, с. 14].

Потреба в наочній передачі інформації стала однією з передумов появи професії фотожурналіста. Професор Березін В. М. дає таке визначення фотожурналістики:

«Фотожурналістика – це фіксація дійсних моментів в житті людей, а також подій, об’єктів і явищ реальності, як динамічних, так і статичних, за допомогою аналогової і цифрової фотографії і подальшої публікації в друкованих та електронних засобах масової інформації» [1, с. 15].

Сьогодні не тільки головні видання країни мають більд-редактора. Ця посада існує також в регіональних виданнях, в тому числі і в редакції періодичного друкованого видання «Приазовский рабочий». На посту більд-редактора газети «Приазовский рабочий» в Маріуполі працює фотожурналістка з багаторічним досвідом – Аліна Комарова. На офіційному сайті газети «Приазовский рабочий» вона представлена як художній редактор [2].

У своєму коментарі до матеріалу газети «Ильичевец», що був приурочений до Всесвітнього дня фотографа у 2016 році, Аліна Валеріївна зазначила, що її любов до фотографії передалась їй від батька – професійного фотографа. Від нього також вона перейняла любов до чорно-білих знімків [3].

Аліна Комарова має нагороду «Журналіст року-2015» в номінації «Фотокореспондент». А газета «Приазовский рабочий» отримала спеціальну нагороду НСЖУ за висвітлення подій в зоні АТО. Значний внесок в отримання цієї нагороди внесла Аліна Комарова своїми фотознімками. На сайті «Телекритика» про неї сказано, як про журналіста, що завжди знаходиться «у центрі подій, які відбуваються в Маріуполі: фотографувала покалічених захисників України, вбитих земляків з сумно відомого мікрорайону «Восточного», розпач і сльози людей» [4].

Література

1. Березін В. М. Фотожурналістика : посібник для академічного бакалавріату / В. М. Березін. – М. : Видавництво Юрайт, 2016. – 226 с.
2. Офіційний сайт газети «Приазовский рабочий» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://pr.ua/about>
3. Офіційний сайт газети «Ильичевец» [Електронний ресурс] / Режим доступу : <http://www.ilich.in.ua/news.php?id=70037>
4. НСЖУ назвала переможців свого традиційного конкурсу до Дня журналіста [Електронний ресурс] / «Телекритика» 02.06.2015 Режим доступу : <http://ru.telekritika.ua/profesija/2015-06-02/107722>

СЕКЦІЯ
МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ
МАТЕРІАЛІВ

УДК 070.433(477.62-2)(043)

Михайлова Ю.В.

КОМЕРЦІЙНА «ДЖИНСА» У ПРАКТИЦІ МІСЦЕВИХ МЕДІА

«Джинсою» називають замовні матеріали, розміщені в ЗМІ під виглядом новин або будь-якої іншої інформації. При цьому їх не маркують як рекламу, хоча вони за змістом саме так і виглядають. Часто «джинсу» тлумачать як приховану рекламу. Ст. 1 Закону України «Про рекламу» чітко дає визначення терміну «прихована реклама»: інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [1].

Актуальність дослідження полягає в тому, що комерційна «джинса» впливає на соціальні комунікації та порушує журналістську етику. Тому існує потреба у навчанні громадян відрізняти замовний матеріал від суспільно-важливої інформації.

Об'єкт дослідження – комерційна «джинса» у маріупольських газетах «Приазовский рабочий» та «Ильичевец Город».

Предметом дослідження є особливості комерційної «джинси» в місцевій пресі.

Мета дослідження – визначити ознаки комерційної «джинси» притаманній місцевій пресі.

Комерційна «джинса» – це реклама товарів чи послуг певної компанії. Зазвичай комерційну «джинсу» маскують під журналістський матеріал та розміщують під виглядом новин, інтерв'ю тощо [2]. Форма подачі матеріалу розробляється за допомогою звичайних текстів з порушенням журналістської етики, де грубо порушуються ключові стандарти:

- баланс думок;
- відокремлення фактів від оцінок та коментарів;
- достовірність інформації;
- повнота (вичерпність) інформації.

Комерційна «джинса» вважається також недотриманням, зокрема, основних принципів журналістської діяльності – принципу збалансованості та неупередженості подачі інформації. Як правило, у джинсових текстах наводиться позиція лише замовника, натомість альтернативні думки чи погляди інших дотичних до теми матеріалу сторін ігноруються. Часто журналіст дає власні оцінки в матеріалі, «навішує ярлики», при цьому наводячи сумнівні аргументи, посилаючись на недостовірні джерела, вириваючи факти з

контексту й приховуючи від читачів повну картину дійсності. Таким чином відбувається обман читача, якого не повідомляють про рекламний зміст матеріалу.

Найчастіше комерційна «джинса» проявляється у рекламних текстах, підготовлених фаховими рекламістами або журналістами та може бути розміщена на шпальті поруч із звичайними статтями. При цьому ніде не позначається, що дана публікація є рекламною. В такому випадку ми можемо казати про неналежне маркування, що є порушенням Закону України «Про рекламу». Також комерційна «джинса» може мати вигляд сюжету чи публікації, яка імітує за стилем новину чи репортаж, проте є нічим іншим як прихованою рекламою. Спектр рекламованих послуг дуже широкий – від приватних клінік до продуктових магазинів. Крім того, прихована реклама на телебаченні може бути суто візуальною. Від найпростішого – невиправданого показу логотипів, рекламних слоганів, до складно вибудованого відеоряду, що може підкреслювати позитивні настрої, пов'язані з тим чи іншим продуктом.

Софія Колодницька, журналіст сайту «Mediasapiens» виділила найтипівіші ознаки замовних матеріалів друкованих ЗМІ:

1. Ілюстрація, що містить зображення або логотип конкретного товару чи бренду.
2. Матеріали виходять або з підписом журналіста-новачка (практиканта) або під псевдонімом.
3. Згадування лише однієї торгівельної марки.
4. У тексті окреслюється проблема, а її вирішення пов'язане з певним брендом.
5. Матеріал являє собою «тест-драйв» із однозначно позитивними результатами щодо певного товару чи компанії.
6. Відбувається відображення конфлікту, де позиція лише однієї сторони.
7. Матеріал повністю присвячений економічним досягненням бренду.
8. Матеріал не має явного інформаційного приводу.
9. У тексті фігурують сумнівні експерти.
10. Представник підприємства (бренду) виступає як експерт, часто не у своїй компетентності.
11. В тексті пишуть про нагороди, перемоги в бізнес-рейтингах чи конкурсах.
12. У матеріалі йдеться про успіхи бренду/підприємства у царині доброчинності[3].

Явище «джинси» неможливо виправдати, оскільки воно спрямоване на маніпуляцію суспільною думкою і обдурювання власної аудиторії. Окрім того, «джинса» шкодить і самим ЗМІ, оскільки в аудиторії втрачається довіра до медіа, як до чесної та незалежної структури, а в умовах існування соціальних мереж нівелюється інститут ЗМІ.

Отже, щоб відрізнити комерційну «джинсу» від журналістських матеріалів потрібно проаналізувати інформацію щодо її актуальності та необхідності для громадян, з'ясувати чи є вона збалансованою тощо. Таким чином громадяни мають знати, де порушується журналістська етика та професійні принципи журналістської діяльності, щоб відрізнити замовні матеріали від суспільно-важливої інформації та бути медіаграмотними.

Література

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Що таке «джинса» і як її вилікувати [Електронний ресурс] / Голуб О. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/scho_take_dzhinsa_i_yak_ii_vilikuvati/
3. Як розпізнати джинсу в газеті [Електронний ресурс] / Колодницька С. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/yak_rozpiznati_dzhinsu_v_gazeti

УДК 654.197:316.4.063(477)(043)

Бурлаченко В. С.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ «ТСН» ТА «П'ЯТОГО КАНАЛУ»)

Використання технологій інформаційно-психологічного впливу для маніпулювання громадською думкою – поширене у світі явище. Засоби масової інформації призначені для сприйняття їх масами. Тому ще дуже давно були визначені межі складності матеріалів. Було сформульовано правило, згідно з яким повідомлення повинне мати рівень зрозумілості, який відповідає коефіцієнту інтелекту приблизно на 10% нижче від середнього рівня середовища, на яке воно розраховане. Тож нема чого дивуватись примітивності текстів у газетах і журналах та новин на телебаченні.

За цим правилом лежить психологічне твердження, що людина підсвідомо тяжіє до простих пояснень складних проблем. Концепцію спрощення висунув ще на початку ХХ століття відомий американський політичний оглядач Волтер Ліппман. Він уважав, що процес сприйняття – це приєднання ще невідомого явища до вже існуючого у свідомості стереотипу. Тому преса має стандартизувати те, про що повідомляє, до зрозумілих стереотипів і усталених думок. Людина має сприймати повідомлення без зусиль і беззастережно, без внутрішньої боротьби та критичного аналізу. Саме тому ЗМІ і зводять реальні суспільні проблеми до якомога простіших пояснень [1].

Мета дослідження. Проаналізувати, які засоби маніпуляції використовують українські ЗМІ, та чи використовують взагалі. Визначити, як пропаганда впливає на свідомість людини.

Дана мета потребує рішення наступних завдань:

- визначити, які бувають види масового маніпулювання.
- дослідити функції маніпуляції ЗМІ.
- виявити роль методів у системі політичної комунікації.

проаналізувати використання засобів маніпулювання на прикладі «ТСН» й «П'ятого каналу». Знайти спільне й відмінне.

Актуальність дослідження. За допомогою маніпулювання масами, за всі часи, люди намагалися досягати своєї мети, впроваджуючи ту чи іншу інформацію й тим самим, змінюючи суспільну думку. Зараз, як ніколи, використання засобів маніпулювання є важливим чинником у розвитку інформаційного суспільства. Люди повинні чітко відрізняти інформацію, яка створена, щоб впливати на їх свідомість й уявлення тієї чи іншої проблеми.

Об'єктом дослідження є використання масового маніпулювання на прикладі «ТСН» й «П'ятого каналу».

Предметом даного дослідження є аналіз українських ЗМІ й засоби впливу, які використовуються у політичній системі.

Існує багато різноманітних прийомів та засобів маніпуляції, які використовують ЗМІ. Найпоширенішими вважаються:

Фабрикація фактів (пряма брехня). І політики, і діячі сучасної преси часто заявляють, що преса не використовує прямий брехні - це і дорого, і небезпечно.

Маніпулятивна семантика: заміна сенсу слів і понять. Різновидом брехні в пресі є «конструювання» повідомлення з обривків вислову або відеоряду. При цьому змінюється контекст, і з тих же слів створюється зовсім інший зміст. Окремі «крупиці» повідомлення начебто брехнею не є, але те ціле, що зліпив з них репортер або редактор, може не мати з дійсністю нічого спільного.

Спрощення, стереотипізація. Преса (і взагалі ЗМІ) зіграла найважливішу роль в процесі «толпообрання» в західному суспільстві. Людина маси, продукт мозаїчної культури, був в значній мірі створений пресою. Самі ЗМІ швидко стали об'єктом вивчення в соціодинаміки культури, і незабаром були виявлені і навіть математично виражені зв'язки між простотою повідомлення і його сприйняттям. ЗМІ, на відміну від високої культури, призначені саме для маси. Тому в них були встановлені жорсткі обмеження на складність і оригінальність повідомлень (навіть на довжину слів, хоча два-три хитромудрих слова завжди допускаються у статті як «приправи» - вони підвищують привабливість статті в силу «гомеопатичного» ефекту).

Дроблення і терміновість. Поділ цілісної проблеми на окремі фрагменти - так, щоб читач чи глядач не зміг зв'язати їх воєдино і осмислити проблему - одна з особливих і важливих сторін спрощення. Це - фундаментальний принцип мозаїчної культури. Дробленню служить безліч технічних прийомів: статті в газеті розбиваються на частини і поміщаються на різних сторінках, текст або телепередача розбиваються рекламою [2].

Саме за допомогою вищезазначених засобів маніпулювання можна змінювати та впливати на суспільну думку та масову свідомість.

Література

1. Шиллер Г. Манипуляторы сознания / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980 – 325 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – М. : «Эксмо», 2005 – 832 с.

УДК 179.1:070.431(043)

Жмуренко А. І.

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ТЕРОРИСТИЧНІ АКТИ

Відповідно до Кримінального кодексу України, терористичний акт – це «застосування зброї, вчинення вибуху, підпалу чи інших дій, які створювали небезпеку для життя чи здоров'я людини або заподіяння значної майнової шкоди чи настання інших тяжких наслідків, якщо такі дії були вчинені з метою порушення громадської безпеки, залякування населення, провокації воєнного конфлікту, міжнародного ускладнення, або з метою впливу на прийняття рішень чи вчинення або невчинення дій органами державної влади чи органами місцевого самоврядування, службовими особами цих органів, об'єднаннями громадян, юридичними особами, або привернення уваги громадськості до певних політичних, релігійних чи інших поглядів винного (терориста), а також погроза вчинення зазначених дій з тією самою метою» [1].

Журналістські матеріали в засобах масової інформації, що розповідають про терористичні акти (в будь-яких проявах відповідно до наведеного визначення), можна віднести до сенсаційних, подекуди шокуючих, але топових, цікавих для аудиторії матеріалів. Високий рейтинг подібних новин вимагає від журналіста високого ступеню майстерності: підготовки високоякісного журналістського матеріалу, що відповідає як загальнолюдським поняттям про мораль та етику, так і журналістським етичним кодексам, стандартам та ін.

В професійній діяльності українські журналісти орієнтуються як на світові, так і на національні документи, що регламентують морально-етичні аспекти підготовки матеріалів для ЗМІ:

– Декларація принципів поведінки журналістів, прийнята на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954р.), зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ (Хельсінгьор, 2-6 червня 1986р.) [2],

– Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на IV консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій в 1983 р. у Празі [3],

– Рада Європи. Парламентська асамблея. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» [4],

– «Кодекс професійної етики українського журналіста» [5, с. 219-221],

– «Етичний кодекс українського журналіста» [5, с. 218-219],

– «Журналістські стандарти: нормативна довідка» [6, с. 33-34] та ін.

Одними з головних вимог до журналістських матеріалів про терористичні акти дослідники вважають «вимоги про зниження сенсаційності та баланс емоційності», які «неминуче призводять до проблеми вибору фактів і зображень. Демонстрація людських страждань – як фізичних, так і психологічних – може викликати різні реакції аудиторії, від депресії до агресії» [7, с. 37].

Всесвітньо визнаними в якості еталону журналістської етики та журналістських стандартів вважаються «Редакційні настанови Бі-Бі-Сі». В межах даної роботи корисним можна вважати Розділ 11 «Війна, терор і надзвичайні ситуації», в якому, окрім звичайної вимоги щодо правдивості інформації, до журналістів висувається вимога бути чуйними до почуттів аудиторії: «Нам слід бути чуйними у ставленні до емоцій та побоювань нашої аудиторії, повідомляючи про справи, пов'язані з ризиком і втратами, а також з людським стражданням і горем. У деяких людей є рідні або друзі, які беруть безпосередню участь у подіях. Нам слід надзвичайно обережно подавати повідомлення, що завдають болю» [8, с.104].

Таким чином, готуючи матеріали про терористичні акти, журналісту завжди слід пам'ятати, що така подія – це не просто факт оточуючої дійсності, але й чиїсь особисті біль та втрата, яку журналісти можуть як посилити, так і полегшити своїми діями.

Література

1. Кримінальний кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2341-14/paran1707#n1707>
2. Декларація принципів поведінки журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://old.nsj.org/tabmenu/kodeks_etiki

3. Міжнародні принципи журналістської етики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uastudent.com/mizhнародni-pryncypy-zhurnalistskoi-etyky/>
4. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://cedem.org.ua/library/rezolyutsiya-1003-1993-pro-etychni-pryntsyru-zhurnalistyky/>
5. Іванов В. Ф., Сердюк В. Є. Журналістська етика : Підручник / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.
6. Журналістська етика : Посібник для підготовки до державного іспиту [Текст] / Авт. кол. – За ред. В. П. Мостового та В. В. Різуна. – Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. – 224 с.
7. Якушева Ю. Г. Специфика освещения экстремальных ситуаций на российском телевидении в 2011 году / Ю. Г. Якушева // Коммуникация в современном мире. – Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-12 мая 2012 г. – Воронеж, 2012. – С. 136-138.
8. Редакційні настанови Бі-Бі-Сі [Електронний ресурс]. – 239 с. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf

УДК 316.647:316.35-055.3(043)

Логінова А. С.

СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ ЛГБТ СПІЛЬНОТИ В ОНЛАЙН ЗМІ

Сучасне українське суспільство знаходиться на шляху значних трансформаційних змін, що відбуваються в усіх соціальних інститутах. Значною мірою це стосується проблеми гетеросексизму, яка тісно пов'язана з розвитком демократії України. Здавалося б тут Україна повинна перейняти європейські цінності та толерантність до представників ЛГБТ спільноти, проте протягом наступного часу прогрес щодо становища ЛГБТ людей був дуже повільним, ця тема майже не висвітлювалася та не обговорювалися. **Актуальність дослідження** полягає в тому, що українське суспільство майже не освідомлене в даній темі, а ЗМІ або взагалі не висвітлюють дане питання або використовують у своїх матеріалах соціальні стереотипи та «мову ворожнечі», піддаючи тим самим ЛГБТ людей сексуальній дискримінації.

Об'єкт дослідження – журналістські матеріали в онлайн ЗМІ, які містять стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти.

Предмет дослідження – стереотипи щодо представників ЛГБТ спільноти в онлайн ЗМІ.

Мета дослідження – виявити стереотипи щодо представників ЛГБТ в онлайн ЗМІ.

Завдання:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- розкрити поняття «соціальний стереотип», «сексуальна орієнтація»;
- проаналізувати тексти онлайн ЗМІ, які містять ЛГБТ тематику;
- охарактеризувати специфіку соціальних стереотипів щодо представників ЛГБТ.

Вперше поняття соціальний стереотип стосовно практики пропаганди використовував американський журналіст Уолтер Ліпман (1889 - 1974) у своїй книзі «Громадська думка» (1922). Вироблена ним концепція, розвинена надалі його послідовниками, стала теоретичною основою пропагандистського методу стереотипізації громадської думки [1].

Під впливом інформації про події, а не безпосереднього спостереження за ними, стверджує У. Ліпман, в свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ, «картинки в наших головах», або стереотипи. Стереотипи складають основу міфів, на яких базується будь-яка ідеологія. Засоби масової інформації в будь-якому суспільстві за допомогою методу стереотипізації впроваджують у свідомість читачів, слухачів, глядачів різні міфи та ілюзії. Стереотипізації схильний не тільки текстовий матеріал, а й ілюстративний [1].

Небезпечними є стереотипи, які можуть спонукати до дискримінації та насилля над певними соціальними групами, до таких належать стереотипи щодо ЛГБТ людей.

Для позначення людей, які вирізняються своєю сексуальною орієнтацією та гендерною ідентичністю використовується акронім ЛГБТ, який складається з початкових літер слів – лесбійки (Lesbian), геї (Gay), бісексуали (Bisexual) та трансгендери (Transgender) [2].

Сексуальна орієнтація – це сексуальний потяг до людей тієї чи іншої статі. В сучасній психології, загалом, визнається існування трьох сексуальних орієнтацій: гетеросексуальної – потягу до осіб протилежної статі; гомосексуальної – потягу до осіб своєї же статі; і бісексуальної – потягу до осіб обох статей.

Деякі трансгендерні люди взагалі не можуть чітко визначити свою психологічну стать, або мають двоїсту гендерну ідентичність, або вважають, що належать до особливої третьої статі. На додачу, сучасна сексологія виокремлює також згаданих вище інтерсексуалів. Деякі країни (поки що дуже нечисленні – зокрема, Австралія, Нова Зеландія, Індія та Непал) офіційно визнають існування третьої статі та позначають її в документах нарівні з чоловічою та жіночою [3].

В українських ЗМІ також є проблема використання термінології на ЛГБТ тематику. Журналісти роблять помилки, використовуючи некоректні слова.

Загальновизнаними, загальноприйнятими і абсолютно нейтральними термінами для гомосексуалів в українській мові є «гей» для чоловіка та «лесбійка» для жінки. Слово «гомосексуаліст» в українській мові донедавна було найпоширенішим нейтральним терміном для позначення людей гомосексуальної орієнтації, але зараз воно вважається некоректним (навіть дискримінаційним, адже апелює до радянського минулого, пов'язаного з криміналізацією гомосексуальної чоловічої поведінки), і частіше говорять «гомосексуал». Дуже невдалим та некоректним терміном є вираз «нетрадиційна [сексуальна] орієнтація». Найбільш прийнятним терміном для трансгендерних людей є, звичайно, власне трансгендер(ка) [3].

Високі рівні стигми та упереджень і відсутність законодавчої бази по забезпеченню захисту від дискримінації призвели до вкрай високого рівня дискримінації проти осіб на підставі їхньої сексуальної орієнтації

Законодавство України не містить визначення ні сексуальної орієнтації, ні гендерної ідентичності, що зумовлює труднощі у їх застосуванні в контексті дискримінації. Водночас, ці два поняття (особливо «сексуальна орієнтація») є досить вживаними у міжнародно-правових документах, ратифікованих Україною.

Україна послідовно підтримує та ратифікує майже всі основні міжнародно-правові документи щодо захисту прав людини. 31 березня 2010 р. Комітет міністрів Ради Європи одноголосно (за підтримки, в тому числі, України) прийняв Рекомендації щодо заходів для подолання дискримінації на основі сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності. Україна долучилася до країн-підписантів Резолюції Комітету з прав людини ООН. Була прийнята Загальнодержавна програма адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу. Вона була затверджена Законом України від 18 березня 2004 року.

Поряд із позитивними рухами в напрямку євроінтеграції, законотворча робота парламенту почала просуватися і в протилежний бік – закріплення в законодавстві певних норм, які можна трактувати як дискримінаційні. Прикладом може бути проект Закону України «Про заборону спрямованої на дітей пропаганди гомосексуалізму» від 30.03.2012 р. №1029013, який після внесення спочатку був відкликаний, а згодом трансформований у проект Закону України «Про заборону спрямованої на дітей пропаганди одностатевих сексуальних стосунків» від 24.12.2012 р. № 115514 [2].

І все ж, зміна законодавства не може автоматично гарантувати зростання рівня толерантності до нетрадиційних сімей. Згідно з аналітичним звітом Київського міжнародного інституту соціології на 2016 рік існують такі показники ставлення до людей гомосексуальної орієнтації: «Населення України має негативне ставлення до людей з гомосексуальною орієнтацією. Відповідно до результатів опитування, 60% радше або

однозначно негативно ставлять до них, в т.ч. 42% ставляться однозначно негативно. Лише 4% мають радше або однозначне позитивне ставлення. Третина населення (31%) має індиферентне ставлення. У всіх регіонах більшість населення має негативне ставлення [4].

Отже, дуже повільно, але Україна виходить на новий рівень в питаннях щодо ЛГБТ: впроваджуються нові закони, розвивається ЛГБТ рух, змінюється ставлення до ЛГБТ людей. Тому ЗМІ повинні розуміти свою роль у формуванні толерантного ставлення до представників ЛГБТ спільноти та руйнуванні сталих стереотипів.

Література

1. Засурский Я.Н. Техника дезинформации и обмана / Я. Н. Засурский. – М. : Мысль, 1978. – 246 с.
2. Ходаківський М. Д. Протидія дискримінації за ознакою сексуальної орієнтації та гендерної ідентичності в Україні [Текст] / М. Д. Ходаківський // Держава і право. Юридичні і політичні науки. – 2014. – Вип. 66. – С. 294-307.
3. Кравчук А. Традиційна орієнтація. Міфи та факти щодо ЛГБТ [Текст] / Андрій Кравчук. - Київ : Центр «Наш світ», 2015. – 73 с.
4. Ставлення до людей гомосексуальної орієнтації: лютий 2016 р. (аналітичний звіт) [Електронний ресурс] // <http://gay.org.ua/>. – Режим доступу: <http://gay.org.ua/blog/2016/02/01/stavlennia-do-liudei-gomoseksualnoi-orientatsii-liutyi-2016-r-analitychnyi-zvit/>

УДК 070:316.4.063(477)(043)

Ралюк Ю.В.

РОЛЬ ЗМІ У ВИСВІТЛЕННІ ЕТНІЧНОЇ ТА РАСОВОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛІВ «ФОКУС», «ФОРБС» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)

Сьогодні в українському журналістикознавстві активно почали публікуватися дослідження расової та етнічної тематики в ЗМІ у різних її аспектах. Проте ця проблема майже не висвітлена вітчизняними науковцями з мас-медіа. Більш активно її розробляють російські та американські вчені, оскільки з цими проблемами вони змушені стикатися не лише у теоретичному плані – у ЗМК, а й в реальності дуже часто.

Існують такі ознаки некоректного висвітлення етнічних та расових проблем:

- формування у ЗМК негативного етнічного стереотипу нації, раси;
- публічне твердження про перевагу однієї нації, раси над іншими чи висловлювання думок про неповноцінність якої-небудь раси;

- перенесення негативних характеристик окремої особи на всю етнічну групу і покладання відповідальності за її вчинки у минулому чи теперішньому на всю націю чи расу;
- безпідставне твердження про властиве всім представникам нації чи раси дотримання старовинних звичаїв чи традицій, які негативно оцінюються сучасною культурою або культурою певного народу, серед якого поширюється ця інформація;
- вимоги у засобах масової інформації щодо обмеження прав і свобод громадян чи створення привілеїв за національними, расовими, етнічними або релігійними ознаками;
- та ін.[1].

Об’єкт нашого дослідження – матеріали видань з етнічною та расовою тематикою, у той час як **предметом** виступає саме роль ЗМІ у висвітленні етнічної та расової тематики.

Мета – визначити роль ЗМІ у висвітленні етнічної та расової тематики, а також вплив деяких матеріалів на поняття аудиторії про етнічність та расову приналежність.

Завданнями дослідження є:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- визначити місце матеріалів з етнічною та расовою тематикою у загальній структурі матеріалів видань «Фокус», «Форбс» та «Український тиждень»;
- проаналізувати які форми етнічної та расової інформації використовуються в обраних виданнях;
- визначити теми, в яких найчастіше можуть висвітлювати етнічні та расові аспекти.

Для журналіста, що висвітлює події, ситуації чи питання, пов’язані із темами раси чи етнічності, важливо не тільки вивчити місцеві умови, в тому числі і в поліетнічному середовищі, а й визначити свою громадянську і професійну позицію в інформаційному супроводі описуваних подій.

Цілком природно, що конфліктні ситуації теж різні, і це також визначає роль, яку відіграє журналіст, а також його поведінку і позицію. В одному випадку, наприклад, журналіст перебуває в епіцентрі подій і висвітлює їх як репортер, тобто, передаючи лише те, що бачив і чув сам. В іншому випадку він виступає як аналітик. Тут часто зустрічається ситуація, коли журналіст свідомо чи несвідомо бачиться як ангажований однієї зі сторін конфлікту.

Тут потрібно говорити про позицію журналіста. Адже він може вибором слів, розставленими акцентами або навіть кількістю посилань на представників однієї чи іншої сторони конфлікту сприяти пом'якшенню конфлікту чи його загостренню,[2].

На сьогоднішній день кодекси честі є у більшості професійних корпорацій світу. Але особливе місце в їхньому ряду займають Міжнародні принципи журналістської етики. Пояснюється це тим, що засоби масової інформації займають якщо не вищу, то одну з найвищих щаблів у сходах комунікації.

Згідно з Міжнародними принципами журналістської етики: «Істинний журналіст виступає за загальні цінності гуманізму, перш за все за мир, демократію, соціальний прогрес, права людини і національне визволення. Він з повагою ставиться до відмінних рис, цінностей і гідності кожної національної культури, а так само до права народів вільно обирати і розвивати свою політичну, соціальну, економічну та культурну системи». Також у статті 4 Кодексу професійної етики журналістів України зазначено, що «Журналіст зобов'язаний уникати у своїх публікаціях та передачах образ з національними, расовими, етнічними та релігійними поглядами і почуттів людей, протидіяти екстремізму та обмеженню громадянських прав за будь-якими ознаками»,[3].

Місце та роль ЗМІ у висвітленні питань, пов'язаних з расою та етносом розглядається вченими: А.А. Бойко, М.А. Мельниковим, В.К. Мельниковою, К.Ю. Шостаковою, А.З.Шайхатдіновим, Т.О. Андрієвою та ін.

З урахуванням їх праць ми розглянули проблему в аспектах впливу на аудиторію різних матеріалів, форми етнічної та расової інформації, яку вони використовують, а також позицію видань у висвітленні питань пов'язаних із етнічним та расовим аспектами. За допомогою контент-аналізу всіх випусків журналів визначили частоту появи матеріалів з етнічними та расовими аспектами за період з 1 січня по 31 грудня 2016 року.

Таким чином ми можемо побачити, що роль журналіста у висвітленні питань пов'язаних із темами етнічної та расових спрямованості дуже велика і вона визнається багатьма країнами світу, і Україною так само.

Література

1. Бойко А.А. Характер висвітлення етнорелігійної проблематики у мас-медіа України [Електронний ресурс] / А.А. Бойко // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу до ресурсу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1968>.
2. Мельников М.А. Прикладная конфликтология для журналистов/М. А. Мельников – М.: Права человека, 2006. – 158 с.

3. Вопросы миграции и беженцев: роль СМИ в укреплении толерантности и борьбе с ксенофобией / [Н. Прокопчук, Г. Коффман, Д. Брук та ін.]. – Х.: Центр Современных Информационных Технологий и Визуальных Искусств, 2003. – 188 с.

УДК 179.1:70(043)

Сверчкова Л.Г.

ЕТИКА ТА МОРАЛЬ В КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ

Відповідно до словникового тлумачення, етика – це «1) наука про мораль, її походження, розвиток і роль у суспільному та особистому житті людей; 2) норми поведінки, сукупність моральних правил якого-небудь класу, суспільної організації, професії і т. ін.» [1] мораль – це «система норм і принципів поведінки людей у ставленні один до одного та до суспільства; етика» [2].

Саме ці два поняття з інших наук є основоположними і в журналістській етиці як окремій науці в галузі журналістикознавства. «Специфічні вимоги журналістської етики формувались поступово, з виникненням, розв'язанням моральних конфліктів і зловживань журналістами свободою слова, преси. Журналістські етичні норми є результатом теоретичного осмислення професійної моралі й викликані потребою захисту суспільних інтересів від зловживань свободою ЗМІ» [3].

Загалом журналістські норми ґрунтуються на загальноприйнятних нормах моралі та етики з урахуванням специфіки журналістської творчості: «Журналістика як синтетична професія увібрала у свою професійну етику чимало вимог з етики інших професій, наприклад, журналіст як педагог повинен усвідомлювати, що він завжди виховує інших, тому сам повинен зразково поводитися. Як лікар журналіст повинен пам'ятати, що слово лікує, раниць і навіть вбиває, тому його, мов ліки, треба обережно дозувати, добре обдумавши всі наслідки впливу. Як правозахисник журналіст повинен захищати людину відповідно до закону і збирати вербальні, документальні свідчення, що є найкращим доказом і аргументом у журналістському матеріалі. Як суддя журналіст може вершити людські долі, від його неправильно прийнятого рішення, оцінки постраждає невинна особа» [3].

Перші етичні кодекси журналістів, як констатують дослідники, почали з'являтися у другій половині XIX століття з метою регламентування ситуації всередині журналістського середовища та у відповідь на критику журналістської корпорації з боку суспільства [4, с. 82-83]: 1918 рік – «Кодекс фахових обов'язків французьких журналістів», 1923 рік – «Канони журналістики», 1926 рік – кодекс Товариства професійних журналістів США «Сігма Дельта Кай» та ін.

Згодом з'явилися кодекси, що регламентують морально-етичні аспекти діяльності журналістів, в багатьох країнах: Декларація принципів Американського товариства редакторів газет (АТРГ), Кодекс журналістської етики Естонії, Кодекс професійної етики українського журналіста, Етичний кодекс українського журналіста, Мюнхенська (європейська) декларація прав та обов'язків журналістів (Мюнхен, 1970), Французька хартія прав журналістів (липень 1918 – переглянуто в 1939 р.), Етична хартія щоденної та щотижневої британської преси (листопад 1989 р.), Засади і принципи функціонування Ради німецької преси (Кодекс преси), Етичні стандарти регіональної щоденної преси Франції, Рекомендації для журналіста (Фінляндія) та ін.

Окрім цього, власні редакційні кодекси почали створювати і окремі організації, що спеціалізуються на зборі, обробці та поширенні інформації (наприклад, «Редакційні настанови Бі-Бі-Сі»).

До того ж морально-етичні аспекти діяльності нормуються міжнародними документами: Декларація принципів поведінки журналістів, прийнята на II всесвітньому Конгресі Міжнародної федерації журналістів (Бордо, 25-28 квітня 1954р.), зі змінами на 18-му всесвітньому Конгресі МФЖ (Хельсінгбор, 2-6 червня 1986р.); Міжнародні принципи журналістської етики, прийняті на IV консультативній зустрічі міжнародних і регіональних професійних журналістських організацій в 1983 р. у Празі; Рада Європи. Парламентська асамблея. Резолюція 1003 (1993) «Про етичні принципи журналістики»; Рекомендація REC (2003) 13 Ради Європи Комітету Міністрів державам-членам щодо надання інформації через засоби масової інформації стосовно кримінального судочинства, прийнята Комітетом Міністрів 10 липня 2003р. на 848-му засіданні заступників міністрів та ін.

Як бачимо, різноманітні документи, ухвалені з метою унормування принципів діяльності журналістів, представлені досить широким переліком – від міжнародних та загальнонаціональних до редакційних. Але в той же час споживачі інформації щодня стикаються з прикладами порушення цих самих, так чітко регламентованих норм. Тож, напевно, не все вирішують прописані норми та принципи. Найважливішою виявляється ступінь відповідальності журналіста як людини, що забезпечує і відповідно високий ступінь його відповідальності перед суспільством як професіонала своєї справи, здатного до самоорганізації, самоконтролю і саморегуляції, «в яких журналіст здійснює свій моральний вибір» [3].

Література

1. Публічний електронний словник української мови. Етика [Електронний ресурс]. – [Режим

доступу]:http://ukrlit.org/slovyk/slovyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh/%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0

2. Публічний електронний словник української мови. Мораль [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] :

http://ukrlit.org/slovyk/slovyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh/%D0%BC%D0%BE%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C

3. Журналістська етика в контексті етики загальної // Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації :навчальний посібник / Т. О. Приступенко – К. : Інститут журналістики, 2004. – 375 с. [Електронний ресурс]. – [Режим доступу] :

http://pidruchniki.com/15290527/zhurnalistika/zhurnalistska_etika_konteksti_etiki_zagalnoyi

4. Журналістика : словник-довідник / авт.-уклад. І. Л. Михайлин. – К. : Академвидав, 2013. – 320 с.

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

УДК 373.211.249(043)

Князько А. С.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ТЕХНІКИ ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Вихователь – організатор педагогічного процесу в групі дітей дошкільного навчального закладу. Від нього значною мірою залежить всебічний розвиток кожної дитини, її фізичне і психічне здоров'я, готовність до навчання у школі. Зазначаючи значущість роботи вихователя, варто згадати слова К. Ушинського про те, що у вихованні усе має ґрунтуватися на особистості вихователя, тому що виховна сила виливається лише з живого джерела людської особистості, що тільки особистість може впливати на розвиток іншої особистості, лише характером можна сформувати характер.

Вихователь дошкільного навчального закладу у своїй роботі використовує професійні знання, різноманітні прийоми особистого впливу на дітей, які або посилюють, або послаблюють процес виховання і навчання. Проте цілком очевидно, що у педагогічній взаємодії з дітьми цього недостатньо. Аби досягти бажаного результату, реалізувати свої педагогічні задуми, вихователь має досконало володіти системою ефективних умінь і

навичок – педагогічною технікою – важливим інструментом своєї щоденної професійної діяльності.

За визначенням В. Гриньової, «педагогічна техніка – це сукупність умінь і особливостей поведінки педагога, що дозволяють сформувати його педагогічну культуру, яка допомагає адекватно впливати на дитину з метою формування її як всебічно розвиненої особистості завдяки доцільно обраним методам і формам діяльності у відповідності з особливостями конкретних об'єктивних і суб'єктивних умов» [1]

Педагогічна техніка як елемент педагогічної технології, який складається із системи умінь, що забезпечують педагогу підготовку інструменту впливу, займає особливе місце в конструюванні і реалізації педагогічного процесу в дошкільному навчальному закладі.

Педагогічна техніка є компонентом педагогічної майстерності і виступає обов'язковою умовою реалізації педагогічної технології в процесі педагогічної взаємодії, є невід'ємною складовою системи загальнопедагогічних умінь вихователя, яка дозволяє йому краще керувати собою і взаємодіяти з дітьми.

Л. Загородня визначає педагогічну техніку вихователя дошкільного навчального закладу як сукупність професійних умінь, які забезпечують успішне виконання типових завдань діяльності педагога та виступають засобом його самовираженості і самореалізації як цілісної особистості в процесі гнучкої й адекватної взаємодії з вихованцями, їх батьками і колегами [2]. Це той комплекс умінь, що допомагає педагогу глибше, яскравіше, більш талановито висловити себе в професії, добитися оптимальних результатів в роботі з дітьми. У педагогічній науці (І. Зязюн, Л. Загородня, Ю. Косенко) педагогічна техніка вихователя представлена двома групами умінь:

Перша – уміння керувати собою. Це: уміння педагогічної рефлексії (самопізнання, самоаналіз, саморегуляція свого психічного самопочуття); уміння виражати свої емоції і управляти своїм емоційним станом (емоційна стійкість і емоційна гнучкість); соціально-перцептивні уміння; стресостійкість; уміння створювати творче самопочуття; мовленнєва виразність; мімічна та пантомімічна виразність.

Друга – уміння взаємодіяти з окремою дитиною і дитячим колективом в процесі розв'язання різноманітних педагогічних задач, з батьками вихованців, колегами по роботі. До них відносять гностичні, комунікативні, організаторські, дидактичні, конструктивні, спеціальні уміння; акторські і режисерські уміння; уміння схвалювати, пред'являти вимоги, наказувати.

Педагогічна техніка вихователя прикметна суттєвими особливостями цих педагогічних умінь. Ю. Косенко характеризує їх так.

По-перше, всі уміння мають загальну сферу застосування – безпосередня взаємодія вихователя з його вихованцями. Тому прояв умінь не завжди можна чітко спланувати. Зачасти вони є ситуативними, спонтанними, навіть імпровізованими. Але саме володіння педагогічною технікою робить взаємодію ефективною і творчою.

По-друге, уміння педагогічної техніки завжди мають яскраво виражений індивідуально-особистісний характер, оскільки формуються на основі індивідуальних психолого-фізіологічних особливостей вихователя. Індивідуальна педагогічна техніка залежить не лише від типу нервової системи та темпераменту, не тільки від особливостей характеру, але від стану здоров'я, фізичної форми, власного емоційного комфорту та багатьох інших соціально-побутових чинників, що впливають на психо-емоційний стан педагога як людини і фахівця.

По-третє, саме через комплекс цих умінь в педагогічній взаємодії розкриваються морально-етичні позиції вихователя, які є показником його педагогічної культури і відображають професійний потенціал [3].

Вихователь, який володіє педагогічною технікою уже не відволікається на пошуки необхідного слова у спілкуванні з дітьми, він не страждає від того, що охрип, бо багато і голосно розмовляв, він завжди у доброму настрої з почуттям гумору. Він просто витрачає свої сили, життєву енергію на роботу з дітьми, проявляє творчий підхід у діяльності й отримує задоволення. Володіючи педагогічною технікою, вихователь виявляє педагогічну спостережливість, швидко і точно знаходить необхідні слова і відповідну інтонацію, погляд, жест, адекватні педагогічні дії, у стресових ситуаціях – зберігає рівновагу і спокій. Його інструментом впливу на дітей є посмішка, що створює гарний настрій усім учасникам педагогічного процесу, позитивний емоційно-психологічний клімат. Важко не погодитися з думкою Ю.Азарова про те, що досконала педагогічна техніка допомагає педагогу виразити себе в професії, розкрити найкращі свої якості.

Уміння педагогічної техніки – предмет особливої турботи кожного вихователя. Вони успішно розвиваються в особистих і колективних тренінгах. Розробка системи таких тренінгів є одним із завдань нашої науково-дослідницької роботи.

Література

1. Гриньова В. М. Формування педагогічної культури майбутнього вчителя [теоретичний та методичний аспекти] / В. М.Гриньова. – Харків, 1998. – 300 с.
2. Загородня Л. П. Педагогічна майстерність вихователя дошкільного закладу: навчальний посібник / Л. П. Загородня, С. А. Тітаренко. – Суми: Університетська книга, 2010. – 319 с.

3. Косенко Ю. М. Основи педагогічної майстерності вихователя. Навч.-метод. посіб. для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Дошкільна освіта». 2-е видання, доповнене. – Маріуполь: ТОВ «Друкарня «Новий світ», 2014. – 360 с.

УДК 373.21124(043)

Трещова К. В.

ТВОРЧИСТЬ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Поняття «творчість педагога» зазвичай використовується, коли йдеться про впровадження інноваційних ідей в педагогічну діяльність. Результатом творчості вихователя є зростання його професійної майстерності й особистісний розвиток.

Творчість вихователя – це здатність створювати в процесі повсякденної професійної діяльності щось нове, комбінувати й видозмінювати, адаптувати відоме до вікових та індивідуальних особливостей конкретної дитини з метою задоволення її потреби в спілкуванні та творчій діяльності, гнучкість у виборі адекватних засобів впливу на дитину, пошук нестандартних способів розв'язання освітніх задач, оригінальне використання способів стимулювання творчої ініціативи вихованців та їх пізнавальної активності [1].

Чи може вихователь бути творчою особистістю за примусом? (Твори і все!). На нашу думку, творчість нав'язати вихователю не можна. Вона або є, або її немає, тому що вихователь сам не вірить у свої потенційні можливості, немає підтримки від колег, керівника ДНЗ. Свою творчість в роботі вихователь відшліфовує сам, а для цього йому потрібна свобода в діяльності, підтримка, заохочення і, звичайно ж, напружена праця.

За нашими спостереженнями, умовою розвитку творчості вихователя є сприятливий психологічний клімат у педагогічному колективі освітнього закладу, професійний діалог у площині «творче середовище – творчий вихователь – творча дитина». Головним стимулом педагогічної творчості вихователя має стати особисте переконання: «Я хочу і можу творити», «Я здатна до творчості», «Мені це потрібно». Згадаймо В.Сухомлинського: «Найвища насолода життя – у педагогічній творчості, яка чимось наближається до мистецтва. Головна особливість її у тому, що об'єктом діяльності є дитина, яка постійно змінюється, «завжди нова, сьогодні не така, як вчора».

Творчість вихователя є процесом, результатом якого є створення нового продукту і реалізація його творчого потенціалу. Окрім цього, педагогічна творчість – це засіб у подоланні себе вчорашнього, це процес оновлення, самовдосконалення в професійній діяльності.

Результатом творчості вихователя є зростання його професійної майстерності та особистісний саморозвиток. Творчість як процес – це взаємовідносини між педагогом і вихованцями, між вихователем і батьками вихованців, прагнення удосконалювати свою майстерність, співтворчість, гармонізація відносин з іншими членами педагогічного колективу тощо. Творчий процес вихователя представляє собою послідовність творчих актів, кожний з яких завершується створенням певного продукту творчості.

Продуктом педагогічної творчості вихователя може бути: естетичне оформлення приміщення групи і ДНЗ; конспект заняття, ранку, сценарію свята; зразок малюнка; творчий проект педагогічної взаємодії з дітьми за конкретною спрямованістю; створення авторської методики; новий дидактичний матеріал; результати творчої співпраці з вихованцями (художній виріб, придумана казка, інсценована ситуація, зіграна роль у виставі, сконструйована споруда тощо); творення вихователькою самої себе, подолання себе вчорашньої, позитивна самозмінна; оновлення своєї професійної діяльності; творення добра тощо [2].

За нашими спостереженнями у активного, творчого педагога і діти творчі. Про це свідчать творчі прояви дітей групи: їхні відповіді на заняттях, роботи з образотворчої діяльності, розповіді з власного досвіду, складені казки, вигадки, конструкції із будівельного чи паперового матеріалу, виконання ролей в іграх-драматизаціях, виставах, сюжетно-рольових іграх, виступи на святкових заходах тощо.

Готовність вихователя ДНЗ до творчої взаємодії з дітьми в педагогічній науці пов'язується з рівнем сформованості його творчого потенціалу. Цей феномен розглядається як інтегративне багатофункціональне утворення потенційних проєктивних здібностей, накопичених суб'єктом знань, умінь, досвіду і самореалізації в творчих позиціях [1].

Що може мотивувати вихователя до прояву творчості в професійній діяльності? Поведене нами опитування 50 вихователів дошкільних навчальних закладів міста Маріуполя, дозволило узагальнити їхнє бачення чинників, які мотивують до педагогічної творчості. Такими є: любов до дітей і захопленість професією; прагнення отримувати задоволення від взаємодії з дітьми та ефективно організації педагогічного процесу; устремління (бажання) реалізувати свої творчі здібності, свій творчий потенціал; активна життєва позиція; професійна потреба удосконалювати свою майстерність; прагнення вийти за межі умовностей і консервативних правил; намагання підвищити свій професійний рівень, який впливає на заробітну плату; творча атмосфера в педагогічному колективі; творча особистість вихователя-напарника; творча особистість керівника

дошкільного навчального закладу; позитивна оцінка роботи вихователя батьками дітей групи.

Основні напрямками творчої діяльності вихователя ми вбачаємо у щоденному моделюванні педагогічного процесу; в педагогічній взаємодії з дітьми та їхніми батьками; в плануванні освітньої діяльності у групі дошкільників конкретного віку; в удосконаленні добре відомих і творення нових педагогічних методів і прийомів; у систематичному оновленні розвиваючого середовища в групі; в пошуку нестандартних, з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей дітей, форм роботи з ними; в оволодінні сучасними педагогічними технологіями через призму своєї індивідуальності; у вибір доцільних та ефективних способів стимулювання творчості дітей та їхніх батьків; в оригінальному розв'язання питань методичного змісту (методичний супровід педагогічного процесу).

Позитивні почуття і емоції, які переживає вихователь в процесі творчої діяльності, творчої взаємодії з дітьми а їхніми батьками, не тільки стимулюють подальшу творчу активність, але й відволікають від концентрації на стресах у професійної діяльності, чим запобігають таким станам й стримують виникнення синдрому професійного вигорання.

Насамкінець, творчість – обов'язкова умова успішної професійної діяльності вихователя. Прояв вихователями творчості у професійній діяльності виступає запорукою запровадження інноваційних технологій в організації педагогічного процесу в дошкільних навчальних закладах, які безумовно впливають на якість дошкільної освіти.

У науковому проблемному полі педагогічної творчості наша дослідницька робота спрямована на теоретичне обґрунтування і експериментальну перевірку моделі творчої особистості вихователя дошкільного навчального закладу та виявлення шляхів розвитку його професійної творчості.

Література

4. Косенко Ю. М. Основи педагогічної майстерності вихователя. Навч.-метод. посіб. для студентів вищих навчальних закладів спеціальності «Дошкільна освіта». 2-е видання, доповнене. – Маріуполь: ТОВ «Друкарня «Новий світ», 2014. – 360 с.
5. Тищук Л. І., Рясенчук А.П. Плекаємо творчість педагога дошкільного закладу. – Житомир, 2011. – 104 с.

ФОРМУЄМО ПІЗНАВАЛЬНУ АКТИВНІСТЬ ДОШКІЛЬНИКІВ: АЛГОРИТМ ПЕДАГОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

Дошкільний вік вважається періодом прояву пізнавальної активності. У новій редакції Базового компонента дошкільної освіти в освітній лінії «Дитина в сенсорно-пізнавальному просторі» зазначено, що проявами такої активності є інтерес дитини до довкілля і самої себе; активне сприймання об'єктів, предметів, людей, подій; спостережливість, кмітливість, допитливість, вмiле використання побаченого і почутого раніше, спроби самостійно доходити висновків, знаходити нове у знайомому та знайоме у новому, вміння радіти зі своїх відкриттів; надання переваги новим, незнайомим завданням, що потребують розумових зусиль; планування своєї пізнавальної діяльності, втілення її на практиці; інтерес до дослідництва, експериментування з новими матеріалами [1].

Ефективність формування пізнавальної активності дошкільників в значній мірі визначається характером педагогічної взаємодії вихователів з дітьми. Педагогічна взаємодія – це спільна функціонально-рольова діяльність вихователя і дитини, яка побудована на основі співпраці й спрямована на розвиток суб'єктності дошкільника в навчально-виховному процесі. Педагогічна взаємодія вихователя – багатогранна й вибудовується вона відповідно до логіки пізнавального чи виховного процесу. Основними принципами педагогічної взаємодії в роботі вихователя є: гуманістична спрямованість діяльності; рівність у спілкуванні, партнерство у різних видах спільної діяльності; спостережливість за дітьми; психотерапевтичний характер взаємодії.

Якою має бути оптимальна організація педагогічної взаємодії в процесі формування пізнавальної активності дошкільників? У пошуку відповіді на це питання, ми, з оперттям на наукове потрактування сутності педагогічної взаємодії і пізнавально-розвивальної діяльності дошкільників, власну багаторічну педагогічну практику визначили алгоритм педагогічної взаємодії, який прикметний такими етапами: *перший* – мотивація пізнавально-розвивальної діяльності дітей, подання нової інформації; *другий* – набуття дітьми знань, умінь і навичок, закріплення їх в знайомих і нових умовах; *третій* – організація творчої діяльності дітей.

Наші очікування від запровадження такого алгоритму педагогічної взаємодії – це розвиток пізнавальної активності, формування пізнавального інтересу та прояв творчих здібностей дітей, а відтак – підвищення ефективності освітнього процесу в дошкільному навчальному закладі, забезпечення вихованцям цікаве і повноцінне проживання кожного

дня. Вихователям пропонується послідовність педагогічної взаємодії на основі дотримання рекомендацій та настанов. Ідеться про таке.

Забезпечення мотивації пізнавально-розвивальної діяльності дітей.

Рекомендовано:

1. Використання прийомів зацікавлення та мобілізації уваги дітей. Це можуть бути сюрпризні моменти; використання яскравих ознак об'єкта вивчення, раптовість його появи.
2. Мету пізнавально-розвивальної діяльності визначати у захопливій для дітей формі, інтригуючи дітей конкретними якостями об'єкта чи звернутися до їхнього попереднього досвіду. Це стимулюватиме бажання дітей брати участь у спільній діяльності.
3. Залучати дітей до активного обговорення плану дій щодо реалізації мети пізнавально-розвивальної діяльності, надаючи їм право вибору: варіантів організації гри чи іншого виду діяльності; способів дій; часу і місця проведення діяльності тощо.
4. Забезпечити умови для самостійної діяльності дітей.
5. Дати дітям рекомендації діяти обережно, не поспішаючи, придивлятися, дослухатися, міркувати.
6. Стимулювати ініціативу дітей супровідними запитаннями.
7. Створити умови дітям для вираження емоцій і активної дії з об'єктом пізнання; вибирати способи дій і активно діяти, контролювати і оцінювати (разом з вихователем) пізнавальну діяльність.

Ознайомлення дітей з новою інформацією та соціальним досвідом.

Рекомендовано:

1. Подаючи нову пізнавальну інформацію, слід пов'язувати її з досвідом людей або з особистим досвідом.
2. Виклад наукових знань про об'єкт чи явище має бути лаконічним і доступним для дитячого розуміння.
3. Для активного сприйняття дітьми інформації необхідно скористатися «золотим правилом» Я.- А. Коменського, тобто задіяти якомога більше органів чуття.
4. Для активізації дітей використовувати: ігрові дії, імітаційні рухи, звуконаслідування.
5. Активізувати мислення дітей чіткою постановкою зрозумілих їм питань.
6. Під час ознайомлення з новою інформацією створити умови, що кожна дитина мала змогу: активно сприймати об'єкт пізнання усіма органами чуття; ставити запитання, свої міркування порівнювати з висловлюваннями інших дітей; виконувати відповідні пізнавальні дії.

Відтворення дітьми (репродукція) нових знань.

Рекомендовано:

1. Забезпечити відтворення нових знань не раніше ніж через день і не пізніше ніж через 2-3 дні після ознайомлення з новою інформацією.
2. Організувати відтворення знань дітьми спільно з вихователем, з незначною його допомогою, цілком самостійно
3. Не вимагати від дитини забагато, адже репродукція знань покликана сформувати лише опірні і найпростіші знання, а складніші дитина має набувати далі сама. Тож не треба заважати їй, а приходити на допомогу лише тоді, коли дитина про це просить. Дозування такої допомоги залежить від самої дитини. Усе, що вона може, – повинна робити сама.
4. Обговорювати з кожною дитиною результати її зусиль.
5. Під час реконструкції знань створити умови, щоб кожна дитина мала змогу: у своєму темпі відтворити нові знання чи елементи соціального досвіду; взаємодіяти з педагогом в оптимальний для себе спосіб; здійснити рефлексію своїх знань та вмінь.

Оволодіння дітьми способами пізнання.

Рекомендовано:

1. Разом із дітьми визначати, якою цікавою і корисною для них діяльністю вони хотіли б займатися.
2. Відповідно до характеру діяльності і її завдань формувати функціональні підгрупи по 2-5 дітей (1-2 дитини повинні мати високий рівень знань) і забезпечувати організацію їхньої діяльності, на початковому етапі якої вихователь виступатиме посередником..
3. Створити матеріальні умови і комфорт для пізнавальної діяльності, щоб кожна дитина мала змогу вибрати власний спосіб пізнавальної діяльності.
4. Ураховувати індивідуальні особливості дітей, їхні виконавські і лідерські здібності.
5. Створити умови, щоб кожна дитина мала змогу: визначати при організації колективної діяльності, хто що буде робити, з ким вона діятиме у підгрупі; розв'язувати суперечливі питання разом з вихователем, а потім самостійно; готувати місце, обладнання для діяльності; контролювати себе та один одного; самостійно діяти; досягати успіху.

Узагальнення знань та соціального досвіду дітей.

Рекомендовано:

1. Забезпечити систематизацію знань, умінь та навичок дітей, узагальнюючи зміст у межах конкретної теми, наприклад: «Зима», «Транспорт» тощо.

2. Систематизувати навички виконання певного виду діяльності: трудової, театралізованої, образотворчої та ін.
3. Забезпечити осмислення дітьми результатів своєї пізнавально-розвивальної діяльності, які є засобом самовираження дитини.
4. Не порівнювати успіхи різних дітей, а порівнювати попередні і здобуті досягнення дитини.
5. Успіх чи неуспіх дитини пов'язувати із якістю її дій, з аналізом її ставлення до діяльності. Оцінку дій дитини слід співвідносити з рівнем вимог до неї.
6. Не переносити негативну оцінку дій дитини на її особистість.
7. Під час узагальнення знань, елементів соціального досвіду та контрольної оцінювальної діяльності слід створити умови, щоб усі діти мали змогу: брати участь у здійсненні підсумкового контролю, самостійно звіряти результат роботи з контрольним варіантом; висловлювати свої думки, ставити запитання; корегувати виконану роботу; діяти під контролем вихователя.

Організація творчої діяльності дошкільників.

Рекомендовано:

1. Надати творчого змісту усім видам дитячої діяльності – грі, праці, конструюванню, образотворчій, музичній, театралізованій, спортивній тощо. Їх необхідно гнучко поєднувати, уникаючи одноманітності.
2. При виборі змісту творчої діяльності віддавати перевагу ініціативі дітей, якщо це відповідає реальним можливостям спільної діяльності. Для цього слід: вислухати думку кожної дитини; поділитися своїми думками, наголосивши на важливості самостійних думок дітей; організувати колективне обговорення, забезпечивши право кожної дитини висловитися.
3. Забезпечити активну участь усіх дітей в обговоренні плану творчої діяльності.
4. Для розподілу рольової участі дітей в діяльності ураховувати їхні бажання.
5. В організації спільної творчої діяльності передбачити спілкування дітей між собою.
6. Терпляче ставитися до проявів емоційної реакції дітей.
7. Під час організації творчої діяльності дітей слід створити умови, щоб кожна дитина мала змогу: взяти участь у визначенні мети творчої діяльності, висунути свої пропозиції, поставити запитання; взяти участь в обговоренні плану – що робити, як робити, хто робитиме, що для цього треба тощо; обговорювати окремі творчі завдання.

Література

1. Базовий компонент дошкільної освіти України: Науковий керівник А. М. Богуш. Наказ МОНмолодьспорт № 615 від 22.05.12 // Освіта. 06.07.2012.

2. Ладивір С. О. Пізнавальний розвиток старшого дошкільника. – Запоріжжя: ЛПРС, 2003. – 44 с.

УДК 37.034-053.4(043)

Овсяннікова А. В.

ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК КУЛЬТУРИ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ 5-6 РОКУ ЖИТТЯ.

Однією з важливіших проблем формування у дітей навичок культури поведінки, які забезпечують здатність взаємодіяти з оточуючими на основі порозуміння, готовності приймати інших людей такими, які вони є.

Поняття «культура поведінки» розглядається науковцями як наявність в особистості умінь, що забезпечують дотримання нею основних вимог людського співжиття, дозволяють знаходити правильний стиль у спілкуванні з оточенням. У філософському словнику культура поведінки—це сукупність форм повсякденної поведінки людини, в яких знаходять зовнішнє вираження моральні та естетичні норми цієї поведінки. Воно по-різному трактується залежно від того, який аспект культури поведінки або її соціальна функція є предметом конкретного дослідження. У соціології, етиці, психології культура поведінки тісно пов'язується з процесом соціалізації і розглядається науковцями як об'єктивна необхідність виконання особистістю моральних суспільних вимог з метою підтримання взаємин із суспільством. В естетиці культура поведінки тлумачиться як відповідність внутрішньої культури людини зовнішнім формам її виявлення. Естетичні вимоги визначають зовнішнє оформлення дій і вчинків людини, ґрунтуючись на поняттях «красиве», «гармонійне», «досконале».

У дослідженнях сучасних зарубіжних і вітчизняних вчених проблема виховання культури поведінки особистості розглядається переважно в таких аспектах: теоретико-методологічні основи виховання культури поведінки (С.Анісімов, М.Бердяєв, М. Вебер, В. Малахов, В. Соловійов, В. Франкл); особистісно орієнтований підхід до її виховання (І.Бех, А.Богущ, А.Бойко, О.Кононко, В.Кузь, О.Савченко); особливості виховання культури поведінки на різних етапах онтогенетичного розвитку (Ф.Алімов, Л.Артемова, В.Білоусова, О.Богданова, В.Горєва, О.Дейч, В.Нечаєва, М.Левківській, С.Петеріна, Н.Хамська, А.Шемшуріна і ін.); естетичні аспекти культурної поведінки (М.Волос, В.Дружинін, М. Завражин, І.Зязюн, Л.Масол, Н.Міропольська, А.Федь).

Як свідчать наукові данні у дошкільному віці закладається основа особистості, відбувається орієнтація на розвиток духовності, формуються перші світовідчуття, необхідні в подальшому житті дорослій людині[1].

У віці 5-6 років у дітей складаються етичні еталони-зразки, які містять більш-менш узагальнене уявлення про позитивну або негативну поведінку в життєвих ситуаціях. В

цьому ж віці дошкільники переходять від стихійної моральності до свідомої, моральна норма починає виступати як регулятор взаємовідносин між людьми

А. Макаренко вважав, що виховання культури дитини має розпочинатися дуже рано, коли їй ще далеко до грамотності, коли вона тільки-но навчилася добре бачити, чути й щось говорити, з прищеплення їй корисних звичок, тобто, по суті, з формування зовнішніх форм поведінки. Дитина насамперед переймає від дорослих їхню манеру триматися, розмовляти, спілкуватися з людьми. Але моральні поняття за зовнішніми проявами поведінки діти усвідомлюють не відразу[2].

Аналізуючи комплексні розвиваючі програми, прийняті сучасною практикою освіти можна побачити, що в програмі виховання і навчання в дитячому садку «Я у світі» сформульовані завдання і зміст морального виховання в цілому і його складової частини – виховання культури поведінки з урахуванням вікових особливостей.

В інших діючих програмах зміст моральної спрямованості фрагментарно введено в деякі розділи. Так, наприклад, у програмах «Витоки» і «Веселка» завдання становлення моральної культури вирішуються в розділі «Пізнавальний розвиток» і «Соціальний розвиток».

Нажаль певна система роботи по становленню культури поведінки дітей у змісті програм відсутня. Що може привести до того, що синдетивний період, який характеризується вмінням дітей свідомо керувати поведінкою, а їх моральні почуття володіють великою спонукальною силою, ніж інші мотиви, може залишитися непоміченим.

У сучасних наукових дослідженнях (Л. Артемова, І. Курочкіна, Т. Поніманська та ін.) доведено ефективність інтерактивних засобів навчання дітей правилам поведінки (бесіди, ігри, театралізовані вистави, тощо). Але найбільш результативним у цьому контексті є організація спілкування дітей з дорослими і однолітками в різних видах діяльності. Але як показують наші спостереження в дошкільних навчальних закладах ця робота ведеться не завжди систематично, нажаль ефективні засоби зазначені вище використовуються епізодично. Більшість вихователів у виховній роботі з дітьми частіше звертається до повчань, що викликає негативний емоційний відгук у вихованців.

Саме про це зазначає С. Петеріна. Діти старше чотирьох років у своїх діях частіше керуються мотивами суспільного блага. Власні вчинки та вчинки однолітків вони можуть осмислювати з позиції загальноприйнятих культурних норм, а помилку намагаються виправити. Але це відбувається тоді, коли у дітей цілеспрямовано формуються навички етикетної поведінки [3,с.8].

У психології навик тлумачиться автоматизована дія, процес засвоєння якої пов'язан з її усвідомленням. Без значущих для дітей мотивів, емоційно-позитивного ставлення до виконання дії успішне формування потреби діяти певним чином стає неможливим.

У науковому дослідженні І. Курочкиної наголошується, що для виховання етикетної поведінки необхідне створення деяких умов. *По-перше*, позитивний настрій дітей на дотримання етикету і доброзичливе спілкування вихователя і вихованців. *По-друге*, величезну роль грає приклад дорослих, які оточують дитину, і перш за все самого вихователя. *По-третє*, зв'язок з родиною як необхідна умова, що дозволяє зберегти єдність вимог і наступність у вихованні [4, с.20].

Виховання культури поведінки з позицій сучасного етикету проводиться при дотриманні педагогічних навчальних та етикетних принципів.

Процес формування культури поведінки дуже складний, передбачає свідоме і глибоке застосування педагогом багатого арсеналу різних методів. Вихователь зобов'язаний постійно удосконалювати свою педагогічну майстерність, шукати підходи до дитячого розуму і серця, бути для дітей зразком, прикладом для наслідування.

Література

1. Бех І. Д. Виховання особистості/ І.Д. Бех. Підручник. – К.: Либідь, 2008. – 848 с.
2. Макаренко А. С. Книга для родителів; Лекції о воспитании детей / А. С. Макаренко. - М.: Правда, 1986. – 448 с.
3. Петерина С. В. Воспитание культуры поведения у детей дошкольного возраста / С. В. Петерина. – М. : Просвещение, 1986. – 96 с.
4. Курочкина И. Н. Этикет для детей и взрослых /И. Н. Курочкина : Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений.— М.: Издательский центр «Академия», 2001.-256 с.

УДК 378.147(043)

Швед М. В.

ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Вищий навчальний заклад - окремий вид установи, що проводить навчальну, наукову, науково-технічну, інноваційну та методичну діяльність, забезпечує організацію освітнього процесу і здобуття студентами вищої професійної освіти з урахуванням їхніх покликань, інтересів і здібностей» [1].

Інноваційні процеси, які відбуваються в освіті, висувають перед кожним вищим навчальним закладом завдання працювати в режимі розвитку, тим самим підвищуючи її ефективність. Один із шляхів вирішення цього завдання є впровадження в навчальний

процес педагогічних технологій, однією з яких є проектна технологія. Як свідчить аналіз досліджень сучасних науковців (І. Гаркуша, Л. Козак, Л. Савченко та ін.) саме проектні технології сприяють активному залученню студентів до творчої діяльності. Виконання ними навчально-пошукових проектів є передумовою оптимізації професійно-педагогічної та професійно-технологічної підготовки.

Доцільно зауважити, що успішність інноваційної діяльності майбутнього педагога залежить від того наскільки він усвідомлює практичну значущість різних інновацій у системі освіти на професійному та на особистісному рівні. Однак включення студентів педагога в інноваційний процес іноді відбувається без достатнього врахування їх готовності до цієї діяльності.

Майбутній педагог-вихователь повинен володіти не тільки фундаментальними психолого-педагогічними знаннями та фаховими вміннями, але й такими особистісними якостями, як креативність, адаптивність, критичність мислення, самостійність у прийнятті рішень, цілеспрямованість, здатність до професійного зростання. Для успішної професійної діяльності майбутньому педагогу необхідно вміти здобувати наукову та методичну інформацію, аналізувати навчальні посібники і програми, *проектувати* навчально-виховний процес, моделювати і втілювати в життя соціально значимі *проекти*, знаходити нестандартні підходи у вирішенні професійних завдань. Відповідно, постає завдання навчити майбутнього педагога прийомам педагогічного *проекування*, оскільки сьогодні від цього залежать і його компетентність, і продуктивність професійної діяльності. Досвід доводить, що для вирішення цього завдання необхідно будувати навчання майбутніх педагогів застосовуючи проектні технології [2, с. 55].

Аналіз літератури з означеної проблеми свідчить про те, що поряд із поняттям «проектна технологія» науковці використовують такі поняття як «навчальне проектування», «метод проектів», «проектна діяльність». Проте, розуміння дослідниками сутності досліджуваного феномену принципово не відрізняються. У своєму дослідженні ми вважаємо доцільним користуватися поняттям *проектна технологія*.

Уперше про проектну технологію стало відомо в США в 20-их роках минулого століття. Його засновниками були американський філософ і педагог Дж. Дьюї та його учень В. Кілпатрік. Проекти широко застосовувати в США, Англії, Бельгії, Німеччині та інших країнах.

Головна мета проектної технології – це можливість самостійно набувати знання в процесі вирішення практичних завдань або проблем, які потребують інтеграції знань з різних сфер. Ця мета збігається з головною метою автономного навчання – навчити студента навчатися та діяти самостійно і відповідально.

Навчальне проектування завжди орієнтоване на самостійну діяльність студентів – індивідуальну, парну, групову, яку вони виконують упродовж визначеного відрізка часу. Технологія проектування забезпечує успішне розв'язання проблеми, що передбачає, з одного боку, використання сукупності різноманітних методів і засобів навчання, а з іншого – необхідність інтегрування знань та умінь із різних сфер науки, техніки, творчості. Результати запланованої діяльності повинні мати практичну, теоретичну, пізнавальну значущість [3, с. 57-58].

Характеризуючи проекти необхідно звернути увагу на те, що в основу реалізації цієї технології покладено науково-дослідну роботу студентів, яка вибудовується на засадах співтворчості студентів та викладачів.

Основними суб'єктами проекту є студенти, які самостійно опановують теоретичний матеріал, добирають приклади, ілюстрації, готують доповідь для презентації свого проекту тощо. Роль викладача є, на перший погляд, другорядною, що дозволяє студентам відчувати себе відносно самостійними й, певною мірою, необмеженими під час роботи над завданням. Проте викладач є керівником, куратором і рецензентом будь-якого проекту. Саме він є консультантом, який відповідає на запитання, що виникають у виконавців проекту, допомагає добирати довідкову літературу, спрямовує діяльність у необхідний напрямок [6].

За твердженням О. Пехоти, вміння користуватися проектною технологією є показником високої кваліфікації педагога, його інноваційного мислення, орієнтації на особистісний і професійний розвиток особистості у процесі навчання [4].

За дослідженням Д. Жака успіх роботи, так само, як і досвід, якого набувають студенти, значною мірою залежить від взаємовідносин, які складаються між студентом і викладачем, котрий керує студентським проектом. Серед негативних факторів, наявність яких знижує ефективність цих взаємовідносин, англійський науковець особливу увагу акцентує на таких, як:

1. *Особистісний фактор*: неувага з боку викладача; бар'єри у спілкуванні, що виникають унаслідок різниці у віці; різних підходів до роботи.

2. *Професійний фактор*: викладачі недостатньо обізнані в тій галузі, що пропонується для дослідження; діяльність студентів спрямовується у хибному напрямі; низька мотивація.

3. *Організаційний фактор*: у викладача занадто багато студентів; організація процесу навчання призводить до ізоляції студента; недостатня забезпеченість технічної бази [5, с. 126].

Таким чином, застосування проектної технології у підготовці майбутніх вихователів сприяє створенню умов для глибокого й повного засвоєння навчального матеріалу курсу; виробленню вмінь і навичок проектувати майбутню педагогічну діяльність; розвитку гнучкості та критичності мислення, творчих і дослідницьких здібностей.

Література

1. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс] / Закон України «Про вищу освіту». – Режим доступу:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> – Загол. з екрану.

2. Козак Л.В. Застосування проектних технологій у підготовці майбутніх викладачів дошкільної педагогіки та психології/ Л. В. Козак // Педагогічний процес: теорія і практика: Зб. наук. праць. – 2013. – Випуск 1. – С.54-64

3. Кравченко Г.Ю. Технологія організації проектної діяльності студентів вищих навчальних закладів / Г.Ю. Кравченко // Международные конференции: Безопасность людини у сучасних умовах - НТУ "ХПІ", 2015.

4. Гаркуша І. В. Проектна технологія навчання як засіб формування риторичних умінь майбутніх фахівців з реклами [Електронний ресурс] / І.В. Гаркуша. – Режим доступу: <http://www.stattionline.org.ua/pedagog/104/17879-proektna-texnologiya-navchannya-yak-zasib-formuvannya-ritorichnix-umin-majbutnix-faxivciv-z-reklami.html> – Загол. з екрану.

5. Жак Д. Организация и контроль работы с проектами // Университетское образование: от эффективного преподавания к эффективному учению. Сборник рефератов по дидактике высшей школы / БГУ. Центр проблем развития образования. — Мн.: Прописи, 2001. — С. 121—140. [Перевод Л.А.Лашкевич; Источник: David Jaques. Supervising Projects / SEDA Further Induction Pack II. – 1992, April. – P. 6—35.]

УДК 372.3:001.895(043)

Андрєєва Л. С.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПРОЕКТІВ В РОБОТІ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Базовий компонент дошкільної освіти в Україні зазначає, що найпершим суспільним середовищем для дитини стає дошкільний навчальний заклад, метою якого є забезпечення гармонійного розвитку особистості дитини, її фізичного і психічного здоров'я, виховання ціннісного ставлення до природного й соціального довкілля, до самої себе, формування механізмів соціальної адаптації та творчого втілення в умовах життя в товаристві незнайомих дітей і дорослих[1; 4]. Тому цілком закономірним є звернення вихователів до методу проектів, який використовується ними як педагогічна технологія в нових умовах освітнього середовища.

У науковій літературі та педагогічній практиці проект розглядають як шість «П»: проблема, проектування-планування, пошук інформації, продукт, презентація, портфоліо. Одним із ефективних та дієвих методів формування компетентності дошкільника є метод проектів.

За визначенням багатьох сучасних науковців (А.М. Гелунова, О.М. Гладченко, Н.І. Дикань, І.В. Молодушкіна, О.А. Слепченко, Н.О. Творогова, Ю.М. Черкасова та ін.) метод проектів – це спосіб організації педагогічного процесу в дошкільному навчальному закладі, що ґрунтується на партнерській взаємодії дошкільних педагогів, вихованців і батьків, у спеціально створеному розвивальному середовищі, поетапна практична діяльність дорослих і дітей для реалізації особистісно-орієнтованого підходу[2; 21-29].

Використання методу проектів дає змогу реалізувати індивідуальний підхід до спільної діяльності в системі взаємин «вихователь – дитина – батьки». Цей метод надає можливість дошкільному педагогу бути партнером, консультантом батьків і дітей, а всі разом (діти і дорослі) стають одnodумцями, вчатьсЯ розуміти один одного, допомагати, набувати досвіду міжособистісних стосунків. Як стверджують практики дошкільних навчальних закладів така форма співпраці забезпечує високу ефективність організації педагогічного процесу, помітно покращує взаємини як між батьками і педагогами, так і між дітьми і батьками.

Метод проектної діяльності, беручи за основу особистісно-орієнтований підхід до навчання і виховання, розвиває пізнавальний інтерес до різних галузей знань, формує навички співробітництва[3; 161-162].

Отже, метод проектів – це педагогічна технологія, в основі якої лежить самостійна діяльність дітей (дослідницька, пізнавальна, продуктивна), в процесі якої дитина пізнає навколишній світ.

Даний метод ефективно реалізує комплекс дидактичних принципів, серед яких варто відзначити такі, як активність (активне сприймання проблеми проекту); продуктивність(спрямованість на отримання результату); технологічність (чітко визначена послідовність дій);саморозвиток (започаткування нових проектів); опора на суб'єктний досвід дітей (урахування набутого досвіду);зв'язок дослідження з реальним життям (навколишнє середовище – лабораторія процесу пізнання); співробітництво та партнерство (об'єднання ресурсів і зусиль).

Детальніше розглянемо особливості використання методу проектів у дошкільній освіті як одного з методів інтерактивного навчання дітей. По-перше, метод проектів дозволяє значно підвищити самостійну активність дошкільників, розвивати їхнє креативне мислення, уміння самостійно за допомогою різноманітних засобів знаходити інформацію

про предмет або явище, використовуючи згодом ці знання для створення нових об'єктів дійсності.

По-друге, метод проектів можна вважати механізмом забезпечення партнерства та співпраці, діалогу сім'ї та ДНЗ, адже батьки можуть стати не тільки джерелом інформації, реальної допомоги та підтримки дитини і педагога у процесі роботи над проектом, а й бути учасниками педагогічного процесу, збагатити свій педагогічний досвід та отримати задоволення від успіхів дитини.

По-третє, проектна діяльність реалізується через професійну підготовку педагогів, просвітницьку роботу з батьками та вимагає створення відповідного середовища.

І останнє, упровадження в освітній процес дошкільного закладу такої технології як метод проектів сприяє розвитку творчої особистості як дитини, так і вихователя, що відповідає соціальному замовленню держави на сучасному етапі її розвитку [3; 154].

Наведемо приклади проектів, які проводяться у межах дошкільного навчального закладу, як правило, між групами дітей, але й трапляються особистісні, індивідуальні проекти (в образотворчій та словесній творчості). Оскільки провідним видом діяльності дитини-дошкільника є гра, то починаючи з молодшого дошкільного віку, використовуються міжгрупові види проектів: «Математичний калейдоскоп», «Світ тварин і птахів», «Пори року», «Казки для чомучок», «Пізнай себе» тощо. Актуальними є рольові творчі проекти типу: «Мої улюблені іграшки», «Мої друзі», «Азбука здоров'я» тощо. Серед індивідуальних проектів можна назвати такі, як: «Я і моя сім'я», «Родинне дерево», «Бабусина скриня».

Метод проектної діяльності особливо важливо використовувати в роботі зі старшими дошкільниками. Цей віковий етап характеризується найстійкішою увагою, спостережливістю, здатністю до початку аналізу, синтезу, самооцінки, а також прагненням до спільної діяльності. Тому залежно від домінуючих методів, що використовуються в роботі над проектом, – ігрових, творчих, пізнавальних – можна передбачити таку тематику проектів: «Будуємо казкове місто», «Гра-подорож до стародавнього світу», «Веселий ярмарок», «Гомеопатична аптека», «Будуємо місто майбутнього», «Пізнай себе», «Співанкова райдуга дитинства», «Червона книга», «Зоологічний магазин», «Чарівний світ музики» та інші.

Узагальнивши, можна зробити висновок, що використання методу проектів є важливим засобом організації самостійної роботи дітей дошкільного віку, оскільки в основі даного методу лежить розвиток їх пізнавальних навичок, умінь самостійно набувати знань, орієнтуватися в інформаційному просторі та розвивати критичне мислення. Такий метод допомагає пов'язати навчання з життям, формує навички дослідницької діяльності, розвиває пізнавальну активність, самостійність, творчість, уміння планувати, працювати в колективі.

Література.

1. Базовий компонент дошкільної освіти: Науковий керівник: А.М. Богуш, дійсний член НАПН України, проф., д-р пед. наук.; Авт. кол-в: Богуш А.М., Беленька Г.В., Богініч О.Л., Гавриш Н.В., Долинна О.П., Ільченко Т.С., Коваленко О.В., Лисенко Г.М., Машовець М.А., Низковська О.В., Панасюк Т.В., Піроженко Т.О., Поніманська Т.І., Сідельнікова О.Д., Шевчук А.С., Якименко Л.Ю. – К.: Видавництво, 2012. – 26 с.

2. Метод проектів у діяльності дошкільного закладу / [укладач Л. А. Швайка].— Х. Вид. група «Основа», 2010. – С. 9-39.

3. Калуська Л., Отрощенко М. Інновації в дошкільній: програми, технології, проекти, ідеї, досвід: посібник на допомогу дошкільним працівникам/ авт.-упоряд.: Л. Калуська, М. Отрощенко.– Тернопіль: Мандрівець, 2010.– С. 154-171.

УДК 372.3:778.534.6(043)

Мельниченко К. О.

МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ ЯК МЕТОД СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДОШКІЛЬНИКІВ

Дошкільний вік – це період, коли починається процес соціалізації дитини, встановлюється її зв'язок з провідними сферами буття, відбувається залучення дитини до культури, до загальнолюдських цінностей. Сучасна дитина живе в століття інформаційних технологій і знаходиться в активному різноманітному медіасередовищі. Це не тільки спосіб проведення дозвілля, але і засіб виховання.

Для дітей в дошкільному віці одним із методів соціалізації виступають мультиплікаційні (анімаційні) фільми. Мультфільм як один з факторів медіасередовища в будь-якому разі має на дитину неабиякий вплив. На жаль не завжди зрозуміло який саме, оскільки перегляд мультфільмів часто неконтрольований і нецілеспрямований з боку дорослих. Батьки включають дитині мультфільм, часто не переслідуючи ніяких виховних цілей та навіть попередньо не переглядаючи його, що може призвести до небажаних наслідків. Адже сучасна дитина майже в кожній родині проводить перед телевізором або комп'ютером (планшетом) до декількох годин в день, що звичайно не може минути безслідно [1].

За умов правильного використання мультиплікаційних фільмів можна досягти багатьох важливих завдань щодо виховання та навчання дитини дошкільного віку. Мультфільми володіють багатими педагогічними можливостями. Назвемо деякі з них. По-перше, мультфільми розширюють уявлення про навколишній світ, знайомлять з новими словами, явищами, ситуацій. По-друге, вони показують приклади поведінки, що сприяє соціалізації, оскільки діти вчаться наслідуючи. По-третє, вони формують оціночне ставлення до світу, розвиток мислення, розуміння причинно-наслідкових зв'язків. А також

розвивають естетичний смак, почуття гумору, допомагають реалізувати емоційні потреби (А. Бурухина, Е. Гаваза, А.Лалетина та ін.) [2].

Роль засобів масової комунікації у становленні підростаючого покоління активно досліджували Ю. Євстигнєєва, С. Пензін, В. Собкін, О. Федоров, О. Яременко. Особливості використання мультфільмів у розвитку та вихованні дітей розглядали Г. Воробйов, Є. Голубєва, Т. Гурлева, В. Коробейников, В. Шмідт та інші [3].

Аналіз ряду психолого-педагогічних та мистецтвознавчих досліджень (К. Баженова, Р. Козак, С. Ейзенштейн, А. Немирич, М. Яновський), а також робіт ряду мультиплікаторів (Ю. Норштейн, В. Іванов) дозволяють стверджувати, що мультфільм – це один з унікальних методів соціалізації та інструментів впливу на дитину завдяки своїм характеристикам.

Спробуємо розібратись, які мультфільми можуть бути корисними для використання в умовах дошкільного навчального закладу.

Наведемо приклади мультфільмів, які можна використовувати з користю для дітей. Такі мультфільми-казки, як «Колобок», «Теремок» тощо, дуже прості для того, щоб вирішувати будь-яку емоційну проблему. Їх психологічний сенс і користь для дитини – підготувати її до сприйняття складніших творів. Дитина вчиться послідовно сприймати події, це ніби підготовка пам'яті й уваги. Недаремно в таких казках є велика кількість повторів.

Але такі мультфільми-казки можуть стати корисними й для більш старших дітей, у яких простежується гіперактивність, нестійкість уваги, їхні дії нецілеспрямовані, імпульсивні. Якщо батькам із такими дітьми читати, переглядати й програвати подібні казки, негативні вияви можуть значно зменшитися – ігри та побутова діяльність дитини стануть більш впорядковані.

Щоб пропрацювати емоційні проблеми, потрібні складніші мультфільми-казки. Підійдуть екранізовані казки про Буратіно, Чиполіно, Карлсона, народні казки з Бабою-Ягою і Змієм Гориничем. Та їх мало просто прочитати або переглянути дітям, їх треба обов'язково програвати. При цьому дитина має спробувати себе в різних ролях, побути і Іванком, і Бабою-Ягою. Подумки, стаючи на місце Баби-Яги, вона не так і боїтиметься, бо та стане їй зрозумілішою. Можна малювати казкових героїв у різних ситуаціях і проговорювати їхній вираз обличчя, позу, словом, коментувати все те, що відбувається на екрані.

Адже переживаючи різні емоції разом із героями мультфільмів, діти створюють для себе модель навколишнього світу, вчать розрізняти добро і зло, приміряють на себе різні ролі і формують образи для наслідування. Це пов'язано з тим, що психіка людини

влаштована таким чином, що ми несвідомо наслідуємо того, хто нам подобається. А для дітей така поведінка - один з основних засобів опанувати різні соціальні ролі. Копіювати поведінку оточуючих властиве дітям, тому використання потреби у стереотипії дозволить з допомогою героїв мультфільмів виробити стереотипи зразків поведінки в суспільстві.

Для художньо-естетичного розвитку дошкільника доцільними є використання мультфільмів за творами Петра Чайковського, «Лускунчик», «Спляча красуня», «Лебедине озеро», музичні мультфільми: «Бременські музиканти», «Карусель», «Два веселих гусаки», «Вовк і семеро козенят», мультфільми за літературними творами: «Ніч перед Різдом», «Маруся Богуславка», «Іграшки», мультфільми за байками Івана Крилова, мультфільми за народними казками, пісеньками, легендами, притчами.

Пізнавальний розвиток реалізується під час перегляду таких мультфільмів, як «Хто сказав "Няв?"», «Як годували ведмежатко», «Про козеня, яке вміло рахувати до 10», «Ріпка», «Про великих і маленьких», «38 папуг» тощо.

Громадянське й національне виховання зустрічаємо в мультфільмах з використанням національних традицій, мови, етнічних елементів: «Котигорошко», «Пригоди коваля Вакули», «Все про козаків».

Креативний розвиток, імпровізація, дослідницька діяльність, творчість: «Зачарований хлопчик», «Скринька із секретом», «Кіт і клоун», «Кіт, який умів співати», «Як заєць шубку міняв», «Ведмежатко, яке живе в річці», «Чортенятко № 13», «Летючий корабель», «Пригоди капітана Врунгеля» тощо.

Дуже важливо, щоб дошкільника оточували добрі мультфільми, які мають виховне значення, які вчать малюка дружити і співчувати, допомагати товаришам і захищати слабкого, бути щедрим і великодушним, любити батьків і бабусю з дідусем, покажуть вихід з багатьох непростих ситуацій, позбавлять від дитячих страхів. У таких мультфільмах маленький глядач знайде ще одне підтвердження того, що зло буде покаране, а добро завжди переможе. А яскраві, образні і доступні, вони близькі казці, гри і живому спілкуванню.

Можна підібрати мультфільми, де сюжети і образи персонажів виступають трансляторами моральних норм і цінностей. Важкі для засвоєння та усвідомлення дитиною дошкільного віку абстрактні поняття доброти, щедрості, жадібності, заздрості, чуйності і т. д. в мультфільмах представлені у доступній, образній формі, зрозумілій дітям даного віку. Зміст деяких сюжетних ліній акцентує увагу на серйозні проблеми, які несуть у собі моральний сенс і глибокі переживання.

Всі зазначені переваги використання мультфільмів є актуальними, якщо дотримуватись простих правил їх використання: по-перше, якісний добір мультфільмів,

по-друге, перегляд повинен тривати не більше 30 хвилин на день. Треба пам'ятати, що надмірне захоплення переглядом мультфільмів може спричинити труднощі в майбутньому для першокласників: нерозвинуте мовлення, важке переказування прочитаного, пасивність, байдужість та бездіяльність, важкість у концентрації уваги тощо.

Література.

1. Асенин С.В. Волшебники экрана: Эстетические проблемы современной мультипликации. – М.: Искусство, 1992. – 148 с.
2. Бабиченко Д.Н. Искусство мультипликации. – М.: Искусство, 2003. – 114 с.
3. Сітцева М.В. Мультиплікаційний сюжет як засіб морального розвитку дитини / Вісник ОНУ. Сер.: Психологія. 2013. Т.18. вип.4 (30). – С.278-284.

УДК 372.3(043)

Літовчук К. В.

ВИКОРИСТАННЯ ІКТ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ З ДОШКІЛЬНИКАМИ

Сучасний період розвитку суспільства характеризується сильним впливом на нього інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), які проникають в усі сфери людської діяльності, забезпечують поширення інформаційних потоків у суспільстві і утворюють глобальний інформаційний простір.

Інформаційно-комунікаційні технології в роботі з дошкільниками почали застосовуватися порівняно недавно. Відповідно проблема їх застосування в практиці дошкільного закладу є досить актуальною і недостатньо дослідженою. Вивченням різних аспектів цієї проблеми займається багато вітчизняних вчених і практиків. Зокрема, в дослідженнях висвітлюються такі питання, як: моделювання освітньо-інформаційного середовища дошкільного закладу (З. Дорошенко, О. Червинська, О. Гавриленко, М. Степанова); правила організації робочого місця дитини під час роботи з комп'ютером (І. Терещенко, О. Гавриленко); проблеми впровадження нових інформаційних технологій в освітній простір дошкільного закладу (І. Стеценко, Т. Науменко, І. Терещенко); організація і проведення занять з використанням нових інформаційних технологій (О. Гавриленко, М. Степанова); гігієнічні вимоги до комп'ютерних занять для дошкільників (М. Степанова, І. Терещенко) та інші.

Ідеї використання інформаційно-комунікаційних технологій у дошкільному навчальному закладі та можливості формування комп'ютерної грамотності в дітей, санітарно-гігієнічні й ергономічні вимоги до розвивальних комп'ютерних програм для дітей і проведення занять з використанням комп'ютерної техніки вивчали Л. Босова, Ю. Горвіц, А. Горячев, О. Зворигіна, В. Моторін, С. Новосьолова, І. Пашеліте, С. Пейперт,

Ю. Первін, Т. Поніманська. Учені наголошують на можливості вже в дошкільному періоді розвитку дитини оволодіти комп'ютерними технологіями за умови, якщо комп'ютерні засоби не матимуть для неї шкідливих наслідків.

У Базовому компоненті дошкільної освіти результатом реалізації освітньої лінії «Комп'ютерна грамотність» визначається лише набуття дітьми вмінь та навичок, пов'язаних з оволодінням комп'ютером як технічним засобом. Тому першорядним завданням під час ознайомлення дошкільнят з комп'ютером має стати розвиток у них критичного мислення й пізнавальної активності. А також, головне, щоб використання в освітньому процесі певного технічного засобу, передусім слід упевнитися у його безпеці для здоров'я дітей і узгодити методику його використання з державними документами [1].

Однією з ефективних додаткових форм організації освітнього процесу в умовах дошкільного навчального закладу є гурткова робота, яка спрямована на задоволення потреб та інтересів дітей до певного виду діяльності, виявлення та розвиток у них загальних та спеціальних здібностей. З огляду на це, у дошкільних навчальних закладах реалізацію завдань по навчанню дітей комп'ютерної грамоти доцільно здійснювати через гурткову роботу, під час якої одночасно може займатися невелика кількість дітей (в залежності від кількості комп'ютерів).

Наведемо приклади та особливості використання ІКТ в роботі з дітьми дошкільного віку. По-перше, ігри і заняття за комп'ютерною технологією проводяться у відповідності із загальним планом освітньої роботи з дітьми у дошкільному закладі. Варто підкреслити, що класно-урочна система, фронтальні та змагальні методи неприпустимі.

Готуючись до проведення занять з використанням ІКТ необхідно звертати увагу на вибір електронного освітнього засобу, провести аналіз на відповідність його освітнім стандартам, визначити методику подання нового матеріалу або його закріплення з використанням цього засобу, попередньо оцінити навчально-розвивальний ефект від його використання. Щодо програмного забезпечення, то найкраще використовувати ігрові, навчально-розвивальні та навчально-ігрові програми. Тривалість заняття визначається віком дітей, а тривалість перебування кожної дитини за комп'ютером має не перевершувати 10 хвилин для дітей 5 років і 15 хвилин – для дітей 6 років. Для дітей з хронічними захворюваннями або дітей, які хворіють понад чотири рази на рік, тривалість роботи після перенесеного захворювання протягом двох тижнів має бути скорочено: для 5-річних дітей – до 7 хвилин, для 6-річних – до 10 хвилин [2].

Заняття за комп'ютером проводяться у першу половину дня . Забороняється одночасно користуватися одним комп'ютером двом або більше дітей. Місце роботи з комп'ютером в 30-хвилинному розвивальному занятті – середина заняття, між підготовчою і заключною частинами. Під час роботи дітей дошкільного віку обов'язковою є профілактика загальної втоми і зорового втомлення. Гімнастику для очей, тривалістю 1,5-2 хв. потрібно проводити зразу ж після роботи за комп'ютером. Після кожного заняття приміщення провітрюється. Ефективність організації життєдіяльності дошкільника як користувача комп'ютера засвідчується певним обсягом знань, умінь та навичок, набутих ним у ході засвоєння різних тем.

При роботі з комп'ютером дошкільники повинні бути обізнані з комп'ютером, засобами керування комп'ютером за допомогою клавіатури, «миші», здатні розуміти і використовувати спеціальну термінологію (клавіатура, екран, програма, диск, клавіша, комп'ютерні ігри тощо) та елементарні прийоми роботи з комп'ютером у процесі виконання ігрових та навчально-розвивальних програм; вміти дотримуватись правил безпечної поведінки під час роботи з комп'ютером [3].

Робота з розвиваючими програмами має свої особливості. Комп'ютерні заняття даного рівня вимагають від дітей організованості, швидкості мислення, вміння переключати увагу протягом всього заняття. Ураховуючи, наскільки це важливо для розвитку дитини, необхідно ретельно продумувати хід заняття, чітко розподіляти види діяльності дитини на різних етапах, щоб не перетворити заняття на скупчення матеріалу, а дитину на слухача. Можливе використання на заняттях наочності. Серед розвиваючих програм можна назвати наступні: «Дитячий садок і школа кролика», «Центр розваги тигри», «Вчимося думати», «Веселі мотори – 1», «Веселі мотори – 2», «Гарфілд малюкам», «Зимова казка», «Кузя», «Башта знань», «Весела азбука», «Вчися малюючи», «Розмальовки», «Мозаїка», «Забавні картинки» та інші.

Маємо за необхідне зробити висновок, що правильне використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій є ефективним засобом виховання та розвитку творчих здібностей дошкільників, звичайно за умови якщо комп'ютерні засоби не матимуть шкідливих наслідків та відповідатимуть санітарно-гігієнічним вимогам, визначених нормативними документами.

Література:

1. Базовий компонент дошкільної освіти/ М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. акад. пед. наук України; наук. кер.: А.М.Богущ, дійсний член НАПН

України, проф., д-р пед. наук – К.: Ред. журн. «Вихователь-методист дошкільного закладу», 2012. – Спецвипуск. – С.29.

2. О. Червинська. Інформаційні технології в освітній процес // Дошкільне виховання. –2011. – № 1. – С.12-15.

3. І. Стеценко. Комп'ютерна грамота? Інформаційна культура! // Дошкільне виховання. – 2015. - №2. – С.13-17.

УДК 37.011.32:316.346.2(043)

Носенко Т. С.

ГЕНДЕРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ВИХОВАТЕЛЯ:

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Гендерна ідентифікація, гендерна соціалізація, гендерна рівність – питання, які сьогодні обговорюються педагогічної спільнотою на різних рівнях. Особливої уваги потребують питання формування гендерних відносин у дітей старшого дошкільного віку. На формування гендерної соціалізації дітей впливають як біологічні, так і соціальні чинники. Особливе місце в реалізації завдань з гендерного виховання належить вихователю Від його компетентності, обізнаності залежить ефективність гендерної соціалізації дитини-дошкільника [5].

Метою статті є характеристика професійної компетентності вихователя ДНЗ щодо реалізації завдань гендерного виховання дітей

Спочатку, визначимось із поняттям гендерної компетентності вихователів. За даними наукових досліджень О. Вороніної, С. Матюшкової, Н. Гендерник, Л. Шолохової, М. Поливянної, О. Шнирової гендерна компетентність педагога являє собою структуровану систему знань про людину як індивіда, індивідуальність, особистість, а також професійно важливих (гностичних, інформаційних, комунікативних, організаційних) умінь, які набуваються одночасно з її власним досвідом. [4] Професійна компетентність з гендерного виховання дітей – це новий і найважливіший аспект професіоналізму особистості і діяльності сучасного педагога, яка являє собою сутність як складно структуроване новоутворення, що має у своєму складі три провідних компоненти:

- предметно - змістовний, який задає та відображає суть концептуальних засад у розумінні феноменів гендеру і гендерного підходу в освіті;
- операційно – діяльнісний, що орієнтує на виконання специфічних функцій професійної діяльності, пов'язаних із гендерним вихованням дітей;

• особистісно – професійний, який обіймає зону розширення суб'єктивного простору професіонала через подолання власних застарілих гендерних стереотипів й усвідомлення своїх нових потенційних можливостей самореалізації в усіх сферах життєдіяльності. [2]

Сформувати професійну компетентність педагогів ДНЗ можливо за рахунок формування в них професійно важливих якостей. При цьому слід застосовувати інноваційні засоби і форми методичної роботи: розробка гендерних проєктів; конкурси; конференції; майстер – класи; семінари; круглі столи тощо. Крім того, слід сформувати у вихователів поняття про основні ключові поняття у сфери гендерного виховання.[3] Так, наприклад, для педагогів важливо усвідомити, що гендерна соціалізація розвивається у трьох аспектах: когнітивному - дитина рано починає відносити себе до певної статі, набуває уявлення про зміст типового рольової поведінки; емоційному - поло-рольові переваги, інтереси, ціннісні орієнтації, реакції на оцінку, прояв емоцій. Вихователь має спиратися на конкретні принципи гендерного виховання. Наведемо деякі з них:

- немає статево відповідних видів людської діяльності, освоєння будь-якого виду занять залежить від індивідуальних інтересів, здібностей, мотивації діяльності;
- чоловік і жінка відіграють однаково вагомі ролі в сім'ї та вихованні дитини;
- хлопчики й дівчатка, чоловіки й жінки мають рівні можливості для кар'єрного зростання, а також для оволодіння трудовими вміннями та навичками;
- у вихованні дітей слід виходити з тези про рівні здібності та рівні можливості статей та їхніх життєвих сценаріїв на майбутнє; майже всі професії дорослих можуть здобувати як дівчата, так і хлопці;
- неприпустимо протиставляти дітей за статевою ознакою в різних сферах життєдіяльності, іграх, навчанні, планах на майбутнє тощо; хлопчики й дівчатка мають багато подібного і небагато відмінного;
- важливо розвивати вміння дітей протистояти стереотипам і статево типізованим очікуванням, усвідомлювати, що їх прийняття може стати перешкодою на шляху до самореалізації;
- потрібно підтримувати дружне співіснування статей під час гендерно-нейтрального виховання, орієнтованого на розвиток індивідуальних інтересів, нахилів та здібностей, на базі виконання однакових соціальних ролей, залучення до спільних видів діяльності. Потрібно відмовитися від диференційованого, обмежувального

підходу до виховання дитини залежно від її статі, від нав'язування традиційних очікувань на користь її особистісного, індивідуалізованого розвитку.[1]

Таким чином, гендерна компетентність вихователя ДНЗ, як один із важливих чинників, здатний змінити традиційний напрям навчально – виховних дій у роботі педагога.

Література

- 1.Очкур В. В. Гендерна стратегія виховання та гендерний підхід у розвитку дітей дошкільного віку / В. В. Очкур // Дошкільний навчальний заклад. – 2012. – № 4. С. 2-14.
- 2.Проценко О. Психостатевий розвиток та основи гендерної культури дітей дошкільного віку / Оксана Проценко // Психолог дошкілля. – 2011. – № 8. – Вкладка. – С. 1-38.
- 3.Сьоміна А. Гендерне виховання дітей дошкільного віку / Анжела Сьоміна, Олександра Куксенко, Валерія Гормаш// Вихователь-методист дошкільного закладу. – 2011. – № 4. – С. 36-50.
- 4.Творчі доробки педагогів з гендерного та статевого виховання за програмою «Я у Світі» // Гендерне виховання у розвитку та становленні особистості дошкільника // БВДС. – 2012.– № 1. – Спецвипуск.
- 5.Товкач І. Гендерне виховання дошкільнят / Ірина Товкач //Дошкільне виховання. – 2012. – №3. – С. 8-11.

УДК: 372.36:004(045)

Охрименко А. О.

РОЛЬ КОМПЮТЕРНОЇ ГРИ У ФОРМУВАННІ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Проблема розвитку пізнавальної активності дошкільників в психолого-педагогічній науці займає одне з центральних місць. Саме активність є ключовим елементом у взаємодії дитини з навколишнім світом. Якщо активність цілеспрямована на пізнання, то вона слугує передумовою для формування розумових якостей особистості, її самостійності та ініціативності.

Класичною педагогікою пізнавальну активність визначено як природне прагнення дошкільників до пізнання (Я. Коменський, К. Ушинський, Д. Локк, Ж. Руссо, А. Дістервег та ін). З точки зору психології пізнавальна активність є важливою якістю дитини-дошкільника (Б. Ананьєв, Д. Богоявленська, Д. Годовікова, Т. Землянхіна, Т. Кулікова, А. Петровський, Г. Щукіна). Ряд сучасних дослідників проблеми пізнавальної активності (А. Лурія, В. Селіверстов, А. Литвак, М. Певзнер та інші) також розглядають пізнавальну активність як природне прагнення дошкільників до пізнання, заґрунтовуючись на тому,

що людині властиво прагнення до пізнання і це прагнення має проявлятися в дитини з перших днів її життя [1]. Пізнавальна активність у психолого-педагогічній літературі визначається як виборча пізнавальна спрямованість людини на предмети навколишньої дійсності. Це визначення є лише загальним вираженням поняття «активність». При цьому слід сказати, що в філософії і психології діяльність розкривається через поняття активність. Отже, пізнавальна, розумова діяльність - це є пізнавальна розумова активність. Зв'язок пізнавальної активності з діяльністю дитини очевидний. Це підтверджується дослідженнями вчених. Так, психологи, М. Поддяков, О. Запорожець, М. Лісіна та інші, розвиток пізнавальної активності дітей розглядають у зв'язку із діяльністю, адже саме в діяльності найбільш проявляється здатність дитини виконувати певні операційні дії, виявляти самостійність у розв'язанні проблемно-пізнавальних ситуацій [1]. Найбільш прийнятними видами діяльності щодо розвитку пізнавальної активності у дітей є ігрова і дослідно-експериментальна діяльність. В наукових працях обґрунтовані педагогічні умови розвитку пізнавальної активності дітей у зв'язку із навчальною діяльністю.. Ряд дослідників (Л. Буркова, О. Брежнева, О. Проскура, К. Щербакова та ін.) визначають такі педагогічні умови: розвиток мотивів навчальної діяльності, формування знань, вмінь і створення емоційно-позитивного фону учіння.

Водночас, залишаються малодослідженими питання застосування комп'ютерних технологій для розвитку пізнавальної активності дошкільників. Між тим, використання комп'ютерних ігор активізує пізнавальну активність та розвиває самостійність, створює умови для продуктивної діяльності дитини, сприяє розвитку наочно-образного мислення дитини старшого дошкільного віку. Практика використання комп'ютерних ігор в дошкільному віці дитини, показує що вони добре розвивають уяву, пам'ять, мислення. Практикою навчання і виховання дітей накопичений певний досвід використання комп'ютерних ігор. Ці ігри надають можливість спрямувати діяльність дитини на досягнення певної дидактичної мети в ігровій формі. Вони не ізольовані від педагогічного процесу дошкільного навчального закладу, пропонуються поряд із традиційними іграми і навчанням, не замінюючи звичайних ігор і занять, а доповнюють їх, входячи в їх структуру, збагачуючи педагогічний процес новими можливостями. В комп'ютерних іграх пропонуються ті елементи знань, які у звичайних умовах і за допомогою традиційних засобів зрозуміти або засвоїти важко чи неможливо.

Аналіз наукових досліджень і практики навчання дітей дозволив визначити три підходи щодо застосування комп'ютера в ДНЗ, а саме: формування у дітей перших навичок роботи з ним; застосування комп'ютера як засобу навчання (читання, письмо,

математика тощо); використання комп'ютера як засобу, що впливає на розвиток пізнавальних процесів дитини: (мислення, увага, пам'ять, мова).

Управляючи змістом гри, включаючи до її сюжету відповідні ролі, дорослий може програмувати відповідні пізнавальні та емоційно-ціннісні властивості дітей. Комп'ютерні ігри: допомагають дітям краще засвоювати знання; стимулюють оволодіння новими знаннями; підвищують пізнавальну активність; забезпечують досягнення дітьми певного рівня інтелектуального розвитку, який необхідний для подальшої навчальної діяльності; в процесі комп'ютерної діяльності у дитини розвиваються позитивні емоційні реакції; стимулюють у дітей цікавість і прагнення досягти поставленої мети [5].

Завдяки комп'ютерній грі заняття набувають невимушеного характеру, спонукають до пізнавальної діяльності, мотивують дитину на успіх. Комп'ютерні ігри сприяють вдосконаленню наочно-дієвого мислення, переведенню його в наочно-образний план, формують елементарні форми логічного мислення, вчать аналізувати, порівнювати, узагальнювати, вимагають вміння зосередитися на завданні, запам'ятовувати інструкцію, домагатися результату. Під час комп'ютерних ігор не нав'язують дітям темп гри, тим самим, забезпечуючи особистісно-орієнтований підхід до навчання.

С. Новосьолова зазначає, що комп'ютерні ігри в дошкільному віці мають особливу спрямованість. Вони не лише стимулюють індивідуальну діяльність дитини, її творчий потенціал, а є тим важливим засобом, що об'єднує дітей в цікавих колективних іграх, коли за одним комп'ютером грає двоє-троє вихованців[3]. Фахівці з Великобританії, працюючи за проектом освітніх програм Teachers Investigating Educational Multimedia, провели дослідження, спостерігаючи процес навчання і розвиток більш як 700 дітей, на заняттях з використанням ІКТ і виявили, що комп'ютерні ігри можуть потужно сприяти розвитку як логічного, так і інших видів мислення. Це стосується, насамперед, ігор, де потрібно будувати міста і створювати співтовариства людей, як, наприклад, в іграх Sim City, Championship Manager чи Roller Coaster Tycoon. У змістовній частині гри створюються конфліктні ситуації, що розраховані на певну вікову групу, де учасники цього процесу повинні не тільки досягти конкретного позитивного результату на рівні особистих навчальних цілей, але й своїми успіхами опосередковано впливати на інших дітей, що діють в аналогічних ситуаціях. Крім набуття комунікативних навичок, набуття початкових знань зі світу точних наук, тут вирішується головне завдання – кожним учасником розв'язується проблема суперечностей раціональної стратегії поведінки й здійснення оцінки спроектованих результатів, таким чином створюється фундамент для розвитку логічного мислення. У спільних іграх, де діти грають парами чи невеликими групами, також розвиваються навички спілкування й уміння вирішувати проблеми. Крім того,

удосконалюються навички читання й усної лічби, підвищується грамотність дошкільника. Вчені зробили висновки, що використання інформаційних технологій, а саме комп'ютерні ігри значно підвищує зацікавленість дитини у навчанні, робить процес засвоєння нових знань та уявлень про оточуюче більш швидким та різнобічним, сприяє вдосконаленню та закріпленню старого матеріалу, підвищує пізнавальну активність.

Отже, використання комп'ютерних ігор значно підвищує зацікавленість дитини у навчанні, робить процес засвоєння нових знань та уявлень про оточуюче більш швидким та різнобічним, сприяє вдосконаленню та закріпленню старого матеріалу, розвиває логічне мислення, покращує пізнавальну активність, сприяє розвитку багатьох психічних процесів.

Література

1. Абрамова Г.С. Возрастная психология: Учебное пособие для вузов.- М.: Академический Проект,2010. – 623с.
2. Булгакова Н.Н. Знакомство с компьютером в детском саду / Н.Н.Булгакова // Информатика. - 2001. - № 18. - С. 16-17.
3. Моторин В. Воспитательные возможности компьютерных игр /В. Моторин // Дошкольное воспитание. – 2000. – №11. – С.53-57.
4. Осипова Т.Г «Компьютерные программы для детей дошкольного возраста» /Т.Г.Осипова // Детский сад от А до Я. – 2003. – №1. – С. 149-161.
5. Панченко А. Модернізація освітнього процесу у ДНЗ в умовах інформатизації / А. Панченко // Вихователь-методист дошкільного закладу. – 2012. – № 1. – 11 с.

УДК 372.416.2(043)

Малишева К. І.

ВИХОВНІ ТА ДИДАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ КАЗКИ У ЗАГАЛЬНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДІТЕЙ ДО ШКОЛИ

Проблемі мовленнєвої підготовки дітей до школи присв'ячене дослідження Шиліної Н.Є. Автором було визначено та реалізовано педагогічні умови ефективності формування мовленнєвої готовності старших дошкільників до шкільного навчання.

Шиліна Н.Є. прослідковує залежність темпів формування мовленнєвої готовності старших дошкільників до навчання у школі від занурення дітей в мовленнєві ситуації як на заняттях з різних розділів програми, так і в повсякденному житті, занурення дітей в різноманітні види мовленнєвої діяльності.

Мовленнєва підготовка дітей до школи у практиці сучасних закладів дошкільної освіти представлена нормативними документами, а також програмами дошкільного закладу та початкової школи.

Державним стандартом дошкільної освіти є Базовий компонент дошкільної освіти. У Базовому компоненті визначено і напрями мовленнєвого розвитку дітей, які є орієнтовними показниками мовленнєвої компетенції випускника дошкільного закладу [4].

Художня література відіграє велику роль у навчанні школярів. Вона є і предметом вивчення, і засобом навчання і могутньою силою морально – етичного та естетичного виховання.

У методичній літературі постійно ставиться питання про необхідність використання великих виховних можливостей художньої літератури, навчання дітей сприймати твори.

Щоб прищепити учням любов до книжки, треба навчити їх сприймати твори художньої літератури ще в дошкільному віці. Як показують спостереження, бесіди з учителями початкових класів, діти, які приходять до першого класу з певним рівнем знань з літератури, з перших днів навчання виявляють інтерес до читання, до книжки. У них як правило добре розвинута мова. У таких дітей підвищений інтерес до навчання. Вони краще засвоюють матеріал, вміють читати й писати, вільно складають і придумують оповідання, користуючись мовними зворотами з літературних творів.

Звідси одне з найважливіших завдань виховання дітей дошкільного віку і підготовки їх до навчання в школі – забезпечити належний розвиток знань з літератури відповідно до можливостей дітей цього віку.

Проблема сприймання художніх творів дітьми дошкільного віку є досить складною, суперечливою і дискусійною. Вітчизняні науковці (Л.Виготський, О.Запорожець, Н.Карпінська) стверджують, що сприймання художніх творів є процесом активним, дієвим.

Є. Фльорина зазначала, що «чуттєвий образ», викликаний художнім твором, полегшує розуміння дітьми ідей, робить їх «конкретними і переконливими»; художній твір викликає певні оцінки, учить абстрагуватись. Слухаючи оповідання, казку, дитина дошкільного віку виявляє особливу внутрішню активність, стає немовби співучасником подій, що описуються і сприймаються [6, с. 293].

Казці як засобу навчання і виховання надавали особливого значення класики педагогіки (С.Русова, К.Ушинський, В.Сухомлинський). Так, зокрема В.Сухомлинський акцентував увагу педагогів на використанні казки як засобу розвитку творчого мовлення. За його словами, казка – це активна естетична творчість, що захоплює всі сфери духовного життя дитини – її розум, почуття, уяву, волю. Без казки – живої, яскравої, що

оволоділа свідомістю і почуттями дитини, неможливо уявити дитячого мислення і мови [4].

Для розв'язання навчальних завдань широко використовують дидактичні казки. Характерною особливістю дидактичних казок є те, що їх створюють дорослі для навчання та виховання дітей. Яке навчальне завдання не розв'язував би педагог, діти його сприймають не як навчання, а як захоплююче казкове дійство.

Головний елемент дидактичної казки – дидактичне завдання. Таке завдання вплетене в казку, діти розв'язують успішніше і швидше, тому що у казковому просторі їм діяти значно простіше ніж у реальному. Непомітно для себе, без особливих зусиль діти виконують дидактичне завдання, допомагаючи казковому герою або самостійно вигадуючи його пригоди. Така дидактична казка сприяє закріпленню правильної звуковимови, збагаченню словника, розвитку зв'язного мовлення.

Розвиток у дітей активного мовлення, вироблення вміння користуватися основними логічними прийомами й операціями є одним із важливих завдань підготовки дітей до школи.

Починаючи з молодшого віку дітей можна вчити моделювати за кольором і величиною. Це може бути звичайне площинне моделювання казок «Ріпка». «Колобок», «Рукавичка». Діти досить легко розуміють принцип підбору умовних замісників персонажів казки і з інтересом займаються цією діяльністю. Крім казок для роботи можна обрати емоційно забарвлені дитячі віршики, оповідання, твори малих фольклорних жанрів.

Дітей середнього дошкільного віку ознайомлюють з різними видами казок – соціально – побутовими казками та казками про тварин, учать упізнавати знайомих героїв казок на ілюстраціях, співвідносити їх зі змістом казки, описувати пригадувати зміст казкових ситуацій, відповідати на запитання за змістом казки, знаходити повтори, яскраві специфічні вирази, визначати мораль казки. Головною метою в роботі з дітьми цього віку є навчити дітей самостійно розповідати та переказувати казку чи інший літературний твір, скласти розповідь.

Для дітей старшого дошкільного віку завдання з розвитку мовлення значно ускладнюються. У цьому віці дітей учать складати творчі розповіді на запропоновану педагогом тему або за власним задумом.

Варто звернути увагу, що ознайомлюючи дітей з художньою літературою, вихователь має підвести їх до елементарного аналізу літературно-художньої структури твору; навчити розуміти основний його зміст, ознайомити з жанровими композиційними,

мовленнєвими особливостями різних творів. Здобуті літературні знання дошкільнята зможуть використовувати під час складання власних розповідей” [2, с.15].

Отже, сприймання художніх творів – це складна пізнавальна діяльність дітей, що передбачає слухання, уявлення, усвідомлення прослуханого, розуміння. Розуміння викликає в дитини емоційні переживання, співчуття героям літературних творів, стає регулятором поведінки дитини. Навчити дитину сприймати і розуміти художній твір у єдності думки і почуття – це означає виховати в майбутньому талановитого читача. Чим більш глибоким буде сприймання дітьми змісту художнього твору, тим більшим буде його виховний вплив на дитину.

Література:

1. Базовий компонент дошкільньої освіти в Україні. – К., 1999. – 62 с.
2. Гавриш Н. Художньому слову – гідне місце в освітньому процесі // Дошкільнє виховання. - 2006.-- № 3. – С. 15.
3. Запорожец А.В. Психология восприятия ребёнком-дошкольником литературного произведения. Избранные психологические труды: В 2-х т. Т.1. Психическое развитие ребёнка. – М: Педагогика, 1986. – 320 с.
4. Сухомлинский В.А. Комната сказки // Избранные произведения в 5- ти т. – К.: Радянська школа,. 1980. – Т.3. – С. 188-200.
5. Ушакова О.С. Развитие поэтического слуха как средство формирования словесного творчества детей 6-7 лет // Художественное творчество в детском саду / Под редакцией Н.А. Ветлугиной. – М.: Просвещение, 1974. – С. 139 – 142.
6. Флёрина Е.А. Эстетическое воспитание дошкольника / Под ред. В.Н.Шацкой. – М.: Изд-во АПН РСФСР, 1961. – 334 с.

УДК 372.416(043)

Жукова А. Г.

ВПЛИВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Важливу роль у вихованні підростаючої особистості відіграє дитяча література, яка є органічною і невід’ємною складовою загальної літератури. Дитині, що тільки починає пізнавати оточуючий світ, дуже потрібні книги, які готують її до активного життя в суспільстві. Твори дитячої літератури, проходячи крізь уяву і серце юного читача, збуджують в ньому співчуття до доброго і прекрасного, розширюють загальний кругозір, вчать любові й відданості, стійкості й незламності, чесності й наполегливості.

Художня література використовується як засіб розвитку людяності, гуманних почуттів особистості: добра, справедливості, почуття обов’язку. Зокрема О. Хролець

зазначає, що дитяча література забезпечує перехід гуманістично-ціннісних орієнтацій у внутрішнє надбання особистості [1].

Художня література має велику перевагу серед мистецтв, як засобів виховання гуманних почуттів та формування духовних цінностей. Ця перевага виявляється і в можливості активно впливати на почуття і розум дитини, розвивати її емпатійність, емоційність. Недостатній розвиток цих якостей призводить до штучного обмеження можливостей дитини, вихованню людини, яка не відчуває, не розуміє, не співпереживає.

Вплив художньої літератури збільшується завдяки специфіці сприймання художніх творів дітьми дошкільного віку, що визначається їх віковими і психологічними особливостями: підвищена чутливість до зовнішніх впливів, безпосередність сприйняття оточуючого світу, високий рівень наслідування та емоційного «зараження». Сприймаючи високохудожні твори, аналізуючи їх, діти вчаться оцінювати вчинки і поведінку літературних героїв. Літературний твір сприймається дітьми в цілому, в єдності його змісту й художньої форми, а розуміння виявляється в судженнях та поглядах.

Виховання художнім словом призводить до великих змін в емоційній сфері дитини. Під час читання творів дитина зображує перед собою певний образ, переживає описані події, і чим сильніше її переживання, тим багатше її почуття і уявлення про дійсність. Моральні норми та правила в художніх творах набувають живого змісту, стають зрозумілими та легко приймаються дитиною як єдиний правильний варіант поведінки. Дитина ніби входить всередину подій художнього твору, ніби стає їх учасником [2].

Виховання гуманних почуттів, духовних цінностей необхідно розглядати у тісному взаємозв'язку з загальним емоційним розвитком дитини. Художня література сприяє виникненню у дітей саме емоційного відношення до описаних подій, природи, героїв, персонажів літературних творів, до оточуючих їх людей, до дійсності.

Важлива функція моральних цінностей у тому, що вони містять зразок поведінки, а особливий виховний вплив використання художньої літератури полягає в тому, що значення моральних норм у них пояснюється не абстрактно, а на конкретних ситуаціях. Моральний урок, який діти винесуть з творів художньої літератури, допоможе їм отримати чіткі орієнтири у системі цінностей, закласти підвалини міцних моральних переконань, сформувані власну модель поведінки в суспільстві. Зміст творів захоплює дітей, вводить у вир цікавих подій, отримує глибокий емоційний відгук, змушує хвилюватися за дійових осіб. Саме переживання за літературних героїв викликає у дітей співчуття, милосердя, доброзичливість, гуманність, почуття радості від перемоги добра над злом [3].

Залучення дітей до світу художньої літератури починається ще з раннього віку у сім'ї. Це потішки, пестушки, забавлянки, колискові. У дошкільному закладі продовжується знайомство з різними жанрами дитячої літератури: приказками та прислів'ями, загадками і скоромовками, лічилками, казками, байками, легендами, поетичними творами та ін.

Необмежені можливості формування моральних цінностей та емоційного розвитку мають такі перлини народної творчості, як казки, байки, прислів'я, вірші та ін. У творах фольклору через його героїв яскраво постає ідеал українського виховання: здорова, гуманна, культурна, щаслива людина; вільна, оригінальна та неповторна особистість.

Оскільки однією з головних цінностей дошкільного віку є висока емоційна чуйність у сприйнятті художнього слова, здатність яскраво переживати описані події, неодноразово з хвилюванням стежити за розвитком сюжету. Тому використання казки є одним з провідних засобів формування емоційного досвіду у період дошкільного дитинства. Персонажі дитячих казок наділені яскравими рисами, які характеризують їх як позитивних або негативних.

Подолати внутрішні протиріччя дітям допомагають казки, у яких досить вдало описано певні трансформації особистості. Усі казки мають щасливий кінець, адже для дитини важливо бути впевненою у тому, що у її житті все буде гаразд. Казка дає зрозуміти, що в людина поєднуються і тваринні інстинкти, і прекрасні величні пориви. А почуття любові передбачає прийняття іншої людини такою, якою вона є [4].

Прислів'я та приказки передають у лаконічній формі суть істин, які треба розкрити дитині змалечку, щоб вона пам'ятала їх усе своє життя і завжди ними керувалася. Це загальнолюдські моральні поняття і категорії, свого роду заповіді, моральний кодекс народу. Вони вчать любити ближнього свого, як самого себе, шанувати батька і матір, любити рідну землю, бути справедливим, чесним, вічливим, скромним, не залишати людину в біді: голодного нагодувати, спраглого напоїти, дати притулок подорожньому, співчутливо поставитися до скривдженого та багато інших. В них народна мораль засуджує брехунів, нечемних, тих, хто не поважає старших, зводить наклепи, кепкує з інших, не надає допомоги, зраджує. У поетичних мініатюрах прислів'їв повчання сприймається легко і запам'ятовується. Прислів'я і приказки часто несуть у собі іронію, жарт, чого не дістає у дітей дошкільного віку. Вираз «Коли рак на горі свисне» відображає гумор по відношенню людини до майбутніх подій, які неможливо виконати [4].

Байки - короткі оповідання повчального змісту, на початку або ж в кінці котрих має бути сформульований висновок чи головна повчальна думка - мораль. Персонажами байок виступають тварини, рослини, люди. Через байки діти легко засвоюють повчальний зміст,

навчаються ставитись з гумором до життєвих подій, формується позитивне світосприйняття.

Поезія посідає важливе місце в житті дитини тому, що це один з найефективніших засобів засвоєння мови свого народу, а також це спосіб задоволення загальної потреби інтелектуального і духовного зростання особистості, засвоєння моральних норм та правил, емоційного розвитку. Жартівливі вірші сприяють розвитку почуття гумору. Рима віршів збуджує емоції дитини, робить її сприйнятливою до закладеного в цих творах змісту.

Отже, художня література відіграє вагомую роль у процесі формування цінностей, гуманних почуттів. Вона забезпечує розуміння і прийняття моральних норм як єдиних правильних варіантів поведінки. Необмежені можливості формування моральних цінностей та емоційного розвитку мають такі перлини народної творчості, як казки, байки, прислів'я, вірші та ін. У творах фольклору через його героїв яскраво постає ідеал українського виховання: гуманна, культурна, щаслива людина; оригінальна та неповторна особистість.

Література

1. Хролець О.І. Дитяча література як засіб виховання гуманістично-ціннісних орієнтацій дітей у сім'ї / О.І. Хролець // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. - Рівне: РДГУ, 2005. - Вип.32. - С.70-72.
2. Лазаревич С. Емоційно ціннісний розвиток дошкільника / С. Лазаревич // Дошкільне виховання. - 2009. - №8. - С. 12-14.
3. Хролець О.І. Використання потенціалу дитячої літератури у формуванні гуманістично-ціннісних орієнтацій дітей дошкільного і молодшого шкільного віку / О. І. Хролець // Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. - Рівне: РДГУ, 2011. - Вип. 2 (45)
4. Поніманська Т.І. Виховання людяності: методичний посібник / Т.І. Поніманська, О.А. Козлюк, Т.В. Марчук. - К.: Міленіум, 2008. -138 с.

УДК 372.46:615(043)

Лігунцова Є. Ю.

АРОМАТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ КОРЕКЦІЇ РОЗВИТКУ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ З ВАДАМИ МОВЛЕННЯ

Проблема розвитку дітей старшого дошкільного віку з вадами мовлення актуальна тим, що мова є невід'ємним компонентом будь-якої форми діяльності людини та її поведінки в цілому. Несформованість або недорозвинення мовлення негативно впливає на

розвиток, навчання і соціалізацію дитини. Виявлення та компенсація мовних дефектів у дітей дозволяє домогтися істотних результатів у формуванні позитивних якостей особистості, в спілкуванні з оточуючими і підготовці дітей до школи.

Нетрадиційні методи впливу належать до числа ефективних засобів корекції, все частіше застосовуються в спеціальній педагогіці і допомагають досягненню максимально можливих успіхів у подоланні мовних труднощів у дітей дошкільного віку. Аналіз літератури показав, що нетрадиційні методи подолання порушень мовленнєвого розвитку представляють для педагогів не частину змісту логопедичного впливу, а додатковий набір можливостей корекції відхилень у розвитку мовлення дитини [1].

На сьогоднішній день методів нетрадиційного впливу відомо досить багато. Одним з методів комплексного підходу до корекції мовлення дітей старшого дошкільного віку є ароматерапія. Ароматерапія – лікування за допомогою ефірних масел різних рослин. Ефірні масла мають такі функціональні особливості:

1. Мають бактерицидну, антисептичну протизапальну дію;
2. Впливають на нервову систему;
3. Позитивно впливають на сферу емоцій та психічне здоров'я [2].

Проблему впливу ароматерапії на розвиток мовлення вивчали вітчизняні та зарубіжні вчені (О.К. Лібусь, М.А. Повалєєва, Д.І. Шатенштейн), які довели, що запахи здатні керувати настроєм і працездатністю. Діти – чутливі і вразливі натури, що сприймають дію ароматерапії без будь-якого попередження, тому їхня реакція на ефірні масла завжди позитивна.

Ароматерапія сприяє підтримці здоров'я дітей, створює сприятливий емоційний клімат, що допомагає дитині поліпшити її інтелектуальну діяльність та мовленнєві комунікації.

Метою занять з використанням елементів ароматерапії є створення умов для підвищення працездатності дитини на логопедичних заняттях через мотивацію до діяльності. Початковий етап роботи включає діагностику. Тут важлива спільна робота з медичними працівниками (виявлення алергічних реакцій на запахи) та психологом (спостереження, тестування, фіксування відмінних рис особистості).

На заняттях, спрямованих на розвиток зв'язного мовлення, лексико-граматичних засобів мовлення, крім мовленнєвих завдань, передбачаються завдання на відновлення психофізичних функцій (релаксація, розвиток дрібної моторики, голосові і дихальні вправи, психогімнастика).

Мова людини відображає її психічний стан. Блиск свічки і аромат ефірних олій допомагають дітям отримати якомога більше позитивних емоцій, створюють мовленнєву

середу для висловлювань. Під музику Шопена і аромат ефірної олії кедра діти стають чарівними художниками, становлять розповіді по своїх малюнках.

Виготовлення разом з дитиною книжки з ароматними сторінками сприятиме ефективному навчанню монологу. Малювання дає змогу осмислити текст, формує навички самостійного висловлювання, розповіді. Розвиток дрібної моторики здійснюється через заняття ліпленням, де так само присутні аромати (масло в глині) [3].

Засобами ароматерапії можуть бути:

- Аромалампа – це найбільш простий, але і самий дієвий засіб ароматерапії;
- Аромалампа зі свічкою;
- Електричні аромалампи;
- Аромаподушечки.

В період адаптації у багатьох дітей виникає емоційний стрес, який веде до зміни сну, ігрової активності, мови, зниження імунітету. Використання ефірних масел може згладити цей процес. Використовуючи ефірні масла, можна допомогти дитині звикнути до нових умов, підняти настрій. Всі діти люблять citrusові запахи (апельсин, лимон, мандарин, грейпфрут), подобаються дошкільникам квіткові і хвойні запахи (троянда, ромашка, сосна), і звичайно ж солодкі запахи не залишають дитину байдужим (ваніль, персик) [4].

Запахи часто бувають пов'язані з певними подіями. Організм миттєво реагує, якщо якийсь запах викликає приємні або неприємні асоціації і спогади. Діти намагаються швидко включитися в розмову при впізнаванні знайомого аромату. Влаштовуючи чаювання з дітьми (з аромалампою), діти самі вибирають тему розмови. Така форма діяльності орієнтує на цінність спілкування. Використання ароматів ефірних масел дозволяє дітям відчувати себе спокійніше, вільніше, впевненіше. Різко знижується число конфліктів між дітьми, поліпшується емоційний стан дітей.

Ароматерапію можна проводити щодня, поєднуючи з дихальною гімнастикою, масажем. Необхідно вносити невеликі зміни до складу композицій, тому що звикаючи до запахів, у дітей знижується активність навіть від самих ефективних масел. Хімічний склад і токсикологія ефірних масел вивчені досить добре, тому їх можна застосовувати з максимальним ступенем безпеки для організму дитини.

Практика показує, використання елементів ароматерапії дає можливість підтримувати працездатність дітей з нестійкою увагою і слабкою нервовою системою. Сприяє швидкому і легкому засвоєнню матеріалу, збагаченню та активізації словникового запасу, розвитку мовлення і мислення. Діти опановують такими комунікативними вміннями, як вміння вести діалог, складати розповідь і самостійно висловлюватися [5].

Таким чином, ароматерапія – ефективний і приємний метод корекційної роботи з дітьми старшого дошкільного віку з вадами мовлення. При дотриманні всіх правил, ароматерапія стає ефективним способом для допомоги при різних дитячих недугах, надає гармонічний ефект на весь організм дитини в цілому. І на відміну від багатьох медичних засобів, ароматерапевтичні лікувальні засоби дуже приємні в застосуванні та подобаються дітям.

Література:

1. Бабіна Є.С. Нетрадиційні методи терапії в логопедичній роботі. / Є.С. Бабіна // Логопед. – 2008. - №1. - С. 41.
2. Слепов А. Д. Чарівна сила ароматів. Вплив запахів на психічний, фізичний здоров'я і ауру людини / А.Д. Слепов – Мінськ: Топпрінт, 2007. – 99 с.
3. Артюшкіна Ю. В. Використання здоров'язберігаючих технологій у розвитку зв'язного мовлення у дітей із загальним недорозвиненням мови / Ю.В. Артюшкіна // Шкільний логопед. – 2013. - №3. – С.65.
4. Саков, І.В. Аромапсихологія. Практичний посібник / І.В. Саков – Ростов-на-Дону: вид-во «Фенікс», 2006. – 160 с.
5. Поваляєва М. А. Нетрадиційні методи в корекційної та лікувальної педагогіки. / М.А. Поваляєва – Ростов-на-Дону: вид-во «Фенікс», 2007. – 195с.

УДК 373.21.036(043)

Шуйкова Д. В.

РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ НА ЗАНЯТТЯХ З ОБРАЗОТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Наш час - час інформаційних технологій 21 століття, вимагає творчих, нестандартно мислячих людей, які будуть направляти свою енергію на благо суспільства. Творчість, його формування і розвиток - одна з таємничих проблем, що привертає увагу дослідників різних спеціальностей. Вивчення цієї проблеми актуально в зв'язку з тим, що головна умова прогресивного розвитку суспільства - людина, здатна до творчого творення.

Творчість - діяльність, результатом якої є створення нових матеріальних і духовних цінностей.[6]

Творча активність - це властивість особистості, що виявляється в діяльності і спілкуванні як оригінальність, новизна, вільний політ уяви, здатність до фантазії, інтуїція, які можуть вилитися в винаходи і відкриття.[1]

Розвитку творчих здібностей дошкільнят надається особливе значення в умовах стандартизації дошкільної освіти.

Найбільш ефективним засобом для розвитку творчого мислення і уяви дітей є продуктивна діяльність, що сприяє:

- розвитку здатності нестандартно мислити;
- готовності до активності творчого характеру;
- вмінню створювати креативні продукти власної діяльності;
- формування естетичного ставлення до світу.

Мета нашого дослідження – дослідити і виявити педагогічні умови творчого виховання і розвитку старших дошкільників засобами образотворчої діяльності.

Об'єкт дослідження – естетичне виховання дітей старшого дошкільного віку.

Предмет дослідження – процес художньо-творчого виховання і розвитку дітей дошкільного віку засобами образотворчої діяльності.

На думку психологів і педагогів, дітей слід якомога раніше спонукати до виконання творчих завдань (Л. С. Вигодський, Л.А.Баренбойм, Н.А.Ветлугина). Більш того, деякі дослідники вказують на необхідність органічного зв'язку навчання і творчості, при цьому творчість вони розглядають як один з методів освоєння навчального матеріалу (Б.В.Асаф'єв, А.А.Никитин). Багато авторів підкреслюють плідність художнього виховання в розвитку у дітей творчих здібностей (Н.А.Ветлугина, Б.П.Юсов, А.А.Мелік - Пашев).

На думку Л. С. Виготського, основний закон дитячої творчості полягає в тому, що цінність його слід бачити не в результаті, не в продукті творчості, а в самому процесі такої діяльності. У дослідженнях, присвячених проблемам розвитку дитячої творчості, відзначається, що в дошкільному віці у дитини з'являється ряд рис, характеризують його як творця. Це прояв активності та ініціативи в застосуванні вже освоєних прийомів роботи по відношенню до нового змісту, знаходження оригінальних способів вирішення поставлених завдань, використання різних видів перетворень і т.п.[3]

Як відзначав М.М. Поддьяков, у віці 4-6 років інтенсивно формуються і розвиваються навички та вміння, що сприяють вивченню дітьми зовнішнього середовища, аналізу властивостей предметів і явищ і впливу на них з метою зміни.[2]

Заслуговують на увагу показники наявності творчого начала, виділені Н.А. Ветлугиной. Серед них показники, що характеризують відношення дітей до творчості:

- щирість, безпосередність переживань;
- захопленість, «захваченність» діяльністю;
- активізація вольових зусиль, здатність до входження в зображувані пробстательства;

• спеціальні художні здібності (образне бачення, поетичний, музикальний слух), що дозволяють успішно вирішувати творчі завдання.

Відповідно до думки Н.А. Ветлугиной, творчість є важлива умова і засіб розвитку здатності образного бачення.[5]

Здійснення художньо - творчої діяльності неможливо без розвитку уяви. За визначенням Б. М. Теплова «Уява - це створення нових образів на матеріалі минулих сприйнять ...». Уява не розвивається саме собою, його необхідно розвивати, тому розвиваю його у дітей різними засобами: за допомогою вправ, вдаючись до усної народної творчості (потішки, загадки, прислів'я, приказки, казки). [7]

Виховати творчу особистість не можна без спеціальних зусиль суспільства, спрямованих на цю культурну мету. Дитяче художня творчість може носити не тільки професійно-орієнтований характер, але і вирішувати завдання соціально-культурного розвитку особистості. Роботу необхідно вибудувати таким чином, щоб кожна дитина могла публічно порадіти результату свого власного або спільного з дорослою творчості, поділитися своїми досягненнями один з одним. [4]

Література

1. Короткий психологічний словник. Під загальною ред. А. В. Петровського, М. Г. Ярошевського.
2. Розвиток дитини-дошкільника / М.М. Поддьяков // Педагогіка. - 1996. - N 5. - С.)
3. Виготський, Л.С. Уява і творчість в дитячому віці : Психологічний нарис: Кн. Для вчителя / Л.С.Виготський. - М., 1991.
4. Борзова, В.А., Борзов, А.А. Розвиток творчих здібностей у дітей / В.А. Борзова, А.А. Борзов. - Самара, 1994.
5. Ветлугіна, Н. А. художнє творчість і дитина:Монографія / Н. А. Ветлугиной. - М., 1972.
6. Основи духовної культури (енциклопедичний словник педагога).- Єкатеринбург. В.С. Безрукова. 2000.
7. Теплов Б.М. психологічні питання художнього виховання // Известия АПН РРФСР. М., тисяча дев'ятсот сорок сім Вип.11.

ВИХОВАННЯ САМОСТІЙНОСТІ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ НА ЗАНЯТТЯХ З ХУДОЖНЬОЇ ПРАЦІ

«Чим раніше ми починаємо виховувати в дітях прагнення самим домагатися своїх цілей, тим швидше створимо сильних, а, отже, самостійних і вільних людей»

М. Монтессорі.

Виховання самостійності як базової якості особистості постає одним із першорядних завдань сучасної дошкільної освіти. Виховання самостійності як базової якості в дітей дошкільного віку – складний і багатогранний процес, який потребує цілеспрямованої роботи.

Проблема формування самостійності, розглядається педагогами і психологами як в історико - педагогічній спадщині (Я. А. Коменського, М. Монтессорі, Є. М. Водовозова, Є. І. Тихєєвої, С. Ф. Русової, А. С. Макаренка, Б. Г. Ананьєва, Д.Б.Ельконіна, М. М. Поддякова, С. Л. Рубінштейна, В. І. Селіванова й ін.) так і в сучасних дослідженнях [1]. Ознайомившись з багатьма визначеннями поняття «самостійність» ми прийшли до висновку:

Самостійність – здатність особистості планувати, здійснювати контроль над своєю діяльністю на основі наявних знань автономно.

У дослідженнях останніх років прослідковується трактування самостійності, як інтегрованої якості особистості, що поєднує в собі інтелектуальну, морально-вольову й емоційну сторони особистості (Т. І. Бабаєва, Т. В. Бистрова, П. Н. Виноградов, В. Є. Сиркіна, Т. Є. Ісаєва, О. Л. Кононко, Л. Ю. Круглова, Т. С. Поддубська й ін.), що свідчить про визнання самостійності як особистісного утворення, забезпечує певний характер і рівень поведінки й діяльності особистості.

В методиці розвитку самостійності дошкільників одним із засобів визначається художня праця. Це пов'язано з тим, що образотворча діяльність містить в собі великі можливості для формування цієї якості особистості: структура занять яка веде до отримання наочного результату та його оцінки передбачає освоєння дітьми цілого комплексу інтелектуальних і технологічних умінь. В області образотворчої діяльності самостійність вивчали: Т. С. Комарова (малювання), Т. О. Парамонова (творче конструювання), Н.Б. Халезова (ліплення, розвиток творчості у ліпленні). [3]

Мета нашого дослідження - виявити педагогічні умови формування самостійності дітей старшого дошкільного віку на заняттях з художньої праці.

Об'єкт дослідження - процес формування самостійності у дітей 5 -6 років.

Предмет дослідження - педагогічні умови формування самостійності дітей старшого дошкільного віку на заняттях з художньої праці.

Розвиток самостійності у дошкільному віці пов'язаний з освоєнням дитиною різних видів діяльності (ігрової, трудової, навчальної), в яких вона набуває можливість проявляти свою суб'єкту позицію. У продуктивних видах діяльності формуються незалежність дитини від дорослого, прагнення до пошуку адекватних засобів самовираження (Н.О.Ветлугіна, Н.В. Дягілева, В. М. Зінченко).

Особливе місце необхідно відати художній ручній праці і, зокрема, конструюванню з паперу. Аналіз джерел дає підставу розглядати конструювання з паперу як діяльність, що включає в себе елементи інших видів діяльності - гри, праці, образотворчої діяльності (З. В. Лиштван, Л. О. Парамонова). Завдяки такому інтегральному характеру конструювання з паперу і укладені сприятливі можливості для формування самостійності дошкільників.[4]

Конструювання з паперу шляхом його складання в різних напрямках – оригамі, цікавить і приваблює дошкільнят, насамперед, спрямованістю на результат. Воно допомагає розвивати у дітей художній смак і логіку; ефективно сприяє формуванню просторової уяви; розвиває пам'ять; сприяє концентрації уваги і самодисципліни; активізує розумові процеси – у дитини виникає необхідність співвіднесення наочних символів (показ прийомів складання) зі словесним (пояснення прийомів складання) і переклад їх значення в практичну діяльність (самостійне виконання дій). [2]

Оригамі може з успіхом використовуватись як у дошкільному закладі, так і в родині його застосування збагачує педагогічну середу і є дієвим засобом формування самостійності та творчості дошкільнят.

Література

1. Борисова З. Н., Кузьменко В. У. Хрестоматія з історії дошкільної педагогіки: навч. посібник для студ. пед. навч. закладів. - К.: Вища школа, 2004. - 511 с.
2. Власова Т. А. Формирование самостоятельности у детей дошкольного возраста в художественном ручном труде: монография / Т.А. Власова. – Сургут : Сургутский ГПИ, 2004. – 178 с.
3. Комарова Т.С. Детское изобразительное творчество: что под этим следует понимать? // Дошкольное воспитание. 2005. № 2. с. 37-39.
4. Парамонова Л. А. Конструирование из строительных материалов как средство умственного развития детей дошкольного возраста: Автореф. дисс. канд. пед. наук. М., 1979. - 28с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК БАЗОВОЇ ЯКОСТІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Актуальність формування базових особистісних якостей обумовлена соціокультурними процесами в сучасному українському суспільстві, кризовий характер якого пов'язаний із втратою людьми багатьох ціннісних орієнтацій. Відповідальність, як одна з базових якостей особистості, відображає схильність дотримуватися у своїй поведінці загальноприйнятих соціальних норм, виконувати свої обов'язки, готовність дати звіт за свої дії перед суспільством і самим собою.

Аналіз психолого-педагогічної, філософської літератури засвідчує, що проблема формування відповідальності у дітей та молоді до сих пір знаходиться в центрі уваги науковців. Велику увагу дослідженню відповідальності, як одній із найвищих цінностей, приділяли відомі філософи В. Віндельбанд, Г. Йонас, І. Кант, Ж.-Ж. Руссо, Е. Фромм та інші. Так, І. Кант стверджував, що кожна особистість володіє довершеною гідністю, абсолютною цінністю. Спираючись на цей постулат, можемо стверджувати: гідна людина завжди відповідальна перед іншими та собою [1].

Французький філософ-просвітник Ж.-Ж. Руссо наголошував на тому, що спрямовувати виховання дитини повинен вихователь, але так, щоб сама дитина цього не помічала. [1].

Німецьким філософом В. Віндельбандом наприкінці XIX століття було введено у науковий обіг поняття «право відповідальності». На його думку, це право полягає в тому, щоб здійснювати за допомогою відповідальності моральні норми [2].

Більшість дослідників розглядають відповідальність, як стійку характеристику суб'єкта, стабільну рису особистості. У дошкільному віці ця якість знаходиться в процесі формування. Процес її становлення залежить від того, як розвивається і ускладнюється діяльність дитини (гра - навчання - праця), як змінюється місце дитини в системі суспільних відносин.

Певні своєрідні особливості формування відповідальності спостерігаються саме у старшому дошкільному віці. Проаналізуємо їх. По-перше, формування відповідальності має відбуватися усвідомлено. Отже, потрібні знання, на основі яких у дитини будуть складатися уявлення про сутність відповідальності, необхідності цієї якості і переваги оволодіння ним. На перше місце тут виходить навчальна діяльність. По-друге, не можна забувати про важливу роль гри у вихованні відповідальної поведінки в дітей старшого дошкільного віку. Наприклад, виконуючи роль матері, дівчинка виявляє до своєї «дитині» дбайливість, увагу, доброту, доглядає за нею, готує їжу, укладає спати. У грі дитина

підкоряється цим правилам не примусово, а за власним бажанням. По-третє, у трудовій діяльності дитини відповідальне ставлення до виконання трудових дій формується за умови розуміння нею мотиву праці та значущості її результату. Є своя специфіка формування відповідальності й у художній діяльності. Вона залежить від інтересу дитини до даного виду діяльності та розвитку її художніх здібностей [2]. Чим більше розвинуті творчі здібності дитини, тим складніше їй дотримуватися загальних правил виконання діяльності, знаходитися в рамках визначеного дорослим завдання. Найбільш складно відбувається формування відповідальності у комунікативній діяльності дітей.

Відповідальність у комунікативній діяльності передбачає відповідальність дитини за свої слова. Дотримання слова, обіцянки ускладнюється за рахунок особливостей протікання психічних процесів: пам'яті, уваги, мислення [3].

Питання виховання відповідальності дітей як їх морального якості з найбільшою гостротою постають в наші дні. Цей процес дуже складний, він передбачає свідоме і гнучке застосування педагогом багатого арсеналу різноманітних методів [5].

У старшому дошкільному віці відповідальність певною мірою характеризує ставлення дитини до оточуючих людей і полягає в умінні дитини передбачити реакцію дорослого чи іншої дитини на її вчинок [1]. Педагогічною основою формування відповідальності в дошкільному віці виступає така організація життя дитини, в результаті якої у дітей формується звичка до дисциплінованості й поваги до оточуючих людей, розуміння не лише їхніх потреб, але й станів.

Література

1. Беленька Г.В, Васильєва С.А, Гавриш Н.В, Маршицька В.В, Нечай С.П, Остряньська О.А, Полякова О.П, Рагозіна В.В, Рейпольська О.Д, Шкляр Н.А /Формування базових якостей особистості дітей старшого дошкільного віку в ДНЗ Монографія «Друкарня Мадрид», 2015. – 330 с.
2. Козлова Н. П. Етика відповідальності в умовах техногенної цивілізації Ганса Йонсена : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.філол.наук 09.00.05. – етика / Н. П. Козлова; – М : МДУ, 2007. – 230 с.
3. Беленька Г. В. Формування відповідальності у дошкільників/ Педагогічний процес: теорія і практика, № 1-2 (46- 47), 2015. – 63-67 с.
4. Гавриш Н.В., Брежнева О.Г., Кіндрат І., Рейпольська О. Розумове виховання сучасних дошкільнят. Методичний посібник /За загальною редакцією О.Брежневої. – К.:Видавничий Дім «Слово», 2015. – 176 с.

5. Данькова Е.Н. Вивчення відповідальності дітей дошкільного віку в теорії і практики освіти /Е. Н. Данькова /Світ дитинства та освіти : зб. документів міжнародний конференції.-Магнітогорська, 2007.- 89-92 с.

СЕКЦІЯ

ТЕОРІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

УДК 372.2.034(043)

Швидченко О. Д.

КАЗКА ЯК ЗАСІБ МОРАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ П'ЯТОГО РОКУ

ЖИТТЯ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Проблема виховання моральних почуттів є об'єктом наукового дослідження філософів, психологів, педагогів, тому, що моральні почуття не закладені генетично або природою, а їх потрібно виховувати, і саме вони є основою формування моральної особистості. Слушними дотепер є твердження Арістотеля, що не стільки розум, скільки «вірний націлений дух є початком добрих діянь», заувага Платона, що спосіб життя людини визначає характер її моральної свідомості, думка Конфуція про моральні й духовні прагнення, які вважав ідентичними, а головним для нього були милосердя, співчуття і любов до людей. Моральність (моральна практика) як один із критеріїв оцінки чеснот людини була і залишається однією з найважливіших проблем формування особистості, яку розглядали і розглядають багато українських педагогів-просвітителів (І. Бех, Г. Костюк, А. Макаренко, Г. Сковорода, В. Сухомлинський, С. Русова, К. Ушинський та ін.), чий роздуми та практичні надбання є принциповими для педагогічної практики сьогодення. Одним із головних завдань морального виховання Г. Сковорода вважав формування шляхетності і вдячності підростаючого покоління. На думку І. Беха, моральність є формою суспільної свідомості відносно двох сфер: світу людей і світу речей і може виступати як суб'єкт-суб'єктивне, і як суб'єкт-об'єктивне ставлення [1]. Моральність людини є результатом засвоєння і внутрішнього сприйняття нею норм моралі, які набувають регулюючої сили, зумовлюють її поведінку, ставлення до світу і до себе. За визначенням Т. Поніманської, «мораль, як і право, політика, традиції, на всіх етапах розвитку суспільства є важливим регулятором людської поведінки і людських відносин. З позиції гуманістичної свідомості основою особистості є її моральний розвиток, який виявляється у сповідуванні нею системи поглядів, уявлень, норм, оцінок, що регулюють її поведінку»[2]. Виявляється мораль у вільному свідомому виборі способу

дій і здатності до моральної поведінки. За твердженням психологів, формування моральної поведінки відбувається в такій послідовності: життєва ситуація – морально-чуттєве переживання – моральне осмислення ситуації і мотивів поведінки – моральний вибір вчинку – вольовий стимул – моральний вчинок – моральна спрямованість поведінки – моральна якість.

Дитинство – найкращий період розвитку людини, у якому збагачується духовно-моральний світ особистості дитини, закладаються моральні норми та набуваються правила поведінки, як в колективі з однолітками, вихователями, такі в домашніх умовах, з родиною, формуються етичні взаємини. Це «... найважливіший період людського життя, не підготовка до майбутнього життя, а справжнє, яскраве, самобутнє, неповторне життя. І від того, яке було дитинство, яке було виховання дошкільника – від цього значною мірою залежить, якою людиною стане сьогоднішній малюк», переконував педагогів і батьків В. Сухомлинський. Наукою доведено і педагогічною практикою підтверджено, що дошкільний вік є надзвичайно відповідальним у становленні моральних рис характеру. Моральне виховання – цілеспрямована взаємодія дорослого і дитини з метою формування моральних почуттів і якостей, засвоєння моральних норм і правил, розвитку моральних мотивів і навичок поведінки. Педагогічні дослідження свідчать, що саме в цей віковий період за умови цілеспрямованого виховання закладаються основи моральних якостей особистості [3]. Сформовані в дошкільному віці основи моральної спрямованості особистості значною мірою визначають її подальше життя. Питання морального виховання дошкільників у своїх працях досліджували Л. Артемова, А. Богуш, І. Бех, Н. Горобаха, Л. Врочинська, О. Козлюк, О. Кошелівська, В. Нечаєва, Т. Поніманська, М. Федорова, Н. Химич, та ін.

Дієвим засобом у вихованні моральних якостей особистості дошкільників на думку науковців і педагогів-практиків є народна казка. В. Сухомлинський теоретично обґрунтував і підтвердив досвідом своєї багаторічної роботи з дітьми, що «казка невіддільна від краси, сприяє розвитку естетичних почуттів, без яких неможливе благородство душі, щира чуйність до людського нещастя, горя, страждань. Завдяки казці дитина пізнає світ не тільки розумом, але й серцем. І не тільки пізнає, а й відгукується на події і явища навколишнього світу, виявляє своє ставлення до добра і зла. З казки бере дитина перші уявлення про справедливість і несправедливість» [4]. На його думку, казка – благодатне і нічим незамінне джерело виховання любові до Батьківщини. Виховний потенціал казки зумовлений і її багатою мовою: вона співуча, поетична, насичена метафорами і порівняннями, прислів'ями та приказками, дуже влучними й повчальними. Усе це робить казку ефективним засобом виховання і навчання дітей різного віку.

Прикметною ознакою казки є і те, що вона може у захоплюючій формі та доступними для сприйняття художніми засобами змалювати навколишній світ людей, їхні вчинки і долі, а також за короткий час показати, до чого веде той чи інший вчинок героя, дає можливість за 15–20 хвилин приміряти до себе і пережити чужу долю, чужі почуття, радість і горе. Це унікальна можливість сприйняти, «програти» життєві ситуації без шкоди власному здоров'ю і долі ставить казку в один ряд із найефективнішими засобами навчально-виховної роботи з дошкільниками. Казка належить до найпопулярнішого жанру фольклору, в якому поєднуються твори, які мають різне походження, стиль і зміст. Вона складається протягом багатьох віків, супроводжує нас упродовж всього життя, є найдоступнішим засобом морального виховання дітей дошкільного віку. В казках відображені загальнолюдські культурні цінності українського народу, вони лаконічні і написані доступною та зрозумілою для дітей мовою. Вони мають величезний вплив на розум і почуття дитини. Під час читання казок дорослими, діти розвиваються, навчаються, виховуються, у них формуються моральні норми поведінки з однолітками і дорослими (батьками, вихователями, чужими людьми). За допомогою казки дитина вчиться розрізняти такі поняття як добро і зло, справедливість і несправедливість (наприклад, казки «Півник і двоє мишенят», «Кривенька качечка», «Котик і півник», «Рукавичка»). Українські народні казки за жанровими ознаками поділяються на три види: соціально-побутові (казки «Лінива дівчина», «Наймит і пан»), чарівні (казка «Івасик-Телесик») та казки про тварин («Пан Коцький», «Солом'яний бичок», «Рукавичка»), але в сюжетних лініях вони переплітаються між собою за змістом та художньо-образною специфікою. За нашими спостереженнями, дошкільнята найбільше люблять казки про тварин, у яких вони набувають людських рис характеру, борються зі злом, несправедливістю, проявляють милосердя, дружать. Засвоюючи зміст казок, діти старшого дошкільного віку переносять дії позитивних героїв у свою поведінку (наприклад, хлопчики захищають дівчаток, а дівчатка прагнуть проявляти працьовитість, уважність до старших), вони вчать дружити з однолітками, поступатися в чомусь, виявляють турботу тощо.

За висновками дослідження О. Литвишко, казка – найголовніший засіб, за допомогою якого дітям прищеплюються навички суспільної поведінки, формуються морально-етичні та загально-людські цінності, почуття власної гідності, справедливості, небайдужості до навколишнього середовища, покращується їхній психічний та емоційний стан. Українська народна казка впливає і на взаємини в дитячому колективі, на спілкування дітей з дорослими [5]. Ми поділяємо таку наукову позицію й спрямовуємо своє дослідження на пошук комплексу педагогічно доцільних форм використання казки в роботі з дітьми п'ятого року життя з метою формування в них моральної поведінки.

Література

1. Бех І. Формувати у дитини почуття цінності іншої людини // Педагогіка толерантності. – 2001. – № 2. – С.16-21.
2. Поніманська Т. І. Дошкільна педагогіка. – К.: Академвидав, 2006. – 456 с.
3. Нравственное воспитание в детском саду – пособие для воспитателей / Под.ред. В. Г. Нечаевой, Т. А. Марковой. –3-е изд., испр. И доп. – М.: Просвещение, 1984. – 272 с.
4. Сухомлинський В. О. Вибрані твори: в 5 т. – К.: Рад. шк., 1977. – Т.3. – 671 с.
5. Литвишко О. М. Казка як засіб соціалізації дітей дошкільного віку // Молодий вчений. – №4 (31) квітень, 2016. – С.549-552.

УДК 372.32.035(043)

Кольцова К. С.

ПРО ОКРЕМІ ВИДИ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

Почуття відповідальності – це характеристика зрілої людини. Відповідальність – це коли людина звітує про свої дії і вчинки й приймає на себе вину за наслідки по завершенню дорученої справи, за виконання певних обов'язків або зобов'язань. Відповідальність, яку бере на себе людина як свою особисту моральну позицію, слугує підвалинами внутрішньої мотивації її поведінки і вчинків. Сутність категорії відповідальності в тому, що відповідальність завжди викликає повагу (з боку оточуючих, а також до самого себе); надає впевненості (в собі і в своїх силах); розкриває можливості для самоконтролю і контролю над ситуацією. Регулятором відповідальної поведінки є совість [1].

Результати досліджень Л. Артемової, Л. Божович, В. Котирло, Т. Поніманської, А. Рузької, Є. Субботського, Т. Фасолько, В. Шевченко, С. Якобсон та ін. констатують, що моральна норма, якщо вона усвідомлено закріплена і емоційно збагачена, перетворюється у відповідну якість особистості. На етапі дошкільного дитинства моральні норми виступають і як мотиви поведінки [2; 3].

Основи відповідальної поведінки закладаються ще в дошкільному дитинстві. Вихователі і батьки мають визначити, які важливі зони відповідальності є в житті дошкільника. За результатами вивчення наукової літератури та нашими спостереженнями, доходимо висновку, що дітям дошкільного віку доступні такі види відповідальності.

Відповідальність за власне здоров'я, безпеку і життя. Це базова зона відповідальності, на формування якої і батьки, і вихователі мають звернути особливу

увагу. Вона розвивається у період 2,5-3 років, коли дитина починає усвідомлювати: деякі її дії несуть небезпеку для неї самої (гарячі предмети, електричні прилади, гострі предмети, висота) – усе це під заборону. Але у цій зоні є місце для відповідальності для малюка. Ідеться про те, коли йому треба випити ліки, потерпіти ін'єкцію, адже це важливо для його швидшого одужання; що, виходячи на прогулянку, треба одягнутися, після прогулянки, туалету – необхідно мити руки, що мити руки треба і перед прийомом їжі, або ж коли вони забруднилися тощо. Такі дії і вчинки дитини розвивають її свідомість, дозволяють зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки між її рішенням як діяти і тими наслідками (позитивними або негативними), які можуть бути.

Відповідальність за дії і вчинки, пов'язанні з благополуччям близьких та інших людей. Це свідомий вибір дитиною поведінки, яка в конкретній ситуації спрямована на те, щоб виконати настанови і прохання вихователя в групі; дати мамі чи бабусі відпочити, коли вони стомилися; не виявляти надмірну активність, коли дорослі зайняті важливими домашніми справами, не набридати їм своїми проханнями з нею погратися, не проявляти надмірну цікавість до чужих дорослих, які прийшли до батьків у справах тощо. Дитина має розуміти, що її поведінка впливає на відношення до неї інших людей – близьких і незнайомих.

Відповідальність за домашніх улюбленців. Якщо вдома є тварини, дитина повинна мати обов'язки за доглядом за нею. Але варто пам'ятати, що надто великі обов'язки покладати на дитину не можна. Дитина має усвідомлювати, що без її допомоги, улюбленцю всієї родини може бути погано (без їжі кішка, хом'ячок, папуга можуть захворіти, або навіть померти). Якщо завчасно не вивести песика на прогулянку, то прийдеться на ним прибирати в квартирі.

Відповідальність за власні речі. Чим старша дитина, тим більшою має бути її відповідальність за власні речі: одяг, взуття, іграшки, меблі в своїй кімнаті, спортивні атрибути тощо. Дитину треба змалку привчати тримати своє «господарство» в порядку. Процес систематичного прибирання доцільно проводити з творчим підходом, з використанням ігрових прийомів.

Відповідальність за свої слова і прийняті рішення. Це доволі широке поняття і воно поширюється на попередні види відповідальності. Проте необхідно звертати увагу дитини на значущість того, що треба «триматися слова», тобто виконувати те, що вона обіцяла.

Відповідальність за свої успіхи, а особливо за невдачі. Необхідно звертати увагу на значущість особистих зусиль дитини для досягнення чого-небудь. Уважні педагоги і батьки схвалюють успіхи дитини, але не поспішають допомогти, коли у неї, щось не

виходить. Дитині можна дати пораду в чомусь, підказати як діяти, але виконувати за неї – означає блокувати його власну відповідальність за процес.

Відповідальність за збереження живої природи. Це така поведінка в природі, яка прикметна бережливим ставленням до всього живого: дерев, кущів, квітів, птахів, комах тощо. Це готовність не засмічувати природу, не шкодити рослинам і тваринам. Варто звертати увагу дитини, якщо вона ламає гілочки дерев, біганиною лякає птахів, які клюють зерно тощо.

За висновками психологів, старші дошкільники вже усвідомлюють, яку їхню поведінку дорослі схвалюють, а яку – ні. Діти в цьому віці вчаться відслідковувати причинно-наслідкові зв'язки. Зауважимо, вони цьому лише вчаться і дорослі мають їм допомагати. Насамперед і вихователям, і батькам треба самим бути відповідальними, вимогливими. Повсякчас пам'ятати, що діти з них беруть приклад. Адже *метод наслідування* є дієвим способом виховання у дошкільників почуття відповідальності – це дія за прикладом чи зразком, адже саме дорослий – приклад для наслідування. Використання *методу переконання* призводить до певних змін у поглядах дітей, умотивовує їхні дії і вчинки. У роботі з батьками доцільним є використання спеціальних методичних настанов, зокрема таких:

Розумні дії батьків. Мама, які не дозволяють дітям долучатися до домашніх справ (прибирання, прання малих речей, підмітання підлоги, витирання пилу, миття посуду, робити покупки в магазині тощо) – шкодять дитині. У дитини не повинно бути усвідомлення того, якщо вона не виконає посильну справу сама, за неї це зроблять дорослі. Самостійність і відповідальність – почуття взаємопов'язані.

Маленький друг. Одним із способів виховати відповідальну особистість в родині – завести домашню тварину, яку так давно просить дитина. Але батьки мають пам'ятати, що без їхньої допомоги, постійного контролю і порад малюку самому аж ніяк не впоратися. Відповідальність за життя тварини має виховуватися на позитивних моментах, а не як безвихідь. Дитина має не лише гратися зі своїм улюбленцем, а й вчитися міняти йому туалет, годувати, за потреби, вигулювати. Позиція батьків у цій ситуації має бути розумною і гуманною. Фрази: «Ти просив – ми купили, тепер доглядай, а то викинемо» – небезпечні і шкідливі по своїй суті. Цим прищеплюється дитині байдужість до живих істот. І хто знає, якою людиною стане така дитина в майбутньому.

Домашні турботи. Це постійне і тривале використання простих доручень для дитини, найпростіших прохань про допомогу по господарству. Фраза «не заважай, я сама це зроблю» обмежує бажання дітей допомагати дорослим. Старшим

дошкільникам не варто обмежувати зону їхньої відповідальності вдома лише прибиранням власних іграшок після гри. Дитина цього віку спроможна стежити за своєчасним поливом вазонів з домашніми рослинами, підмітати віником і навіть пиლოსосити, мити посуд, допомагати накривати стіл до вечері, обіду, до чаю, мити або витирати рушником посуд тощо.

Зауважимо, виховання у старших дошкільників відповідальної поведінки – вимагає терпіння і педагогічного такту. Не варто завищувати вимоги до обов'язків дітей в дошкільному закладі і в сім'ї. Стимулом до прояву відповідальної поведінки є похвала за дію, вчинок, виконане доручення. За нашими спостереженнями, дитина шостого року життя, за рівнем свого розвитку, готова приймати рішення в ситуації вибору і нести за них відповідальність. Дитина хоче визначати свою власну діяльність й починає усвідомлювати свої можливості.

В нашому дослідженні з проблеми формування відповідальної поведінки старших дошкільників, у його експериментальній складовій, буде реалізовано творчий короткотривалий (упродовж двох місяців) проект «Формуємо відповідальну поведінку».

Мета проекту: створення умов для формування відповідальної поведінки дітей в умовах дошкільного навчального закладу і родини на засадах співпраці.

Завдання проекту: 1) актуалізувати проблему відповідальної поведінки старших дошкільників в практиці роботи вихователів; 2) сформувані у дітей усвідомлене розуміння норм і правил, яких вони мають дотримуватися; 3) розвивати уміння аналізувати вчинки інших (дітей і дорослих), свою власну поведінку; 4) створити умови для прояву дітьми зазначених вище видів відповідальності; 5) розробити практичні рекомендації для батьків щодо формування відповідальної поведінки дітей.

Учасниками проекту стануть вихователі, діти шостого року життя та їхні батьки дошкільного навчального закладу № 163 міста Маріуполя.

Очікування від проекту: усвідомлення вихователями і батьками значущості порушеної проблеми; розширення уявлень старших дошкільників про відповідальність як почуття і особистісну якість; набуття дітьми досвіду відповідальної поведінки вдома і в дошкільному навчальному закладі.

Література

1. Бех І.Д. Відповідальність особистості як мета виховання // Початкова школа – №9. – С.4-8.
2. Котирло В. К. Розвиток вольової поведінки дошкільників. – К.: 1971. – 85 с.

3. Фасолько Т. С. Відповідальність як характеристика соціальної компетентності дошкільника// Нова педагогічна думка. – 1999. – № 3.

УДК 372.32.064.3(043)

Жигалова А.Д.

ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ВЗАЄМИН ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

На всіх етапах розвитку суспільства мораль, як і право, традиції, звичаї є важливим регулятором людської поведінки, людських відносин, а моральність — одним із критеріїв оцінки чеснот людини.

Моральна особистість узгоджує свої дії з інтересами інших людей, керується у своїх помислах критеріями загальнолюдських цінностей, відповідає за свої вчинки не лише перед законом, людьми, а й перед власною совістю [1].

Початковим періодом становлення особистості є дошкільне дитинство, коли формуються основи характеру, ставлення до навколишнього світу, людей, до себе, засвоюються моральні норми поведінки, важливі для особистісного розвитку якості психіки. Однією з перших моральних потреб є потреба у спілкуванні. Задовольняється вона у процесі взаємодії з дорослими, які добирають педагогічно доцільні зміст і засоби спілкування, допомагають дітям налагодити взаємини з один з одним. Саме дорослі відіграють велику роль у розвитку дитячих відносин. Вони безпосередньо спрямовують діяльність дітей, шукають раціональні шляхи для виховання дитячої особистості [2].

На думку вчених, моральне виховання дітей ефективно здійснюється в процесі різних видів діяльності. Можливості формування позитивних взаємин дошкільників у різних видах діяльності вивчалися в дослідженнях психологів та педагогів: Л. Артемовою, Р. Жуковською, Т. Репіною та ін. – в ігровій, З. Борисовою, Р. Буре та ін. – у трудовій, Н. Сакуліною, М. Кириченко та ін. – в образотворчій. Так, в процесі значущої, бажаної та посильної діяльності, якою є гра, діти дошкільного віку засвоюють суспільні норми поведінки (Л. Виготський, О. Леонт'єв, О. Усова). Саме на їх основі формуються моральні взаємини дітей, в тому числі й позитивні.

Завдяки грі створюються умови для формування елементів колективізму: взаємодії, взаємодопомоги, поступливості, доброзичливого ставлення один до одного. В дітей формуються найпростіші суспільні уміння, тобто вони навчаються спілкуватися один з один. Педагог, під час гри дітей, розподіляє їх обов'язки, вчить погоджувати дії з іншими, тим самим прищеплює дітям найпростіші риси колективізму [2].

Трудова діяльність дітей – ще один дієвий засіб формування позитивних, доброзичливих взаємин дітей. Дитяча праця, на думку С. Русової, є основою виховання. Трудовий процес переважно є колективним, передбачає розгалужені взаємозв'язки дитини, в яких вона усвідомлює значення дружніх стосунків, взаємодопомоги, відповідальності за доручену справу, дотримання моральних норм. До трудового процесу дітей слід залучати з дошкільного віку. Так, дітей середнього дошкільного віку вчать працювати удвох-утрьох, що формує здатність в дитини входити у колектив однолітків, діяти в ньому певним чином, встановлювати товариські і дружні зв'язки, підкорятися вимогам товариства. Саме спільна діяльність дітей сприяє формуванню в них позитивних, дружніх взаємин, вони вчаться бути ввічливими, тактовними, здатності до піклування про інших, допомозі один одному [1].

Колективна образотворча діяльність, як одна із форм організації життя дітей також сприяє виникненню різних стосунків між ними. У колективній образотворчій діяльності у дітей виховується гуманне ставлення до ровесників, взаєморозуміння, усвідомлення вимог вихователя та товаришів, уміння рахуватися з громадською думкою та інтересами колективу [3].

Слід відзначити, що дружні відносини між дітьми мають велике виховане значення. Спілкуючись, діти на практиці закріплюють та перевіряють, що означає чинити добре або погано.

Завдяки грі та спільній діяльності, діти вчаться домовлятися між собою, орієнтуватися на свого партнера, прислухатися до його думки, разом фантазувати та намічати план дій. Кожна дитина вчиться поводити себе відповідно до ситуації, поважати свого товариша й намагатися не сваритися [4].

Таким чином, гра, спільна трудова та образотворча діяльність є ефективнішими засобами формування в дітей позитивних взаємин. Завдяки цим видам діяльності у дитячому колективі можна сформувати позитивні взаємини між дітьми, а це є одним із головних впливів на подальший розвиток та становлення дитини як особистості. Саме дружні стосунки, взаємодопомога, позитивна атмосфера в групі сприяють тому, що діти із задоволенням виконують доручення вихователя, допомагають товаришам, краще навчаються та зростають справжніми людьми.

Метою нашого дослідження є визначення та наукове обґрунтування педагогічних умов формування позитивних взаємин дітей середнього дошкільного віку. Наша подальша дослідницько-пошукова робота буде спрямована на розробку моделі організації цього процесу, яка визначить алгоритм експериментальної педагогічної роботи з дошкільниками, а саме:

- розширення знань педагогів вікової групи про позитивні взаємини між дітьми, особливості їхнього прояву, про дитячі конфлікти і їх причини;
- розробку методичного супроводу цього процесу, в основу якого буде покладено створення методичної скриньки для вихователів з досліджуваної проблеми;
- цілеспрямовану і послідовну роботу з дітьми з метою формування в них усвідомленого розуміння сутності позитивних взаємин з дітьми і дорослими;
- розробку спеціальної методики, спрямованої на набуття дітьми п'ятого року життя досвіду позитивних взаємин у соціумі, яка буде заґрунтована на моделюванні ситуацій прояву позитивного ставлення до однолітків і дорослих, використанні потенційних виховних можливостей лялькового театру за участю дорослих та дітей.

Література

1. Поніманська Т. І. Дошкільна педагогіка: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Т. І. Поніманська. – К.: Академвидав, 2006 – 456 с.
2. Артемова Л. В. Моральне виховання дошкільників / Л. В. Артемова. – К.: Рад.шк., 1974. – 104 с.
3. Приходько Ю. О. Формування позитивних взаємин у дитячому колективі / Ю. О. Приходько. – К.: Рад. шк., 1987 – 126 с.
4. Лаврентьева Г. П. Культура общения дошкольников / Г. П. Лаврентьева. – К.: Рад.шк., 1989 – 128 с.

УДК 372.2.036(043)

Манзирєва О. А.

ФОРМУВАННЯ ХОРЕОГРАФІЧНИХ УМІНЬ ДІТЕЙ 5-6 РОКІВ В УМОВАХ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Дошкільне дитинство – період стрімкого розвитку уяви, фантазії та важливих якостей творчої особистості. У віці 5-6 років потреба дітей у прояві своїх творчих здібностей достатньо велика. На цьому етапі вікового розвитку діти починають самовиражатися, проявляти себе в різних видах музичної творчості, тому важливо завчасно виявити здібності і талановитість дитини, створити необхідні умови й відповідне середовище. У дошкільні роки дитина виявляє інтерес до різноманітних художніх видів діяльності. Це спонукає прояв спеціальних здібностей, в тому числі і музичних.

Одним із найвиразніших видів мистецтв – є хореографія. Теоретики хореографічної педагогіки А. Шевчук, О. Мартиненко, Г. Березова, Е. Вільчковський відзначають значущість занять хореографією. Вони спільні у думці, що танець за своєю природою є синтетичним видом мистецтва, котрий поєднує в собі духовно-культурний та тілесно-

культурний компоненти [1; 2; 3]. В умовах сьогодення хореографія в дошкільній освіті набуває все більшої популярності. Такий вид педагогічної роботи з дітьми не є обов'язковим, але стрімко поширюється в практиці сучасних дошкільних навчальних закладів. Відтак заняття з хореографії вводяться до навчально-виховного процесу як додаткові.

За нашими спостереженнями має місце впровадження педагогічних новацій у систему естетичного виховання дошкільних закладів, мистецькі інтереси дітей реалізуються в організованих видах діяльності, діти задовольняють природну рухову потребу, здійснюється профілактика відхилень у фізичному розвитку. Танець сприяє психологічній розрядці, подоланню негативних емоцій та знаттю напруження.

Виразність дитячих рухів визначається як здатність дитини рухатися емоційно, ритмічно, безпосередньо виражати в русі характер музики та її образні характеристики, зберігати індивідуальну своєрідність музично-рухового образу. Рухова координація, як узгодженість рухів з музикою, їх зміною, напрямком у просторі співвідноситься із сприйняттям та відображенням дітьми форми музичного твору, що формує в них уміння орієнтуватися у просторі й часі відповідно до музичного супроводу [2]. Під час заняття хореографією можна розширювати дитячі інтереси, розвивати вміння бачити прекрасне в різних видах мистецтва, формувати навички культурної поведінки, привчати до охайності, самостійності, відповідальності та дисципліни. Вирішення виховних завдань на заняттях також дає змогу впливати на формування вольових якостей, наполегливості, витримки, стійкості, засвоєнню навичок спілкування.

Танцювальна діяльність сприяє розширенню кругозору, активізації пізнавальних процесів, розвитку уваги, пам'яті, та творчої уяви. Танець відіграє значну роль у відродженні та збагаченні національної культури. Знайомлячись з різнобарвним колоритом української хореографії, цікавими композиційними формами, своєрідним національним костюмом, діти усвідомлюють значущість культурних цінностей та залучаються до краси, традицій, обрядів рідного народу, поступово розкриваючи особливості його менталітету [3].

Враховуючи основні закономірності психічного, фізичного, особистісного й музично-рухового розвитку дітей 5-6 років, треба зазначити про виникнення саме в цьому віці передумов формування танцювальної діяльності. Успішне оволодіння танцювальною діяльністю, залежить від впливу педагога на розвиток усіх її структурних компонентів. Важливим елементом являється стійкість мотивації та інтерес, який забезпечується включенням до занять ігрових вправ, сюжетів казок, національного фольклору та поєднання хореографії з іншими видами мистецтв.

Танцювальні дії складають уміння та навички. До них відносять координованість, ритмічність, просторову організацію рухів, технічність, музичність та артистичність їх виконання. Вони формуються поетапно: ознайомлення з рухом, навчання його виконанню та удосконалення навичок у творчому виконанні танцювальних рухів.

Основою змісту хореографічного заняття є програма, яка передбачає систематичне і послідовне навчання. Структура заняття залежить від поставленої мети, завдань і добору хореографічного матеріалу. Зміст заняття має включати повторення попереднього і викладання нового матеріалу з обов'язковим його закріпленням. Доцільно використовувати інтегровані заняття в сюжетній або ігровій формі, які поєднують у собі блоки знань з різних видів занять навколо однієї теми з метою інформаційного та емоційного збагачення сприйняття матеріалу.

Зміст хореографічного навчання може передбачати застосування з різних розділів програми: ознайомлення з навколишнім середовищем, з природою, формування елементарних математичних уявлень, розвитку мовлення, зображувальної діяльності. На певних етапах формування хореографічних умінь повинно регулюватися співвідношення методів і прийомів. Під час проведення хореографічних занять з дітьми дошкільного віку також доцільно використовувати вправи різної спрямованості: пантомімічні, танцювальні, колективно-порядкові, корекційні, музично-ритмічні та творчі. Ознайомленню з назвою та показу руху, аналізу музичного супроводу, поясненню, неформальним завданням, зміні умов виконання, засвоєнню руху та творчої імпровізації відводиться певний час та увага залежно від створеного середовища на занятті, минулого досвіду, вмінь та можливостей дітей [2; 3].

Організація хореографічної роботи повинна проводитися у відповідних умовах. Приміщення – просторе, чисте, світле та оздоблене дзеркалами. Форма для занять має бути зручна, охайна, та передусім, безпечна. Не менш важливе значення має музичний супровід, який повинен бути емоційно виразним, доступним для сприймання, чітко передавати характер рухів, ритм та темп.

Найголовнішим є особиста участь педагога у занятті, виконання ним танцювальних рухів та зовнішній вигляд, який є основою власного прикладу для дітей. Від хореографа залежить створення атмосфери захищеності та комфорту під час заняття, доброзичливий характер спілкування з дітьми, заохочення та підвищення інтересу, настрою і мотиваційної готовності.

Хореографічна робота в системі дошкільної освіти буде ефективною за умов використання педагогічного потенціалу хореографії з урахуванням її виховних та розвиваючих можливостей, реалізації особистісно-орієнтованого підходу до дітей у

процесі танцювальної діяльності, застосування демократичного стилю спілкування з дітьми, на принципах взаємодії та співтворчості. Формування хореографічних навичок та умінь передбачає засвоєння не тільки технічної сторони руху – виразності та координації, а й розвиток у дітей музикальності, музично-рухового виконавства, творчого ставлення до танцювальної діяльності, яка спонукає інтерес до цієї діяльності та її успішного виконання [3; 4; 5].

Зазначені вище положення слугують теоретичним підґрунтям для розробки нами творчого проекту щодо формування хореографічних умінь у дітей 5-6 років – авторської хореографічної студії, яка буде функціонувати в дошкільному навчальному закладі № 125 міста Маріуполя. Його мета – залучити до танцювальної діяльності тих дітей, які з об'єктивних причин (насамперед фінансова скрута родин), не відвідують спеціальних занять хореографією в центрах естетичного розвитку дітей нашого міста. Працюватиме студія на добровільній основі.

Сутність творчого проекту – в реалізації комплексу педагогічних умов, який включає:

- формування із групи дітей п'ятого-шостого років життя (за згодою батьків і вихователів) учасників хореографічної студії (10-20 осіб);
- вивчення програми формування хореографічних умінь дітей на музичних заняттях;
- організація спостереження за сформованістю хореографічних умінь дітей, відібраних до хореографічної студії, на музичних заняттях і ранках;
- створення матеріально-технічних умов для діяльності хореографічної студії в ДНЗ;
- використання танцювального репертуару, заснованого на сюжетно-ігровому та образному принципі, з урахуванням його художньо-виховної цінності;
- використання рухів різних напрямів хореографічного мистецтва (народного, бального, сучасного танцю) для формування хореографічних умінь дітей;
- організація індивідуальної та колективної танцювальної діяльності з дітьми;
- створення хореографічного портфоліо як альтернативного способу оцінки досягнень учасників студії та презентація досягнень дітей від реалізації творчого проекту [5].

Література

1. Березова Г.О. Хореографічна робота з дошкільниками. – К.: Муз. Україна, 1982. – 120с.
2. Лебедева С.В. Музыкально-ритмическое воспитание детей дошкольного возраста / С.В. Лебедева // Актуальные проблемы и тенденции современного дошкольного образования: сб.науч.ст. – Минск: БГПУ, 2011. – с.158-160.

3. Шевчук А. С. Дитяча хореографія: навч.-метод. посібник / А. С. Шевчук.- Тернопіль: Мандрівець, 2016. – 288с.
4. Мартиненко О. В. Методика хореографічної роботи з дітьми старшого дошкільного віку: навч.посіб. / Олена Мартиненко – Донецьк: ТОВ «Юго-Восток ЛТД», 2009. – 156с.
5. Юнусова Елена Борисовна. Становление хореографических умений у детей старшего дошкольного возраста в дополнительном образовании. Дис. канд.пед наук: 13.00.02. – Челябинск, 2011. – 236 с.

УДК 372.2.035.0(043)

Мержук Д. В.

ПРО РОЛЬ ВИХОВАТЕЛЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Одним із пріоритетних завдань дошкільної освіти є художньо-естетичне виховання особистості дитини через відкриття їй світу мистецтва, зокрема музичного, залучення до нього та його творчого освоєння. Наукою доведено, що музичне мистецтво стає дієвим засобом всебічного розвитку дитини за умови, якщо в дошкільному навчальному закладі створюється відповідне освітнє середовище, забезпечується ефективна організація музичного виховання.

Залучення дітей дошкільного віку до чарівного світу музики здійснюється в процесі різноманітних видів і форм музичної діяльності. Емоційна чуйність і розвинений музичний слух дозволять дітям в доступних формах відгукнутися на добрі почуття і вчинки, активізують розумову діяльність, а постійне вдосконалення музично-ритмічних рухів, розвиває дошкільнят фізично [1]

За нашими спостереженнями, у широкій практиці роботи дошкільних навчальних закладів, музичний розвиток дітей, зазвичай, пов'язують із педагогічною діяльністю музичного керівника на спеціально організованих заняттях, під час підготовки і проведення дитячих ранків, свят, розваг тощо. Водночас, аналіз освітніх програм, за якими працюють дошкільні навчальні заклади, дає підстави стверджувати, що в конкретній віковій групі саме вихователь є організатором музичного виховання дітей. Саме він покликаний формувати у дітей інтерес до цього виду мистецтва, підтримувати прояви дитячої цікавості до музики, їхнє бажання активно долучатися до музичних видів дитячої діяльності.

Передумовою успішного музичного розвитку дітей у дошкільному навчальному закладі є гуманізація музично-педагогічного процесу, коли кожна дитина зі своїми індивідуальними особливостями розвитку перебуває у центрі уваги спостережливого

вихователя. Така професійна позиція педагога активізує організацію різноманітних форм музично-творчої діяльності дітей в групі з урахуванням їхніх інтересів і бажань.

Зауважимо, що своєрідність самостійної дитячої музичної діяльності зумовлена власною ініціативою дитини, її бажанням звертатися до свого музичного та музично-рухового досвіду за різних життєвих обставин. Вихователі мають підтримувати щонайменшу активність малюків, коли вони у вільний час наспівують знайомі співаночки, грають в музичні забави, виконують таночки; в ігрових ситуаціях використовують іграшкові музичні інструменти; звертаються до улюбленого музичного репертуару й варіюють його; ініціюють гру в музичне заняття, оркестр, театр; влаштовують у групі міні-концерти для ляльок і дітей; роблять перші творчі спроби — вигадують музично-ігрові образи та танцювальні рухи, виспівують власне ім'я, імпровізують мелодії та музикують на дитячому інструменті, вдаються до музично-пісенно-пластичного супроводу гри, казки тощо. Педагог спостерігає за дітьми й опосередковано впливає на них, створюючи сприятливі умови для самостійної діяльності.

На підставі вивчення наукової літератури, власних спостережень педагогічного процесу в дошкільних навчальних закладах доходимо висновку, що з-поміж інших першочергових завдань, на вихователя покладена відповідальна місія – увести дітей у світ музичної культури, створити необхідні умови для всебічного гармонійного розвитку дошкільників, забезпечити успішність складного процесу формування особистості в дошкільному віці, сприяти розкриттю музично-творчих нахилів і музичних здібностей наймолодших громадян [2].

Основними завданнями музичного виховання дітей дошкільного віку, які розв'язує вихователь, є:

- 1) виховання в дітях життєвої мистецької активності, спрямованості на сприйняття і творення прекрасного в мистецтві та житті (краса, гармонія, виразність, грація, вишуканість), емоційно-ціннісного ставлення до українського і світового музичного мистецтва;
- 2) розвиток загальної музикальності як сукупності музичних здібностей (емоційний відгук на музику, музичний слух і чуття ритму, музичне мислення, музична уява, музична пам'ять), здібностей виразного виконання музичних творів (пісенних, танцювальних, інструментальних) та творчої їх інтерпретації, варіювання, імпровізації;
- 3) формування навичок музичного сприймання, виконавства і творчості в основних видах дитячої музичної діяльності, елементарних основ музичної культури (потреби, переживання, ставлення, інтереси, любов до музики). [3]

В інструктивних документах Міністерства освіти та науки України виокремлюються умови успішної музично-педагогічної роботи з дітьми, зокрема такі:

- професійність музичного керівника і вихователів;
- гнучке застосування традиційних та нових методів і прийомів музичного виховання, навчання й розвитку дітей в основних видах дитячої музичної діяльності та формах організації;
- сприятливе мистецьке оточення в груповій кімнаті та спеціально обладнане естетичне середовище музичної зали, сучасне змінне оснащення; співпраця вихователів, музичного керівника і батьків.

Зміст музично-педагогічної роботи з дітьми деталізується щодо кожної вікової групи по основних видах музичної діяльності у чинних комплексних і парціальних програмах. У кожному з видів музичної діяльності (слухання музики, музичні рухи, співи, гра на дитячих музичних інструментах, творчість – у рухах, пісенна, музикування) деталізовані завдання музичного виховання, навчання й розвитку дітей та наведено музичний репертуар (орієнтовний, для вибору, а тому більший за обсягом, ніж можна використати за навчальний рік), реалізація яких і становить для педагога зміст роботи з дітьми. Вихователі, орієнтуючись на програмові твори з національної та світової музичної спадщини, дбаючи про високий художній рівень і доступність репертуару, можуть також самостійно добирати музичні твори із сучасних фахових періодичних видань («Дошкільне виховання», «Дитячий садок. Мистецтво», «Музичний керівник», «Палітра педагога», «Джміль», «Дитячий садок» та інші періодичні видання, посібники, збірки, хрестоматії). Пісенний матеріал слід транспонувати відповідно до вікових та індивідуальних можливостей дітей [3].

Наша подальша дослідницько-пошукова робота буде спрямована на визначення та апробацію педагогічних умов, які забезпечать ефективну організацію музичного виховання дітей вихователем дошкільного навчального закладу, обґрунтування його ролі у цьому процесі.

Література

1. Ветлугина Н.А. Методика музыкального воспитания в детском саду: / Н.А. Ветлугина, И.Л. Держинская, Л.Н. Комиссарова и др.; Под ред. Н.А. Ветлугиной. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Просвещение, 1989. – 270 с.
2. Аніщенко Г. Музично-естетичне виховання в контексті професійної підготовки майбутніх вихователів дошкільних закладів // Гуманізація навчально-виховного процесу:

збірник наукових праць. Спецвипуск 4 / [За заг. ред. проф. В.І.Сипченка]. – Слов'янськ: СДПУ, 2010. – Ч.2. – 307 с. – С. 3-9

3. Щодо організації роботи з музичного виховання дітей у дошкільних навчальних закладах / Лист МОН № 1/9-454 від 02.09.2016 року.

УДК 372.2.037(043)

Глинянська Ю. М.

УКРАЇНСЬКІ НАРОДНІ РУХЛИВІ ІГРИ ТА ЗАБАВИ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Народні ігри – це ігри, які походять з давніх – давен, їх побудовано з урахуванням етнічних особливостей (хороводи, забави, ігри з народною іграшкою тощо). В умовах сьогодення фізичне виховання в дошкільних навчальних закладах спрямоване на досягнення фізичної досконалості, тобто високого рівня здоров'я, фізичного розвитку і фізичної підготовленості. Але у процесі фізичного виховання здійснюється одночасно розумове, моральне, естетичне та трудове виховання .

Український народ своїм багатовіковим досвідом інтуїтивно відібрав найефективніші засоби гармонійного виховання підростаючого покоління, чільне місце серед яких посідають народні рухливі ігри. Традиційно у навчально-виховному процесі вони використовуються як засіб фізичного виховання. Проте розвивально-виховний потенціал українських рухливих народних ігор значно ширший. У культурологічних дослідженнях рухливі ігри визнані суттєвим елементом української національної культури. Українські народні ігри як засіб виховання дітей високо оцінювали видатні педагоги П. Каптерев, С. Русова, В. Сухомлинський, Є. Тихеева, О. Усова, К.Ушинський. Вони називали її потрібною для дитини діяльністю, підкреслювали значення народних рухливих ігор і розваг як універсального засобу фізичного виховання, вважали джерелом зміцнення сили і здоров'я дітей [1; 2].

Народні рухливі ігри мають оздоровче, освітнє, виховне значення. *Оздоровче*: сприяють гармонійному росту організму дитини; формують правильну поставу; загартовують організм; підвищують працездатність; зміцнюють здоров'я. Дійсний оздоровчий ефект має проведення народних ігор на свіжому повітрі незалежно від пори року. Це зміцнює мускулатуру, покращує діяльність дихальної, серцево-судинної системи, збільшує рухливість суглобів, міцність зв'язок, стимулює обмінні процеси, позитивно впливає на нервову систему, підвищує опірність організму до простудних захворювань. *Освітнє*: формують рухові вміння та навички з бігу, стрибків, метання тощо; розвивають фізичні якості – швидкість, силу, спритність, гнучкість, витривалість; дають основи знань з фізичної культури і спорту, валеології, народознавства, історії рідного краю тощо.

Виховне: виховують моральні та вольові якості дітей; любов до рідного краю, звичаїв і традицій українського народу; любов до щоденних і систематичних занять фізичними вправами [3].

Ігрова діяльність дітей включає в себе різні протиборства, зокрема «Бій півнів», «Бій цапів», різноманітні перетягування. Аналіз показав, що в змісті цих фізичних вправ яскраво виражені змагання та імпрровізація і немає сюжету, тобто порядку визначених дій. Тому такі вправи не можна зачислити до ігор, а слід класифікувати як єдиноборства (коли лише два суперника) чи протиборства (коли між собою протидіють групи). Серед вправ ігрового характеру є й такі, зміст яких включає в себе сюжет і змагання та передбачає сюжет і імпрровізацію рухових дій. В них перемагає той, хто краще виконав однакове завдання. До таких вправ слід віднести різноманітні змагання. Це можуть бути поодинокі змагання («Хто далі стрибне», «Хто швидше добіжить»), змагання в парах («Біг тачок», «Триноги»), а також різноманітні естафети [3]. Використання українських рухливих ігор у навчально-виховному процесі має свою специфіку. У першу чергу, при виборі народної гри необхідно враховувати всі вимоги, що стосуються вибору рухливої гри, зокрема: врахування педагогічних завдань, рухової підготовленості, рухового досвіду, інтересів та уподобань дітей, місця в режимі дня, пори року, температури повітря та умов проведення. Народні рухливі ігри – важливий засіб виховання дітей дошкільного віку. Правильно підібрані ігри сприяють гармонійному розвитку організму дошкільників. Різноманітні рухи та ігрові дії дітей ефективно впливають на діяльність серцево-судинної, дихальної та інших систем організму, збуджують апетит і сприяють міцному сну. Народні рухливі ігри задовольняють потребу організму дитини в русі, сприяють збагаченню її рухового досвіду. За допомогою народних рухливих ігор у дошкільнят закріплюються різноманітні вміння і навички основних рухів (ходьби, бігу, стрибків, рівноваги), розвиваються такі важливі фізичні якості як швидкість, спритність, витривалість. Також цінність народної рухливої гри полягає у тому, що вона викликає позитивні емоції, почуття задоволення, життєрадісність, активність, позитивно впливає на психічний та фізичний розвиток дошкільника. Значний вплив мають українські народні рухливі ігри на виховання морально-вольових якостей, таких як товариськість, повагу один до одного, розвивають любов до народної творчості, національних традицій. Українські народні рухливі ігри впливають на розумовий розвиток дитини, розширення кругозору, розвиток спостережливості, кмітливості, уміння аналізувати, узагальнювати. Розвиваються здібності правильно оцінювати просторові, часові характеристики рухів і швидко реагувати на них. Використання різноманітних ролей сприяє розвитку організаторських здібностей. Народні ігри знайомлять з національними традиціями, культурою різних

народів. Важливе значення під час підготовки дітей до української народної рухливої гри має набуття знань. Перед тим, як запропонувати дошкільнятам певну народну гру, досить важливо ознайомити дітей з походженням цієї гри, про те, як у неї грали в давнину, з атрибутами гри та її дійовими особами [4].

Розповідаючи дітям цікаві легенди, повір'я, приповідки про історію походження гри та звичаї, розширюючи світогляд дитини, вихователь пробуджує у неї ситуативний інтерес до народних ігор. Ще на підготовчому етапі можна використовувати народні пісеньки, наприклад, перед грою «Сірий кіт» можна заспівати колискову про котика, а перед грою «Зайчик сіренький» – пісеньку про зайчика.

У публікаціях авторів, присвячених народним рухливим іграм, знаходимо різні способи використання малих жанрів українського фольклору у процесі проведення народних рухливих ігор. З народними фольклорними жанрами дітей можна ознайомити і перед початком ігор, а можна розучувати і безпосередньо під час проведення гри, позаяк вони досить ритмічні і легко запам'ятовуються дітьми [5]. Українські народні ігри не вимагають спеціальних майданчиків, їх можна проводити в лісі на галявині, парку, лузі. Під час проведення ігор в приміщенні потрібно передбачити, щоб не було зайвих гострих предметів тощо. Доцільно залучити дітей до підготовки місця для гри: робити розмітку, наводити лінії тощо.

Для регулювання фізичного навантаження у грі застосовують різні методичні прийоми: зменшують або збільшують її тривалість, кількість повторів гри, ускладнюють зміст та правила гри, змінюють кількість перешкод, скорочують або збільшують дистанцію бігу тощо.

Успіх проведення народних рухливих ігор залежить від творчості і майстерності вихователя, який у своїй практичній роботі з дітьми може творчо використовувати їх зміст, видозмінюючи та доповнюючи.

Література

1. Приступа Є. Українські народні рухливі ігри та забави: методологія, теорія, практика/ Приступа Є., Слімаковський О., Лукянченко О. – Дрогобич: Вимір, 1999. – 449 с.
2. Андрощук Н.В. Рухливі ігри та естафети у фізичному вихованні дошкільників. – К.: Книга, 2000. – 168 с.
3. Шейко М. К. Рухливі ігри дошкільників. – К.: Рад. школа, 1972. – 256.
4. Цьось А. В. Фізичне виховання в календарній обрядовості українців: монографія. – Луцьк: Надстиря – 2000. – 376 с.

5. Цьось А.В. Українські народні ігри та забави: навч. посіб. – Луцьк: Надстиря – 1994. – 96 с.

УДК 372.2.035.3(043)

Бутріменко К. В.

ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САМОСТІЙНОСТІ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ НА ЗАНЯТТЯХ З РУЧНОЇ ПРАЦІ

В умовах сьогодення змінюється освітня стратегія, яка спрямована на розширення можливостей становлення розвитку особистості, створення умов для її самореалізації. Особливої актуальності набуває проблема розвитку вихованця як індивідуальності, суб'єкта діяльності. Орієнтація на самостійність, вміння орієнтуватися у конкретних життєвих обставинах є методологічною настановою сучасного виховання й навчання. У Законі України «Про освіту» підкреслюється, що вміння і прагнення самостійно думати, діяти, працювати – якості, які конче необхідні сучасній людині.

На підставі аналізу наукової літератури з проблеми дослідження, ми дійшли висновку, що немає єдиного підходу до трактування сутності поняття «самостійність». У загальноприйнятому значенні означена категорія трактується як незалежність, здатність і прагнення людини здійснювати дії або вчинки без допомоги інших. Самостійність – одна з провідних якостей особистості, що виражається в умінні ставити перед собою певні цілі, досягати їх власними силами. Вона пов'язана з активною роботою думки, почуттів і волі. Цей зв'язок двосторонній. Ідеться про таке. Розвиток розумових і емоційно-вольових процесів – необхідна передумова самостійних суджень і дій. Судження і дії, які складаються в ході самостійної діяльності, зміцнюють і формують здатність не тільки приймати свідомо мотивовані дії, але й домагатися успішного виконання прийнятих рішень всупереч можливим труднощам [1].

Визначаючи ступінь самостійності вихованців, педагоги, як правило, враховують, чи здатні вони опиратися на власні сили, чи мають особисту думку, можуть діяти за власною ініціативою, уміють правильно оцінювати себе. Дошкільний вік є етапом генезу базових якостей особистості, серед яких одне з провідних місць посідає самостійність. У Базовому компоненті дошкільної освіти як основному нормативному документі поняття «самостійність» кваліфікується як особистісне утворення, що визначає здатність дошкільника діяти незалежно від керівництва й допомоги дорослого, звертатись до неї у випадку об'єктивної необхідності, ефективно використовувати її в подальшій діяльності, виявляти ініціативу, приймати власні рішення, бути здатним до самоорганізації [2]. З огляду на це зростає значущість дослідження проблеми самостійності у дітей дошкільного віку як основи їхньої активної життєвої позиції в майбутньому.

Самостійність дошкільника – це завжди продукт його власної ініціативи. Вона не дається від народження, вона формується й досягає певного рівня розвитку в результаті залучення малюка до організованої дорослим діяльності. Провідна роль у розвитку самостійності належить вихованню та навчанню, тобто керівництву з боку дорослого. В той же час дитина – активний суб'єкт, дієвий учасник спілкування. Дошкільника можна назвати самостійним, якщо його поведінка характеризується комплексом усіх основних показників – незалежністю, ініціативністю, цілеспрямованістю й оптимізмом. Набуваючи стійкості, самостійна поведінка у старшому дошкільному віці перетворюється на тенденцію, яка свідчить про появу самостійності як особистісної якості [3].

Проблема самостійності традиційно пов'язана з проблемою свободи, відповідальності й волі (Платон, Арістотель, І. Кант, Б. Ананьєв, О. Леонтьєв, С. Рубінштейн та ін.). Друга половина ХХ – початок ХХІ століття прикметна підвищенням інтересу науковців до питань теорії і практики організації самостійності дітей: розкриття її сутнісних особливостей, вивчення співвідношення її репродуктивної і творчої складових (М. Данілов, Й. Лернер, В. Донцов, Т. Воронов та ін.). Самостійність є динамічною характеристикою особистості, яка постійно розвивається. За результатами наукових досліджень, до кінця старшого дошкільного віку в умовах оптимального виховання та навчання діти можуть досягти самостійності у різних видах діяльності: грі (Л. Артемова, Н. Михайленко), у праці (Р. Буре, Д. Сергеева), у пізнанні (М. Поддьяков), у спілкуванні (О. Кравцова, В. Кузьменко), в продуктивних видах діяльності, малюванні, конструюванні (Н. Ветлугіна, Ю. Демидова, О. Дронова, Н. Дягілева, Т. Казакова, Т. Комарова, І. Ликова, Н. Сакуліна, О. Трусова та ін.). Л. Порембська стверджує, що виникнення і розвиток самостійності стоїть у прямій залежності від оволодіння дитиною певними вміннями і навичками в трудовій діяльності, але не вичерпується набуттям незалежності від дорослих в практичній діяльності. Дослідниця вважає, що завдяки самостійності дитина включається у нові соціальні зв'язки, в результаті чого у неї формується відношення до себе, до інших людей, до праці. Самостійність учена визначає «як здатність до незалежних дій, суджень, володіння ініціативою і рішучістю» [4].

За нашими спостереженнями, у повсякденному житті самостійність дитини дорослі пояснюють по-різному. Одні вважають самостійною ту дитину, яка спроможна діяти своїми власними силами, яка вміє долати посильні перепони без звернення по допомогу до дорослих. Інші вважають, що самостійним є той малюк, який володіє власною ініціативою, творчо відноситься до оточуючої дійсності. Дехто називає самостійною дитину, котра грається, займається, гуляє окремо від дорослих, має свою думку і може її відстоювати, може дати власну оцінку роботі чи вчинкам однолітків і навіть дорослих.

Отже самостійність – це здатність особистості планувати, здійснювати контроль над своєю діяльністю на основі знань, які вона має, автономно. Суттєвою особливістю самостійності старших дошкільників є її організованість. Ініціатива ж дітей спрямовується на те, аби діяти по-своєму, іноді в супереч дорослому. Самостійність дошкільника характеризується певною критичністю розуму, здатністю висловлювати свою точку зору, незалежну від суджень інших. На думку Г. Урунтаєвої, самостійність розпочинається з наслідування, для чого необхідні прояв ініціативи, прагнення і бажання.

Відтак, доходимо висновку, що стати самостійною – об'єктивна необхідність і природна потреба дитини. Кожна здорова дитина прагне у межах своїх ще невеликих можливостей до певної незалежності від дорослих в повсякденній практичній діяльності. В самостійній діяльності діти зазвичай варіативно використовують зміст, яким вони опанували в організованій освітній діяльності і в спільній роботі з вихователем. Дослідження генезису самостійності дошкільників свідчать про те, що на різних вікових етапах існують такі види діяльності, в яких розвиток самостійності відбувається інтенсивніше й успішніше, оскільки ґрунтується на інтересах і потребах дітей. У ранньому віці – це предметна діяльність, спілкування з дорослим, елементарне самообслуговування; у дошкільному – гра, продуктивні, творчі види діяльності, зокрема, ручна праця.

Ручна праця є одним із важливих засобів виховання самостійної особистості. В процесі праці у дітей розвиваються здібності, уміння і навички (наприклад, звичка до трудового зусилля, уміння доводити справу до кінця), наполегливість, відповідальність, задоволення від результатів своєї роботи. Колективна ручна праця формує у дошкільників уміння співпрацювати, спілкуватися, що суттєво впливає на їхню адаптацію в суспільстві. Ручна праця (робота з папером, картоном, виготовлення поробок для ігор та подарунків, ремонт книг, робота з тканиною, природним матеріалом тощо) з'являється в старшій віковій групі [5]. Цей вид дитячої праці за своїми результатами, використанням інструментів найбільше наближається до творчої праці дорослих.

Метою нашого дослідження є теоретичне обґрунтування й експериментальна апробація спеціальних занять з ручної праці, які спрямовані на розвиток самостійності старших дошкільників. З опертям на дослідження Р.Буре, проведення розробленої серії занять буде здійснено за таких умов:

- формування груп для тематичних занять по 6-8 осіб;
- урахування віку та індивідуальних особливостей дітей ;
- добираючи зміст занять з ручної праці, виробів для виготовлення дітьми, будемо враховувати різницю в інтересах хлопчиків і дівчаток, використовувати індивідуальну і колективну форми роботи;

- кожна поробка буде цікавою для конкретної дитини і матиме практичне значення;
- кожне заняття носитиме навчальний і розвивальний характер, буде емоційно насиченим і позитивним;
- кожна дитина отримає схвалення за участь у виконанні завдань і за результат своєї роботи [6; 7].

З метою підтримки у дітей шостого року життя інтересу до самостійної ручної праці, у межах нашого творчого проекту, в груповій кімнаті передбачається:

- обладнання скриньки «Корисні дрібнички» з різноманітними матеріалами для ручної праці, з якими діти зможуть самостійно працювати, виготовляючи різноманітні поробки, подарунки, іграшки тощо;
- забезпечення вільного доступу до матеріалів скриньки;
- створення в групі куточку ручної праці – спеціального, естетично оформленого, обладнаного місця;
- оформлення в групі постійно діючої виставки продуктів ручної праці дошкільників.

Література

1. Андреева Г. М. Социальная психология. Навч. посібник. - М.: Аспект-Пресс, 2008. – 507с.
2. Коментар до базового компонента дошкільної освіти в Україні. Наук.-метод.посібник / наук. ред. О. Л. Кононко. – К.: Ред.журн. «Дошкільне виховання». – 2003. – 243 с.
3. Юсупова Г. Воспитание самостоятельности у детей. – М.: Речь, 2002. – 79 с.
4. Порембская Л. А. Ручной труд как средство воспитания самостоятельности детей дошкольного возраста. – СПб.: Летний сад, 1999. – 145 с.
5. Поніманська Т. І., Дичківська І. М. Дошкільна педагогіка. Практикум. Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів, спеціальність «Дошкільне виховання». – К.: Видавничий Дім «Слово», 2004, - 352 с
6. Буре Р. С. Воспитатель и дети / Р. С.Буре, Л. Ф.Островская. – М.: Ювета, 2001. – 176 с.
7. Буре Р. С., Г.Н.Година. Учите детей трудиться. – М.: Просвещение, 1983. – 238 с.

УДК 372.48(043)

Бірюкова Ю. С.

БЕЗПЕЧНА ПОВЕДІНКА СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ НА ДОРОЗІ: АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ

Виховання безпечної поведінки людини – складний процес, механізми якого різними фахівцями розглядаються неоднозначно (Н. Авдеева, А. Березовський, Л. Гураш, Н. Лати, О. Князева, Ю. Кіт, Н. Лизь, І. Пістун, Г. Сельє, Р. Стьоркша, З. Фрейд, Т. Хромцова).

Безпечна поведінка дітей на дорозі – особлива турбота не лише батьків. До її вирішення залучаються українські вчені, вихователі дошкільних навчальних закладів, інспектори безпеки дорожнього руху. У вітчизняній педагогіці в останні роки маємо наукове потрактування означеної проблеми (А.Богущ, Л.Грицюк, Л.Карнаух, О.Скоролупова, Л.Шик, Н.Щербатюк, Л.Яковенко та ін.) [1;2;7]. До розробки методичного супроводу організації роботи активно долучаються педагоги-практики (Т. Бунда, Л. Горбар, О.Долина, Л.Загоруйко, А.Колядіна, О.Рудик, В.Сухар, В.Цісельська, та ін.) [3,5,8].

Ми живемо в такий час, коли на дорогах величезна кількість транспортних засобів. Часто винуватцями дорожньо-транспортних пригод є самі діти. Вони знаходяться на вулиці без нагляду батьків, грають поблизу доріг, переходять вулицю в недозволених місцях, порушують правила при вході і виході з транспортного засобу. Маленька дитина може діяти парадоксально: почувши сигнал, злякатися і побігти або закрити вуха і заплющити очі. У дітей цього віку відсутня захисна психологічна реакція на дорожню обстановку, яка властива дорослим. Бажання постійно відкривати щось нове, безпосередність часто ставлять їх перед реальними небезпеками, зокрема на вулицях.

Діти дошкільного віку – це особлива категорія пішоходів і пасажирів. До них не можна підходити з тією ж міркою, як і до дорослих, адже для них дослівне трактування правил дорожнього руху є неприйнятною, а нормативний виклад обов'язків пішоходів і пасажирів на недоступній для них дорожній лексиці, вимагає від дошкільнят абстрактного мислення, ускладнює процес навчання і виховання. Ось чому з самого раннього віку необхідно вчити дітей безпечній поведінці на вулицях, дорогах, в транспорті і правилам дорожнього руху. До того ж звички, закріплені в дитинстві, залишаються на все життя [5].

Навчання дітей безпечній поведінці на дорогах розглядається, як одна з важливих сторін загального розвитку дитини дошкільного віку.

Головна мета виховної роботи з навчання дітей основам безпеки дорожнього руху повинна полягати у формуванні в них необхідних умінь і навичок, виробленню позитивних, стійких навичок безпечної поведінки на вулиці [2; 4].

Безперервність процесу оволодіння культурою поведінки на дорогах забезпечується поетапним і планомірним засвоєнням понять і правил на спеціальних заняттях: під час бесід, ігор, читання книг, заучування віршів, прогулянок, екскурсій у повсякденних реальних життєвих ситуаціях [2].

Вихователь знайомить дітей з правилами дорожнього руху, послідовно, поступово ускладнюючи програмні вимоги від заняття до заняття і від групи до групи. Основними методами його роботи виступають бесіди, розповіді, читання художньої літератури,

обговорення небезпечних ситуацій на дорозі, навіювання, переконання, приклад, вправи, заохочення тощо.

Виховувати дітей треба постійно: в процесі ігор, прогулянок, спеціальних вправ, що розвивають рухові навички, при виконанні завдань в альбоми з малювання, дриблінгу, штриховці, конструюванні, виконання аплікацій по дорожній тематиці, на заняттях з розвитку мовлення з використанням дорожньої лексики, при розборі небезпечних і безпечних дорожніх ситуацій.

Для того, щоб закріплювати знання дітей та формувати навички дисциплінованого пішохода, дуже важливо організувати розвивальне середовище з безпеки руху. У дитячому садку доцільним буде створити автоматичко. Це дасть змогу створити умови для відпрацювання правильної поведінки дітей на вулиці, автоматизації навичок дисциплінованого пішохода [8].

Також в групових кімнатах можна створити макети вулиці та перехрестя. Їх можна використовувати як з навчальною метою, так і за для створення умов для самостійної ігрової діяльності дітей.

Навчання, перевірка та закріплення знань з правил дорожньої поведінки ефективно здійснюються в ігровій формі. Цікавою і ефективною формою роботи стане організація рольових ігор, в яких діти доведуть до автоматизму навички безпечної поведінки на вулиці. Найбільш доступною формою роз'яснення дітям правил дорожнього руху є гра.

Програма виховання і проведення дидактичних занять має на меті не стільки навчання дошкільнят безпосередньо правилами дорожнього руху, скільки формування і розвиток у них знань та позитивних стійких навичок безпечної поведінки на вулиці. Навчання дітей правилам безпеки дорожнього руху – це систематичний і цілеспрямований процес, у ході якого вони отримують знання, вміння та навички, необхідні для безпечного руху [8].

Одним із завдань нашого дослідження є розробка моделі формування безпечної поведінки старших дошкільників, зміст якої заґрунтований на засвоєнні дітьми правил безпечної поведінки на дорозі. У педагогічному процесі групи дітей шостого року життя буде реалізовано творчий проект «Небезпека на дорозі: правила безпечної поведінки». Він передбачає комплекс навчально-виховних заходів з дітьми і дорослими, які будуть організовані на засадах творчої співпраці.

Література:

1. Богуш А. Безпека дитини в довіллі / Алла Богуш // Дошкільне виховання. – 2013. – №4. – С.4-7.

2. Карнаух Л.П. Виховання безпечної поведінки дітей дошкільного віку в соціальному середовищі / Л.П.Карнаух. – Умань: ВПЦ «Візаві», 2009. – 163 с.
3. Бунда Т. Правила дорожнього руху: цікаво і корисно/ Т. Бунда // Палітра педагога. – 2011. – №5. – С.15-17.
4. Грицюк Л.А. Безпека життєдіяльності дошкільника / Л.А.Грицюк, М.І.Каратаєва.- Кам'янець-Подільський: Абетка-нова, 2006. – 204 с.
5. Горбар. Л. Щербатюк Н. Азбука дорожнього руху: Світлофорова наука:[Виховна година] / Л. Горбар Н. Щербатюк // Дошкільне виховання. - 2003. - № 2. - С. 16 - 17.
6. Рудик О. Будьмо на дорогах обережні. / О. Рудик // Дошкільне виховання. – 2005. - № 5. – С. 16 – 17.
7. Скоролюпова О. А. Правила и безопасность дорожного движения. Тематические недели в детском саду. / О. А. Скоролюпова / Скрипторий. - 2003. - 144 с.
8. Безпека діяльності дітей старшого дошкільного віку: навчально-методичний посібник / Ореста Карпенко, Любов Загоруйко. – К.: Видавничий дім «Слово», 2016. – 192 с.

УДК 373.213.82(043)

Андрющенко О. В.

ТЕАТРАЛЬНО-ІГРОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ УМІНЬ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ

Театралізована діяльність – це творчість, яка є однією з умов формування творчої життєвої позиції особистості.

Концептуальні засади залучення дітей до художньої культури, мистецтва та творчості обґрунтовано у працях В. Сухомлинського, Ю. Рубіної, О. Рудницької, А.Щербо та інших. Вітчизняні та зарубіжні учені (Л. Артемова, С. Гаврилюк, Р. Жуковська, Г. Костюшко, Л. Макаренко) розглядають театралізовану діяльність як одним із ефективних засобів розвитку творчої особистості дитини. Для дітей театр – це школа емоційної культури і людського спілкування. Самостійна театралізована діяльність є імпровізацією, яка допомагає здійснювати творчі дії.

Музика, танець, живопис, риторика, акторська майстерність – все це є засобами виразності, які входять до мистецтва театру, тим самим, створюють умови для виховання творчої особистості. Прагнення дитини до вираження своїх творчих здібностей найбільш яскраво проявляється саме в ігровій діяльності, адже вона наділена специфічними, характерними тільки для неї ознаками, серед яких особливе місце займає наявність творчої основи й емоційна насиченість [1].

Творчий елемент є носієм індивідуальності кожної дитини, тому гра визначається як засіб розвитку творчих здібностей та формування творчих умінь.

Музика, художнє слово, зображувальне мистецтво, театр стають для дитини джерелом переживання радощів, відкривають дитині мистецтво, забезпечують багатство вражень Гаврилюк. Переконливою є думка В. Сухомлинського про те, що кожна дитина не тільки сприймає, але й малює, творить і створює. «Те, як дитина бачить світ, – зауважує видатний педагог, – є своєрідною художньою творчістю. Образ, що сприйняла й водночас створила дитина, несе в собі яскраве емоційне забарвлення. Діти переживають бурхливу радість, сприймаючи образи навколишнього світу і додаючи до них що-небудь з фантазії. Емоційна насиченість сприйняття – це духовний заряд духовної творчості» [2].

Творчі прояви у дитини спостерігаються доволі рано. Науковці стверджують, що кожна дитина індивідуальна, а відтак і творчі прояви в окремій дитині будуть притаманні тільки їй, хоча, безумовно, є й типові творчі прояви, характерні для дітей-дошкільників[3].

Творчі прояви дітей прикметні своєю непередбачуваністю, спонтанністю. Творчі процеси найчастіше протікають на несвідомому рівні, а свідомість фіксує лише їхній кінцевий результат. Причому не все, що дивує дитину, буде дивувати дорослого, оскільки світ дитини – своєрідний, непізнаний, індивідуальний.

Театралізована діяльність є джерелом розвитку почуттів, глибоких переживань і відкриттів дитини, залучає її до духовних цінностей. Але не менш важливо, що театралізовані заняття розвивають емоційну сферу дитини, примушують її співчувати персонажам, співпереживати подіям, які розігруються [4].

Театр – це усвідомлення власного «Я» та можливість самовираження особистості. Тут формуються моральні якості, долаються недоліки: сором'язливим, невпевненим у собі дітям театр допомагає зняти напруженість, подолати сумніви стосовно себе, повірити у власні можливості; невгамовним та неорганізованим — навчитися витримки [5].

Беручи участь у театралізованих іграх, діти знайомляться з довкіллям через образи, фарби, звуки, рухи. Завдяки цій діяльності в дошкільників більш інтенсивно розвиваються пізнавальні інтереси, удосконалюються психічні процеси (пам'ять, уява, мислення), активізується мовлення, формується культура міжособистісного спілкування, розширюється світогляд.

Завдання педагога – створити атмосферу «емоційного зараження» під час сприйняття театралізованого дійства, що сприятиме організації процесу творчого оцінювання, власною креативністю заохочувати дітей до самореалізації у театралізованій діяльності, викликати позитивне ставлення до неї у батьків та інших дорослих, оскільки

важливою умовою сприяння розвитку дитячої креативності є сприйняття дитячої творчості як естетичної цінності.

Організацію театральної-ігрової діяльності в дошкільному навчальному закладі ми розглядаємо як дієвий засіб художньо-творчого розвитку дітей. Наша науково-пошукова робота спрямована на залучення старших дошкільників до театральної-ігрової діяльності з метою формування їх творчих умінь, які суттєво впливають на всебічний розвиток особистості. Цей процес ми пов'язуємо із створенням спеціальних педагогічних умов, зокрема таких як:

1) формування у вихователів дошкільних навчальних закладів усвідомленого розуміння сутності понять «творчі здібності» та «творчі уміння» дітей;

2) забезпечення вивчення вихователями педагогічних можливостей театральної-ігрової діяльності та опанування технологіями її організації;

3) реалізація творчого проекту із залученням дітей, їхніх батьків та вихователів, з формування творчих умінь старших дошкільників в театральній-ігровій діяльності, який передбачає:

- розширення знань старших дошкільників про театральну-ігрову діяльність;
- розробку та впровадження в педагогічний процес різноманітних форм театральної-ігрової діяльності, спрямованої на розвиток творчих умінь дітей;

- створення для вихователів методичного супроводу (методичних рекомендацій, семінарів-тренінгів) щодо використання театральної-ігрової діяльності для формування творчих умінь старших дошкільників;

- педагогічну просвіту батьків з питань організації театральної-ігрової діяльності дітей вдома;

- створення в групі дітей старшого дошкільного віку театру-студії, розробка творчого репертуару, залучення дітей до театралізованої діяльності, проведення показової вистави.

Література:

1. Гаврилюк С. М. Театралізована діяльність – джерело художньої творчості дітей дошкільного та молодшого шкільного віку / С. М. Гаврилюк // Збірка тез доповідей учасників III Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Крок у майбутнє». – К.: Політехніка, 2003. – С. 102-104.

2. Сухомлинський В. О. Серце віддаю дітям. Вибр. твори в 5 т. – Т. 3. – К.: Рад. шк., 1977. – 209 с.

3. Клименко В. В. Перші кроки у творчість / В. В. Клименко, О. В. Кочерга – К., 1999. – 120 с.

4. Артемова Л. В. Театр і гра: вдома, в дитячому садку, в школі / Л. В. Артемова – К.: Томіріс, 2002. – 291 с.

5. Маханова М. Театрализованная деятельность дошкольников / М. Маханова // Дошкольное воспитание. – 1999. – №11. – С.6-8.

УДК 372.851(043)

Шевченко А. О.

НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ НАВЧАННЯ ЕЛЕМЕНТАМ МАТЕМАТИКИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Дошкільний вік - найважливіший етап у формуванні особистості. За визнанням зарубіжних та вітчизняних фахівців період від народження до вступу в школу - є віком найбільш стрімкого фізичного і психічного розвитку дитини. Математична підготовка дошкільнят за своїм змістом не вичерпується розвитком уявлень про числа і найпростіші геометричні фігури, навчанням лічби, складання та віднімання. Не менш важливим є розвиток логіко-математичного мислення дошкільників, вміння міркувати, аргументувати, доводити правильність виконаних дій. Саме математика відточує розум дитини, розвиває гнучкість мислення, вчить логіки, допомагає формувати увагу, пам'ять, уяву, та мову. Методика формування елементарних математичних уявлень у системі педагогічних наук покликана надати допомогу у підготовці дітей дошкільного віку до сприйняття і засвоєння математики - одного з найважливіших навчальних предметів в школі, сприяти вихованню всебічно розвиненої особистості.[1]

У кожний період суспільного розвитку існує певна модель культурної людини, відповідно до соціально-економічних і ментальних вимог суспільства. Саме вони визначають підходи до побудови педагогічних систем освіти підростаючих поколінь в ту чи іншу історичну епоху.

Сучасні системи освіти, в тому числі й дошкільної, відрізняються динамічністю, варіативністю, розмаїттям організаційних форм і змісту. Дошкільна освіта, будучи початковою ланкою безперервної освіти, спрямована на забезпечення умов для самореалізації дитини, її соціалізації. Математичною освітою у цьому процесі відводиться особлива роль, так як математика відноситься до вельми значущим галузей знань людини. Математичні знання служать засобом інтелектуального розвитку дитини, його пізнавальних і творчих здібностей. В ході математичного розвитку у дітей формуються соціально опосередковані психічні функції та процеси, вдосконалюється наочно-дієве, наочно-образне і словесно-логічне мислення.[2]

Математичний розвиток виступає в якості особливого «ключа» до освоєння властивих віку видів діяльності, до проникнення в зміст навколишньої дійсності. Для оволодіння математичними елементами в дошкільному віці найбільше значення мають предметно-практична, ігрова, пізнавальна і елементарна навчальна діяльність. У дослідженнях відзначається і зворотний зв'язок - математична діяльність, що володіє пластичністю, сприяє формуванню різних видів діяльності. Це робить її значущою для цілісного розвитку дитини.

Виділившись з дошкільної педагогіки методика формування елементарних математичних уявлень стала самостійною науковою та навчальною областю. Предметом її дослідження є вивчення основних закономірностей процесу формування елементарних математичних уявлень у дошкільників в умовах суспільного виховання.

І саме тому проблема формування знань дітей про елементи математики турбувала багатьох дослідників (Л. А. Венгер, В. В. Данилов, Т. І. Єрофєєва, Я. А. Коменський, В. К. Котирло, В. Лаксон, А. М. Леушина, М. М. Подд'яков, А. А. Столяр, М. Фідлер, Ф. Фребель, Н. О. Менчинська, Г. С. Костюк, К.Й. Щербакова).

А також нерідко підготовка дітей до школі зводиться до навчання лічби, письма, читання. Між тим, дослідження показують, що найбільші труднощі в початковій школі відчувають не ті діти, які мають недостатній обсяг знань, умінь і навичок, а ті, які виявляють інтелектуальну пасивність, у яких відсутнє бажання і звичка логічно мислити, прагнення дізнаватися про щось нове. Просте і часом нудне навчання лічби не забезпечує дитині його всебічного розвитку. Тому важливо зробити процес оволодіння елементарними математичними уявленнями привабливим, ненав'язливим, радісним. Цьому сприяє використання різноманітних нетрадиційних засобів навчання.[3]

Таким чином М.Г. Білоус, Р. Л. Березіна, Л. М. Вахрушева, Т. І. Єрофєєва, З. О. Михайлова та ін. зазначали, що успіх навчання математики обумовлений наявністю інтересу до неї, так як засвоєння знань залежить від того, наскільки дитина зацікавлена діяльністю. Як відомо, емоції є рушійною силою, яка може активізувати або гальмувати процес пізнання. В даний час і теоретично, і експериментально доведена не тільки можливість, але і необхідність раннього ознайомлення дітей з логікою математики. Це дозволяє вже в дошкільному віці організувати роботу з формування знаково-символічної здібності як інструментарію розумової діяльності. Тому математична освіта має таке велике значення для цілісного, в тому числі когнітивного розвитку дітей.

І тому з швидкоплинністю часу та незворотністю дошкільного дитинства, на сьогоднішній день є актуальне питання щодо формувань знань елементам математики за допомогою нетрадиційних форм навчання.

Література

1. Щербакова К.Й. Підготовка майбутніх вихователів до забезпечення логіко-математичного розвитку дітей дошкільного віку / К.Й.Щербакова О.Г.Брежнева // Науково-педагогічний журнал «Рідна школа», № 4-5 (976-977) квітень-травень, 2011. – С.35-39.
2. Степанова Т.М. Навчаємося математики. Зошит для ігор і занять з математики для дітей старшого дошкільного віку. Формування елементарних математичних уявлень / Т.М.Степанова. - К: Генеза, 2013.- 48 с.
3. Машовець М.А. Навіщо дошколярику математика / М. Машовець, І.Стеценко. - К.: Шкільний світ, 2009. - 126 с.

УДК 372.47(043)

Коваль А. Р.

МАТЕМАТИЧНІ КАЗКИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ЛОГІКО-МАТЕМАТИЧНИХ УЯВЛЕНЬ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Всім відомо, що математика була і залишається однією з най складніших наук. При засвоєні математичних знань, у багатьох дітей виникають труднощі. Як сказав Д.І. Писарев: «Математика завжди є для учнів працею».

У математику дитина входить вже з самого раннього віку. В період дошкільного віку у дитини починають закладатися елементарні математичні уявлення. В подальшому це буде основою для розвитку інтелекту, пам'яті та мислення. Знання про елементарні математичні уявлення дитини черпає з навколишнього середовища. Це відбувається під час різноманітної діяльності дитини, в спілкуванні з дорослими і під їх навчальним керівництвом.

Виховна роль математики полягає в тому, що вивчення і застосування математики виробляє дослідницький, творчий підхід до справи; наполегливість, терпіння і працьовитість; акуратність; логічність і строгість суджень; вміння виділяти головне і ігнорувати другорядне, яке не впливає на суть проблеми; вміння ставити нові завдання і ін. Тому роль математики в житті людини дуже важлива.

Такі дослідники, як Большунова Н.Я., Банщикова О.Г., Шоригіна Т.А., Єрофєєва Т.І., Михайлова З.А., та інші шукали ефективні засоби та методи формування математичних уявлень у дітей дошкільного віку. В результаті досліджень було встановлено, що таким засобом є казка.

Ці дослідники відзначали, що засвоєння елементарних математичних уявлень має відбуватися не з примусу для дітей, тому математику краще підносити знайомою їм

матеріалі, наприклад за допомогою казок, так як це полегшить процес навчання, зацікавить дітей. У багатьох казках математичне початок перебувати на самій поверхні. Казка особливо цікава дітям, вона привертає їх своєю композицією, фантастичними образами, виразністю мови, динамічністю подій. Діти самі не помічають, як в їх думки проникають поняття, в тому числі і математичні.

Большунова Н.Я. розробила навчальний посібник «Організація освіти дошкільнят в формах гри засобами казки». Даний посібник містить сценарії занять, в яких використовуються як авторські математичні казки, так і народні для драматизації в кожній віковій групі. Казки розподілені по математичним уявленням, що дозволяє їх використовувати як на занятті, так і поза ним.

Без казки не можливо уявити світ дитинства. «Казка виконує найважливішу роль в розвитку уяви - здатності, без якої неможлива ні розумова діяльність дитини в період шкільного навчання, ні будь-яка творча діяльність дорослого», - писав А. В. Запорожець.

Математична казка, зазначає Л. М.Кулагіна, являє собою особливу казкова розповідь, яке розкриває для дитини дивовижний світ математичних понять, виконує пізнавальну функцію і розвиває математичне мислення.

У казці, що має математичний зміст, героями можуть бути різні цифри, геометричні фігури, а також різні герої простих казок, в сюжет яких включені різноманітні математичні уявлення.

При використанні казок в процесі навчання математики основний акцент робиться не на запам'ятовуванні навчальної інформації, а на глибокому її розумінні, свідомому і активному засвоєнні, так як діти не помічають, що вчаться, розвиваються, пізнають, запам'ятовують нове.

Слухаючи цікаві казки, дошкільник одночасно включається в рішення цілого ряду складних математичних задач, вчиться міркувати, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, логічно мислити, аргументувати хід своїх міркувань.

Дослідження Большунової Н.Я. показують, що свідомість і вмотивованість завдань в контексті дитячих видів діяльності істотно посилюють можливості і продуктивність пам'яті, мислення, уяви. Так, вона виявила, що завдання Ж. Піаже (феномени Піаже), які пред'являються дитині як власне когнітивні завдання, дитиною 5-7-ми років не вирішуються, але якщо аналогічні завдання даються всередині казкового сюжету, відбувається подолання феноменів Піаже, інтелектуальне завдання вирішується успішно і з розумінням.

Для дітей старшого дошкільного віку більш характерні і цікаві чарівні казки. Основні особливості чарівних казок математичного характеру складаються в значно більш

розвиненому сюжетному дії, в пригодницькому характер сюжетів, що виражається в подоланні героєм цілого ряду перешкод, які потрібно подолати, зробивши певну математичну дію, в досягненні мети; а також в незвичайності подій, чудесних подіях, що відбуваються завдяки тому, що певні персонажі здатні викликати чудесне видіння, які можуть виникати і в результаті використання особливих (чудесні) предметів; в особливих прийомах і способах композиції, оповідання та стилю.

В зміст математичних казок обов'язково включені математичні поняття і уявлення: про форму, величину, довжині предметів, про геометричні фігури, про час, про простір, а також числа.

У контексті казки, як зазначає дослідниця, «знаходять повноту, виходять за межі буденності і прагматичного розуміння такі поняття, як простір, час, швидкість, нескінченність і т.д. У просторі казки, всередині її сенсів предмети, явища знаходять багатозначність і неоднозначність, сакральність. З'являється можливість здобуття ставлення до світу як до таємниці, адже будь-який предмет в казці може постати перед дитиною в якийсь інший, чудовою функції».

Таким чином, Большунова Н.Я. показала, яким чином казка може використовуватися на занятті, розробивши конспекти занять з використанням різноманітних казок, показала великий потенціал використання казки для математичного розвитку дошкільників. Тому ми можемо сказати, що казка і її можливості у формуванні математичних уявлень дітей старшого дошкільного віку безмежні. Так як діти люблять казки, вони знайомі їм, тому, що використовуються і вдома, і в дитячому садку. У казкових сюжетах зашифровані ситуації і проблеми, які переживаються дітьми.

Виходячи з цього, казка повинна використовуватися на заняттях з математики, включаючи різноманітні завдання, пов'язані з героями і сюжетом казок. А також казка і її елементи повинні бути включені в режимні моменти (на прогулянці, перед сном, в самостійну діяльність дітей і т.д.). Таке включення казки в заняття і в не його дозволить ефективніше впливати на математичне розвиток дітей і підвищить їх актуальний рівень розвитку.

Таким чином, ми розглянули, що дослідники виділяли методи і прийоми навчання математики, розробляли програми, в яких включали математичне розвиток дітей, шукали ефективні засоби, які допоможуть дітям краще засвоїти математичні поняття і уявлення. Таким засобом сучасні дослідники (Шоригіна Т.А., Єрофєєва Т.І., Большунова Н.Я., Михайлова З.А.) виділили казки, а також розробили спеціальні математичні казки.

Література:

1. Большунова Н.Я. Місце казки в дошкільній освіті // Питання психології. 1993. № 5. С.39-43

2. Єрофеева Т.І., Павлова Л.Н., Новикова В.П. Математика для дошкільнят: Кн. Для вихователя дет. саду. М.: Просвещение, 1992.

3. Костикова Д.А. Использование математической сказки в математическом развитии дошкольников // Детский сад: Теория и практика. 2012. №1. С.96 – 100.

УДК 372.47 (043)

Пандазі О. В.

ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ ДО МАТЕМАТИКИ У ДОШКІЛЬНИКІВ

Розвиток пізнавального інтересу є однією з актуальних проблем сучасного освітнього процесу. Як відомо, знання, отримані без інтересу, не стають корисними. Пізнавальний інтерес позиціонує себе як активна пізнавальна спрямованість, пов'язана з позитивним емоційно забарвленим ставленням до вивчення предмета, з радістю пізнання, з подоланням труднощів, з створенням успіху, з самовираженням і затвердженням розвитку особистості. Пошук ефективних умов розвитку пізнавального інтересу до математики і визначили вибір теми дослідження: «Педагогічні умови розвитку пізнавального інтересу до математики у дошкільників».

Діти дошкільного віку активно пізнають навколишній світ. В основі сучасних досліджень пізнавального інтересу лежать праці Л. С. Виготського, С. Л. Рубінштейна, А. О. Смірнова, Б. М. Теплова, В. Н. Мясищева, Л. В. Занкова, Д. Н. Узнадзе, Г. С. Щукіної та інших відомих психологів.

Сутність поняття «інтерес», його вікові характеристики та різні аспекти формування пізнавальних інтересів у дітей розкривають роботи Я. А. Коменського, Й. Г. Песталоцці, Ж.-Ж. Руссо, С. Ф. Русової, К. Д. Ушинського, С. А. Ананьєва, П. П. Блонського, В. В. Зеньківецького, Т. Г. Лубенця, О. П. Нечаєва та інш.

За визначенням Щукіної: «Пізнавальний інтерес - виборча спрямованість на пізнання предметів, явищ, подій навколишнього світу, активізуюча психічні процеси, діяльність людини, її пізнавальні можливості. Це таке прагнення до знання і самостійної творчої роботи, яке сполучається з радістю пізнання і спонукає дитину якомога більше дізнатися раніше невідомого, зрозуміти, перевірити, з'ясувати і засвоїти.»

Пізнавальний інтерес до математики - це виборче, емоційно забарвлене ставлення дитини до неї, що виявляється в перевазі даного виду діяльності іншим, в прагненні отримувати більше знань з математики, використовувати їх в самостійній діяльності. Г.І. Щукіна відзначала, що тільки діяльність, що викликає активність, розумову напругу і

розвиваюча кругозір, веде до розвитку пізнавального інтересу. За змістом ця діяльність повинна носити проблемний характер.

Необхідними педагогічними умовами формування пізнавальних інтересів дошкільного віку в процесі формування математичних уявлень є:

- Наявність чітко обґрунтованих цілей і змісту освітнього процесу в дошкільних освітніх установах, спрямованих на формування пізнавальних інтересів дошкільників у процесі формування математичних уявлень;

- Врахування особливостей дітей дошкільного віку в процесі формування математичних уявлень;

- Використання наочності, алгоритму;

- Систематичність роботи шляхом активізації ігор та ігрових прийомів, що викликають інтерес дітей до занять;

- Варіативність застосування програм дошкільних освітніх установ, що стимулюють формування пізнавальних інтересів дошкільників.

Розвиток пізнавальних інтересів дітей залежить від уміння вихователя створити дидактичні й організаційні умови в процесі навчання дошкільників. Для цього треба забезпечити продуктивний зміст розвивального довілля, системний підхід до організації активної пізнавальної діяльності дітей на основі використання ефективних форм, засобів і методів нестандартного типу для розвитку і стимулювання пізнавальних інтересів, врахування індивідуальності кожного вихованця та надання йому права реалізації власної ініціативи.

Важливе значення для формування пізнавальних інтересів дошкільників мають ситуації, де вони повинні самостійно знайти відповідь на поставлене запитання, спираючись на знання, набуті в процесі навчання.

Заняття з математики треба організовувати так, щоб діти могли вільно спілкуватися, сперечатися, спільно виконувати завдання.

Під час занять дитина повинна проявляти якомога більше активності, міркувати, робити «відкриття», висловлювати свою думку, не боячись при цьому помилитися. І кожен помилковий відповідь повинен розглядатися не як невдача, а як пошук правильної відповіді, рішення.

Математика - наука точна. У ній багато спеціальних термінів, які ми вживаємо в роботі з дітьми. Вихователь домагається, щоб дитина розуміла, про що йде мова, і сам міг грамотно сформулювати свою промову, думка.

В якості рекомендованих видів діяльності, що забезпечують пізнавальний розвиток дітей дошкільного віку, можна виділити:

- організацію рішення пізнавальних завдань;
- застосування експериментування в роботі дошкільної установи;
- використання проектування.

Сформована система навчання в дошкільних освітніх установах по формуванню елементарних математичних уявлень у дітей старшого дошкільного віку спрямована, в першу чергу, на отримання міцних знань, умінь і навичок. Саме пізнавальний інтерес до математики є однією з умов формування пізнавальних процесів дошкільників (мислення, пам'яті, мови, уваги і т.д), а, отже, і успішного навчання в школі.

Література

1. Щукіна Г.І. Проблеми пізнавального інтересу у педагогіці М., 2001с.34.
2. Маневцова Л.М. Про розвиток пізнавальних інтересів у дітей // Дошкільне виховання, - 1973, - № 11, - С.26-29.
3. Попова Н. В. Педагогическая система стимулирования познавательной активности детей старшего дошкольного возраста: Дис..., канд. пед. наук. / Н. В. Попова. – Барнаул, 2002.- 189 с.

УДК 373.21.025(043)

Сокол А. А.

РАЗВИТИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ

Понятие «развитие математических способностей» является довольно сложным, комплексным и многоаспектной. Оно состоит из взаимосвязанных и взаимообусловленных представлений о пространстве, форме, величине, времени, количестве, их свойствах и отношениях, которые необходимы для формирования у ребенка «жизненных» и «научных» понятий.

Под математическим развитием дошкольников понимаются качественные изменения в познавательной деятельности ребенка, которые происходят в результате формирования элементарных математических представлений и связанных с ними логических операций. Математический развитие – значимый компонент в формировании «картины мира» ребенка.

Формированию у ребенка математических представлений способствует использование разнообразных дидактических игр. В игре ребенок приобретает новые знания, умения, навыки. Игры, способствующие развитию восприятия, внимания, памяти, мышления, развитию творческих способностей, направлены на умственное развитие дошкольника в целом[1].

В начальной школе курс математики вовсе не прост. Зачастую дети испытывают разного рода затруднения при освоении школьной программы по математике. Возможно, одной из основных причин подобных трудностей является потеря интереса к математике как предмету.

Следовательно, одной из наиболее важных задач воспитателя и родителей – развить у ребенка интерес к математике в дошкольном возрасте. Приобщение к этому предмету в игровой и занимательной форме поможет ребенку в дальнейшем быстрее и легче усваивать школьную программу.

Логико – математические способности (дар оперирования числами, аналитического мышления) Эта способность связана с логикой, абстракцией, индуктивным и дедуктивным мышлением и числами. Хотя этот дар часто связывают с талантом к математике, шах, программирования и другими операциями связанными с логикой и числами, более точное определение ставит меньший акцент на традиционные математические способности, а больше подчеркивает научное мышление, исследования, умение проводить сложные расчеты, также способность аргументировать свою точку зрения и распознавать абстрактные модели и принципы[2].

Актуальность проблемы. В период дошкольного детства особенно переломным, богатым новообразованиями есть старший возраст. Наиболее существенные изменения охватывают познавательную, волевою, эмоциональную сферы старших дошкольников. Они способны действовать произвольно, управлять своей психической деятельностью. Для их памяти характерна произвольность процессов запоминания и воспроизведения. Мышление, хотя и остается еще наглядно-образным, но постепенно становится словесным. С развитием мышления неразрывно связан развитие речи и воображения дошкольников.

Решающее значение для интенсивности новообразований дошкольного периода имеет математика. Без математической подготовки невозможны те качественные изменения, позволяющие ребенку перейти к систематическому школьному обучению.

В дошкольном возрасте закладываются основы знаний, необходимых ребенку в школе. Математика представляет собой сложную науку, может вызвать определенные трудности во время школьного обучения. К тому же далеко не все дети имеют склонности и имеют математический склад ума, поэтому при подготовке к школе важно познакомить ребенка с основами счета[3].

И родители, и педагоги знают, что математика - это мощный фактор интеллектуального развития ребенка, формирования его познавательных и творческих

способностей. Самое главное - это привить ребенку интерес к познанию. Для этого занятия должны проходить в увлекательной игровой форме.

Благодаря играм удастся сконцентрировать внимание и привлечь интерес даже у самых неубранных детей дошкольного возраста. В начале их увлекают только игровые действия, а затем и то, чему учит та или иная игра. Постепенно у детей пробуждается интерес и к самому предмету обучения[4]

Таким образом, в игровой форме прививки ребенку знания из области математики, научите его выполнять различные действия, разовьете память, мышление, творческие способности. В процессе игры дети усваивают сложные математические понятия, учатся считать, читать и писать, а в развитии этих навыков ребенку помогают близкие люди - его родители и педагог.

Литература

1. Амонашвили Ш.А. В школу - с шести лет. - М., 2002.
2. Белкин А.С. Основы возрастной педагогики: Учебное пособие для студентов высш. Пед. учебных заведений. - М.: Изд. центр "Академия", 2005.
3. Бочек Е.А. Игра-соревнование "Если вместе, если дружно" //Начальная школа, 1999, № 1.
4. Выготский Л.С. Педагогическая психология. - М., 1991.

УДК 372.461(043)

Губарєва В. О.

ОВОЛОДІННЯ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ СЛОВОТВОРЕННЯ

Мовна функція є однією з найважливіших психічних функцій людини. У процесі мовного розвитку формуються вищі форми пізнавальної діяльності, здатності до понятійного мислення. Оволодіння здатністю до мовного спілкування створює передумови для специфічно людських соціальних контактів, завдяки яким формуються й уточнюються уявлення дитини про навколишню дійсність, удосконалюються форми її відображення.

Порушення мови в тій чи іншій мірі (залежно від характеру мовних розладів) негативно впливають на всі психічний розвиток дитини, відбиваються на його діяльності, поведінці. Порушення мови, обмеженість мовного спілкування можуть негативно впливати на формування особистості дитини, викликати психічні напруги, специфічні особливості емоційно-вольової сфери, сприяти розвитку негативних якостей характеру (сором'язливості, нерішучості, замкнутості, негативізму, почуття неповноцінності). Своєчасне формування граматичної компетенції дитини є найважливішою умовою його

повноцінного мовного і загального психічного розвитку, оскільки мова і мовлення виконують провідну функцію у розвитку мислення і мовного спілкування, у плануванні та організації діяльності дитини, самоорганізації поведінки, у формуванні соціальних зв'язків. Мова і мовлення - це основний засіб прояви найважливіших психічних процесів - пам'яті, сприйняття, емоцій.

Збагачення мовлення дитини дошкільного віку складними граматичними конструкціями (словотворчими, синтаксичними) важливе з двох причин. По-перше, багатство індивідуального мовлення дошкільника - це запорука розвитку інтелекту, його розумового компоненту. По-друге, різноманітність граматичних конструкцій одночасно передбачає правильність мовлення, а правильність - це перша умова культури мовлення, оскільки, тільки досягнувши правильності, можна удосконалювати точність, доречність, доцільність дискурсу.

Найбільш яскравою характеристикою старшого дошкільника є активне освоєння ним побудови різних типів текстів. Дитина освоює форму монологу. Мова стає контекстною, незалежною від наочно представленої ситуації спілкування. Удосконалення граматичного ладу відбувається у зв'язку з розвитком зв'язного мовлення.

Своєчасне формування граматичного ладу мови дитини є найважливішою умовою його повноцінного мовного і загального психічного розвитку, оскільки мова і мовлення виконують провідну функцію у розвитку мислення і мовного спілкування, у плануванні та організації діяльності дитини, самоорганізації поведінки, у формуванні соціальних зв'язків. Різні сторони граматичного ладу мови - синтаксис, морфологію, словотвір - дитина засвоює по-різному, і на кожній віковій ступені на передній план виступає щось одне. Так, системою словозміни - правилами відмінювання і дієвідмінювання, різноманітням граматичних форм слів діти опановують головним чином в молодшому і середньому дошкільному віці. У старших групах на передній план висувається завдання засвоєння традиційних, «нерегулярних» форм зміни всіх слів, що входять в активний словник дитини. Способи словотворення освоюються дітьми пізніше, ніж способи словозміни.

Найбільш інтенсивне формування словотворчих умінь і навичок відбувається в середній і старшій групах, а от критичне ставлення до своїх дій, точне знання норм словотворення у дітей тільки починає складатися в підготовчій до школи групі. Поширеним мовним порушенням серед дітей дошкільного віку є стерта дизартрія, яка має тенденцію до значного зростання. Вона часто поєднується з іншими мовними розладами (заїканням, загальним недорозвитком мовлення та ін.) Це мовна патологія, що виявляється у розладах фонетичного та просодичного компонентів мовленнєвої функціональної

системи, і що виникає внаслідок невираженого мікроорганічних ураження головного мозку.

Легка ступінь дизартрії (стерта дизартрія) - одне з найбільш часто зустрічаються в дитячому віці розладів мови, при якому провідними у структурі мовного дефекту є стійкі порушення звуковимови, подібні з іншими артикуляторними розладами і представляють значні труднощі для диференціальної діагностики та корекційно-логопедичної роботи (І. Б. Кареліна, Л. В. Лопатіна, Р. І. Мартинова, Л. Ф. Спірова, Є. Ф. Соботович, О. А. Токарева). Ці порушення викликають вторинні відхилення в розвитку фонематичній, лексичній і граматичній сторони мови, знижують ефективність шкільного навчання дітей (Т. Б. Філічева, І. А. Чевелева, Г. В. Чіркїна, Г. В. Гуровец, Р. Є. Левїна, Л. В. Лопатіна, Н. В. Серебрякова, Р. І. Мартинова, Є. Ф. Соботович, та ін.)

У літературі недостатньо вивчені легкі прояви дизартрії. Немає єдиного термінологічного підходу до позначення цього мовного розладу. В даний час існують поняття «стерта дизартрія», «м'яка» дизартрія, «дизартрический компонент», «мінімальний дизартрический синдром», «мінімальні дизартрический розлади», «легка ступінь дизартрії». Накопичено великий теоретичний матеріал з проблем етіології, симптоматики різноманітних клінічних проявів немовних і мовних порушень при стертою дизартрії (Л. В. Лопатіна, Р. І. Мартинова, Є. Ф. Соботович, О. А. Токарева та ін.)

Проте залишаються недостатньо вивченими питання формування словотворчих умінь у дітей із зазначеним мовним розладом, відсутні експериментальні дані про характер і специфіку порушень словотвору при легкому ступені дизартрії. Існуючі методи корекційно-логопедичної роботи недостатньо диференційовані в залежності від механізму і структури дефекту при різних проявах стертою дизартрії.

Недостатня вивченість особливостей логопедичної роботи з формування і розвитку словотворчих умінь у дітей зі стертою дизартрією визначила тему нашого дослідження: «Навчання словообразуванню дітей старшого дошкільного віку зі стертою дизартрією»
Мета дослідження: наукове обґрунтування та експериментальна перевірка ефективності методів і прийомів, спрямованих на навчання словотворення дітей старшого дошкільного віку.

Об'єкт дослідження: навчально-виховний процес у групах для дітей з порушеннями мови.

Предмет дослідження: процес навчання словотворення дітей старшого дошкільного віку зі стертою дизартрією.

Гіпотеза: навчання словотворчим умінь дітей старшого дошкільного віку зі стертою дизартрією проходитиме ефективно за умови використання в процесі корекційної

роботи спеціальних методів і прийомів навчання: предметно-практичних, наочних, словесних, ігрових, творчих.

Література

1. Кареліна, І.Б. Диференціальна діагностика стертих форм дизартрій і складною дислалії / І.Б. Кареліна // Дефектологія. - 2006. - № 5 .- С. 10-14
2. Левіна, Р.Е. Виховання правильного мовлення в дітей / Р.Є. Левіна. - М., 1998.
3. Лопатіна, Л.В. Диференціальна діагностика стертою дизартрії і функціональних розладів звуковимови / Л.В. Лопатіна. - СПб., 2000. - С. 177-182.
4. Лопатіна, Л. В. Прийоми логопедичного обстеження дошкільнят зі стертою формою дизартрії і диференціація їх навчання / Л.В. Лопатіна Дефектологія. - 2006. - № 2. - С. 64 - 70.
5. Основи логопедичної роботи з дітьми / під ред. Г. В. Чіркїна. - М.: аркто, 2002. - 240 с.
6. Спірова, Л.Ф. Обстеження лексичного запасу та граматичного ладу мовлення / / Методи обстеження порушень мовлення у дітей / Л. Ф. Спірова, А.В. Ястребова. - М., 2002. - 151 с.

УДК 372.461(043)

Бачуріна О. В.

РОЗВИТОК ОПИСУВАЛЬНОГО МОВЛЕННЯ У ДІТЕЙ 5 РОКУ ЖИТТЯ

Проблема зв'язного мовлення посідає центральне місце у дослідженнях мовленнєвого онтогенезу. Це обумовлено її соціальною значимістю і роллю як вищої форми речемыслительної діяльності у розвитку особистості дитини.

Сутність зв'язного мовлення та механізми її розвитку розкриваються у працях Л. с. Виготського, Н.І. Жинкіна, А. М. Леушиной, СЛ. Рубінштейна, Д. Б. Ельконїна та ін

У вітчизняній методиці мовленнєвого розвитку визначаються основні напрями, зміст і методи навчання дітей монологічної мови в дитячому садку. (А. М. Бородич, Н.Ф. Виноградова, Н.В. Йолкіна, А. В. Колосовська, Е. П. Короткова, Л. А. Пеньєвська, Е. А. Смирнова, Н.Р. Смольникова, Ф. А. Сохін, Е. І. Тихеева, Е. А. Флерина, О. С. Ушакова, Л. Р. Шадріна та ін).

Подальшої розробки потребують питання формування зв'язності мовлення в середній групі з урахуванням вікових та індивідуальних відмінностей дітей 5 року життя.

П'ятий рік життя - період високої мовленнєвої активності, інтенсивного розвитку всіх сторін мовлення (М. М. Алексєєва, А. Н. Гвоздьов, М. М. Кольцова, Р. М. Ляміна, О. С. Ушакова, В. І. Яшина). У цьому віці відбувається перехід від ситуативної до контекстної промови (А. М. Леушина, А. М. Люблінська, Л. С. Рубінштейн, Д.Б.Ельконін).

Дослідження ряду вчених вказують на великі можливості дітей даного віку у розумовому розвитку. Н.Н. Поддьяков зазначав: "...дитина оволодіває необхідними засобами мови для побудови зв'язкового висловлювання".

О. М. Бабак, вивчаючи клітинна будова прецентральної і постцентральної зони кори головного мозку у дітей дошкільного віку, виявила, що воно у дітей п'яти років мало чим відрізняється від тринадцятирічних.

У цьому віці у дитини швидко розвивається здатність до узагальнення (М. М. Кольцова). Він може опанувати узагальненням самого високого типу. Відбувається поглиблення понять і пов'язане з ними засвоєння значень слів. Діти більш усвідомлено ставляться до мови (А. Н. Гвоздьов). Виявляють критичне ставлення до мови оточуючих, а іноді і до своєї власної (А. Н. Гвоздьов, К. І. Чуковський, М. Х. Швачкин). У практиці дошкільної освіти мовного оформлення описів приділяється недостатня увага. Протиріччя спостерігаються між необхідністю оволодіння дітьми зв'язних висловлювань типу опису і їх недостатнього використання у процесі мовного розвитку у дитячому садку. Подальшого дослідження потребує проблема пошуку найбільш ефективних шляхів і способів навчання опису у середній групі дитячого садка, послідовність їх застосування на сучасному етапі.

Це обставина зумовила вибір теми цього дослідження. Воно звернене до вирішення даної проблеми: які особливості формування зв'язного висловлювання типу опису у дітей 5 року життя та найбільш ефективні умови їх формування. Рішення цієї проблеми і становить мету дослідження.

Об'єкт дослідження: зв'язні висловлювання типу опису у дітей 5 року життя.

Предмет дослідження: процес формування зв'язних висловлювань типу опису у дітей 5 року життя.

Розглядаючи, вікові аспекти оволодіння дітьми дошкільного віку навичками описової промови вчені і педагоги підкреслюють особливу значимість середнього дошкільного віку для становлення монологічної, в т. ч. описової мови. У лінгвістичній і методичній літературі опис розглядається як особливий функціонально-смысловий тип мовлення. Завданням висловлювання-опису є створення словесного образу об'єкта; при цьому ознаки об'єкта розкриваються в певній послідовності. Оволодіння навичками зв'язковою монологічною промовою це складний поетапний процес. Монолог - опис більш складний процес, оскільки опис статично, оповідання динамічно. Проблема описової мовлення дошкільнят є частиною загальної проблеми розвитку монологічної мови.

Як показали результати констатувального експерименту, для дітей 5-го року життя особливу складність в описі іграшок представляє початок і завершення опису, розкриття мікротем і послідовність їх викладу, застосування різноманітних видів внутритекстової

зв'язку. Частина дітей уміє розпочати і завершити висловлювання, розкрити деякі микротемы одним - двома реченнями, послідовно їх розташувати, застосувати ланцюгову зв'язок, за допомогою якої встановлюють відносини залежності між реченнями в микротемах. Труднощі у дітей викликає і виділення характерних ознак предметів, їх зв'язне опис. Над вирішенням цих проблем ми і працювали на наступних етапах формуючого експерименту.

В результаті вивчення методичної літератури, ми прийшли до висновку, що основними шляхами формування монологічної мови описового типу дітей 5-го року життя є:

- безпосереднє сприйняття іграшки, її послідовне розглядання, розвиток спостережливості, що надає вплив на збагачення змісту дитячої мови, викликає позитивні емоції, бажання висловитися. Ігрові дії допомагають дітям висловити своє ставлення до неї, а також визначити її характер і настрій;
- використання різних форм організації мовленнєвої діяльності дітей, накопиченні знань про навколишній світ, методів і прийомів, які активізують розвиток описової мовлення дітей, спрямованих на збагачення предметно - логічного змісту описів, освоєння структури і послідовності опису, збагачення лексики, що характеризує ознаки і властивості предметів, способів внутритекстової зв'язку;
- систематична робота з розвитку всіх сторін мовлення: розширення словникового запасу, оволодіння граматичним ладом мови (різноманітними синтаксичними конструкціями).

Література

1. Алексеева М. М., Ушакова О. С. Взаємозв'язок завдань мовленнєвого розвитку дітей на заняттях // Хрестоматія з теорії та методики розвитку промови дітей дошкільного віку: Уч. сел. / Упоряд. М. М. Алексеева, В. І. Яшина. - М: Академія, 1999.
2. Алексеева М. М., Яшина в. І. Методика розвитку мови і навчання рідної мови. - М, 1997
3. Бородич А. М. Методика розвитку мовлення у дітей дошкільного віку. - М: Просвітництво, 1984.
4. Баранова ЇВ. Лінгвістичні основи методики розвитку монологічної мови // Розвиток мовлення учнів: Уч. зап. ЛНТУ . А. В. Герцена. - Л., 1971
5. Воробйова В. К. Навчання дітей з важкими порушеннями мови первинного навичці описово-оповідної мови // Дефектологія. 1990, №4.

ЗНАЧЕННЯ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРАМОТНОСТІ ДЛЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Сучасний світ – це світ впровадження новітніх інформаційних технологій, повної комп'ютеризації, яка присутня у всіх галузях сучасного життя.

Використання інформаційно-комунікативних технологій у навчально-виховному процесі в дошкільному навчальному закладі – це одна з найновіших і актуальніших проблем в дошкільній освіті. Специфіка введення персонального комп'ютера в процес виховання дошкільників в нашій країні полягає в тому, що комп'ютери спочатку використовуються в сім'ї, далі в дошкільному навчальному закладі (за умови, що вони є) – в умовах колективного виховання. Відповідно, що завданням дошкільної освіти постає питання навчання дітей комп'ютерній грамоті [1].

Заняття з комп'ютерної грамоти спрямовані на всебічний розвиток дитини, формування її життєвої компетентності, реалізацію власного природного потенціалу, вироблення активної життєвої позиції та становлення основ її особистої культури, що відповідає завданням сучасного розвитку дошкільної освіти, визначених у Законі України «Про дошкільну освіту», «Національній доктрині розвитку освіти» та Базовому компоненті дошкільної освіти в Україні.

Відповідно до освітньої лінії Базового компонента «Комп'ютерна грамота», визначені наступні результати освітньої роботи, яких повинен притримуватись вихователь у своїй роботі з дітьми дошкільного віку:

1. обізнаність із комп'ютером, способами керування комп'ютером за допомогою клавіатури, «миші», інтерес до комп'ютера;
2. здатність розуміти і використовувати спеціальну термінологію (клавіатура, екран, програма, диск, клавіша, комп'ютерні ігри тощо) та елементарні прийоми роботи з комп'ютером у процесі виконання ігрових та навчально-розвивальних програм, створених для дітей дошкільного віку;
3. вміння дотримуватись правил безпечної поведінки під час роботи з комп'ютером;
4. розвиток передумов теоретичного рівня мислення, рефлексії щодо способів дій, вирішення завдань своєї діяльності за допомогою комп'ютера;
5. вміння вирішувати ігрові, образотворчі та пізнавальні завдання під час діяльності за комп'ютером;

б. виховання інформаційної культури, посидючості, дисциплінованості, логічного та абстрактного мислення, акуратності, бережного ставлення до оточуючого середовища [2].

Використання комп'ютера як засобу виховання і розвитку творчих здібностей дитини, формування його особистості, збагачення інтелектуальної сфери старшого дошкільника дозволяють розширити можливості педагога, створює базу для залучення дітей до комп'ютерних навчальних програм.

Дитина, відповідно до своїх психологічних особливостей, а саме: цікавості, допитливості, бажанню пізнавати навколишній світ, з неабиякою цікавістю ставиться до комп'ютера, вбачаючи в ньому насамперед цікаву іграшку за допомогою якої можна гратись.

А. Богуш, Н. Гавриш, К. Крутій та інші науковці підкреслюють необхідність ознайомлення дітей з інформаційно-комунікаційними технологіями завдяки розвивальним комп'ютерним іграм. Тому що гра для дітей дошкільного віку – провідна діяльність, природна потреба, найлегший і найефективніший спосіб освоєння світу.

Однією з найважливіших функцій комп'ютерних ігор є навчальна. Загальновідомо, що дитина займається тільки тією діяльністю, яка по-справжньому для неї цікава. Подаючи матеріал за допомогою комп'ютера вихователь легко зацікавлює дитину, адже інформація подається в яскравих кольорах, привабливій формі, що сприяє ефективнішому запам'ятовуванню та засвоєнню нового матеріалу. Заняття з комп'ютерної грамоти спонукають дітей до концентрації уваги, до прийняття певних рішень, вчать долати труднощі, діяти за певними правилами.

Комп'ютерні ігри та вправи необхідно розглядати як особливий засіб, що стимулює мотиваційну, творчу активність дітей. Вони цікаві та доступні, ігрові завдання містять не тільки навчальний матеріал, способи та засоби для його вирішення, а ще мотив та мету, які стимулюють дитину [3].

Заняття з дітьми на комп'ютері мають велике значення й для розвитку їхньої моторики. У будь-яких іграх, від найпростіших до складних, дітям необхідно вчитися натискати пальцями на певні клавіші, що розвиває дрібну моторику. Учені зазначають, що чим більше дитина робить дрібних і складних рухів пальцями, тим більше ділянок мозку включається в роботу. Ось чому так важливо формувати моторну координацію і координацію спільної діяльності зорового й моторного аналізаторів, що з успіхом досягається на заняттях, де діти працюють з комп'ютером.

Спілкування з комп'ютером забезпечує психологічну готовність дитини до навчання в школі. Спочатку він викликає в дітей жвавий інтерес, як ігрова діяльність, а

потім і як навчальна. Цей інтерес лежить в основі формування таких важливих структур, як пізнавальна мотивація, соціальна та психологічна готовність дитини стати школярем.

Адаптація до комп'ютерного світу не тільки полегшить дитині входження в доросле життя, але й буде сприяти ефективності навчання за допомогою комп'ютера й використання його в ігровій діяльності.

Сучасний світ висуває до людини низку вимог, одна з яких – уміння швидко пристосовуватись до змін. Завдання дошкільної освіти – підготувати дитину до життя в цьому швидкозмінному світі. Інформаційно-комунікативні технології є надзвичайно цікавим, творчим, розвиваючим способом ознайомлення дітей з світом, який їх оточує, допомагає формувати світогляд дошкільника і найголовніше дає дитині можливість самостійно знайти своє місце в цьому світі, через практичну діяльність, самореалізовуватись та розвиватись [1].

Література

1. Ніколаєнко С. В освіті - інформаційна революція / С. Ніколаєнко // Директор школи. Україна. – 2006. – №1 – С. 46 – 48.
2. Базовий компонент дошкільної освіти/ М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. акад. пед. наук України; наук. кер.: А.М. Богущ, дійсний член НАПН України, проф., д-р пед. наук – К.: Ред. журн. «Вихователь-методист дошкільного закладу», 2012. – Спецвипуск. – С.29.
3. Лаврентьєва Г. Комп'ютерно-ігровий комплекс у дошкільному закладі / Г. Лаврентьєва // Дошкільне виховання. – 2003. – №1 – С. 10 – 12.

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

УДК 159.942(043)

Голдобіна Т. Є.

КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Людина засвоює певний світогляд, погляди на суспільство, явища і події: переймає прийняті даним суспільством правила поведінки, звичаї, накопичений запас знань, умінь, навичок. Кожна особистість пов'язана найрізноманітнішим чином з навколишнім світом, з суспільством, і перш за все, пов'язана відносинами, що складаються через виробництво і споживання матеріальних благ. Ці відносини є основними в формуванні особистості людини, її свідомості.

Можна припустити, що діяльність культурно-дозвільного закладу, полягає в тому, щоб надати кожному індивіду різноманітну кількість занять, для глибшого прояву різних сторін його особистості: інтелекту, моральності, естетичних почуттів. Отже, культурно-дозвільна діяльність виступає як фактор становлення і розвитку особистості, засвоєння нею культурних і духовних цінностей. Цей процес називають соціалізацією, а культурно-дозвільна установа є інститутом соціалізації.

Поняттям "культура" її функціями і роллю в процесі розвитку займалися такі видатні вітчизняні та зарубіжні вчені, як А.А. Аронов, А.І. Арнольдов, Е.А. Баллер, І.Г. Білоконь, Н.А. Бердяев, В.П. Большакова, Ю.В. Бромлей, Л.Н. Гумилев, С.Н. Іконнікова, Ю. М. Лотман, В.А. Малінін, і, В. Малігіна, Е. Маркарян, А.П. Марченко, А.А. Пеліпенко, Е. Шілзом, К. Ясперс. Велике значення для вивчення дозвільної діяльності та виявлення понять "дозвілля", "культура дозвілля" їх суб'єктів структури, функцій мають роботи вітчизняних вчених І.А. Грушина, Г.Е. Зборовського, Е.М. Коржевой, Г.П. Орлова, Г.А. Пруденського, Е.В. Соколова, В.А. Ядова та інших.

Що ж таке культурно-дозвільна діяльність? Культурно-дозвільна діяльність - це процес створення, поширення і множення духовних цінностей. Н.Ф. Максютін стверджує, що культурно-дозвільна діяльність є спеціалізована підсистема духовно-культурного життя суспільства, функціонально об'єднує соціальні інститути, покликані забезпечити поширення духовно-культурних цінностей, їх активне творче освоєння людьми в сфері дозвілля з метою формування гармонійно розвиненої, творчо-активної особистості [1].

Культурно-дозвільна діяльність є одним з найважливіших засобів сутнісних сил людини та оптимізації соціокультурного середовища, що оточує його. Процес функціонування культурно-дозвільної діяльності можна уявити як взаємодію двох тенденцій: соціалізації та індивідуалізації. Якщо перша полягає в привласненні індивідом соціальної сутності, то друга у виробленні в нього індивідуального способу життєдіяльності, завдяки яким він отримує можливість розвиватись. Саме в дозвільній діяльності діти і підлітки знайомляться з мистецтвом, природою, працею, нормами і правилами міжособистісного спілкування, моральними та естетичними цінностями.

Розглядаючи цю тему Трегубов Б.А. виділив основні характеристики дозвілля дітей, підлітків та юнаків. На його думку дозвілля:

- детерміновано внутрішньо і зовні;
- має яскраво виражені фізіологічний, психологічний і соціальний аспекти;
- засновано на добровільності при виборі роду занять і ступеня активності;
- передбачає не регламентовану, а вільну творчу діяльність;
- формує і розвиває особистість;

- виступає як своєрідна «зона обмеженого втручання дорослих»;
- сприяє об'єктивній самооцінці дітей;
- формує позитивну «Я-концепцію»;
- сприяє розкриттю природних талантів та надає корисні для життя уміння і навички;
- стимулює творчу ініціативу дітей;
- сприяє формуванню ціннісних орієнтацій;
- сприяє самовихованню особистості;
- формує соціально значимі потреби особистості і норми поведінки в суспільстві;
- сприяє самовираженню, самоствердженню та саморозвитку особистості через вільно вибрані дії [2].

В свою чергу В.А. Ядов звертає увагу на специфічні риси дозвілля, такі як діяльність та саморозвиток особистості. Він вказує на те, що у науковому сенсі дозвілля-частина вільного часу, яка зв'язана з особистим споживанням матеріальних та духовних благ, або «самоцінна» діяльність що становить органічний елемент побуту і направлена на задоволення потреб у відпочинку, розвагах, саморозвитку [3].

Таким чином, можна констатувати, що сутністю дитячо-юнацького дозвілля є творча поведінка (взаємодія з навколишнім середовищем) дітей, підлітків і юнаків у вільній для вибору роду занять і ступеня активності просторово-часового середовища, детермінована внутрішньо (потребами, мотивами, установками, вибором форм і способів поведінки) і зовні (факторами, що породжують поведінку).

У сфері дозвілля, на протязі всього процесу соціалізації, людина освоює все нові і нові види діяльності. При цьому відбуваються ще три важливих процеси. По-перше, це орієнтування в системі зв'язків, присутніх у кожному виді діяльності за посередництвом особистісних змістів, тобто означає виявлення кожних значущих аспектів діяльності, не просто з'ясування, але і їх освоєння. Це можна назвати особистісним вибором діяльності. Другий процес - це зосередження уваги на ньому і підпорядкування йому всіх інших діяльностей. І третій процес - це освоєння особистістю в ході реалізації діяльності нових ролей і осмислення їх значимості. В ході всіх цих трьох процесів відбувається розширення можливостей індивіда саме як суб'єкта діяльності[4].

Здійснений теоретичний аналіз показав, що у сфері дозвілля діти, підлітки, юнаки відкриті для впливу різних соціальних інститутів, що дозволяє з максимальною ефективністю змінювати їх моральний образ і світогляд. У процесі колективного дозвільного проведення часу відбувається зміцнення почуття товариства, зростання

ступеня консолідації, стимулювання трудової активності, вироблення життєвої позиції, набування нормам поведінки в суспільстві.

Дозвілля може стати могутнім стимулом для розвитку особистості. У цьому вкладені його прогресивні можливості. Але дозвілля може перетворитися й в силу, що калічить особистість, деформує свідомість і поведінку, привести до обмеження духовного світу. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання про співвідношення між спрямованим процесом соціалізації і кількісно переважаючим стихійним впливом на індивіда. На жаль, найчастіше соціалізуючий вплив на дітей, підлітків і юнацтво буває випадковим, мало організованим в цілісну систему в різних сферах діяльності - в сім'ї, в школі, в дозвіллевих закладах.

Література

1. Максютин Н. Ф. Культурно-досуговая деятельность: конспект лекций, опорные занятия и определения / Н. Ф. Максютин. – К: Медицина, 1995. – 21 с.
2. Трегубов Б. А. Свободное время молодежи: Сущность, типология, управление / Борис Аркадьевич Трегубов. – СПб: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1991. – 152 с.
3. Ядов В.А. Социологические методы исследования клубной работы: методическое пособие / В.А. Ядов. – М: Наука, 1986. – 159с.
4. Жарков А. Д. Культурно-досуговая деятельность: учебное пособие / А. Д. Жарков, В. М. Чижиков. – М: МГУК, 1998. – 469 с.

УДК 159.98(043)

Куберська Д. П.

МЕТАФОРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ

Особливості та динаміка життєвого шляху особистості мають в психології різні пояснення. Деякі з них сягають до такого явища, як життєвий сценарій. Перманентна актуальність вивчення феномену "життєвий сценарій" починається з третьої чверті ХХ століття, коли психологи почали трактувати його як один з джерел соціально-психологічної адаптації та дезадаптації особистості. В рамках різних вітчизняних і зарубіжних підходів сценарій трактується як психологічна модель. Вона показує, яким чином події сьогодення і можливі події майбутнього обумовлені попередніми відносинами особистості з навколишнім світом.

У психолінгвістичній метафорі розуміється як фігура мови, що використовує назву об'єкта одного класу для опису об'єкта іншого класу; значення метафори для процесу психологічної допомоги відображено багатьма авторами. Так Л.І. Шрагіна відмічає, що інтерес психологів до метафори обумовлений метафоричністю свідомості і розумінням

багатофункціональності метафори. М.В. Самойлова зазначає, що метафоричність в процесі розвитку мови варто розглядати як взаємозв'язок організації взаємодії з соціумом і організації діяльності. З цього можна зробити висновок, що специфіка метафори обумовлюється умовами її виникнення. Дж. Лакофф і М. Джонсон у своїй теорії відзначають, що метафора пронизує наше повсякденне життя, і не тільки мову, але й думку, і дію. Наша звичайна концептуальна система, в термінах якої ми думаємо і діємо, є метафоричною за своєю природою.[1] Аналізуючи їх теорію можна зробити висновок, що метафора є фундаментальним почуттям, яке допомагає в розумінні і оформленні реальності. Метафора є призмою, через яку людина бачить навколишній світ.

Отже, метафора являється унікальним інструментом в руках психолога, вона застосовується у індивідуальному консультуванні та в груповій психотерапії. Завдяки їй можна розширити бачення людини свого життя, встановити зв'язок між структурними компонентами в конкретних ситуаціях, створити цілісність образу і багато іншого. Метафори є цінними в усіх аспектах. Їх застосування спостерігається у всіх напрямках серед практики психологів і психотерапевтів залежно від психотерапевтичної ситуації та відповідно до функціонального призначення обраного фахівцем.[2] Основними функціями метафор є:

- ✓ експресивна функція – метафора допомагає вербалізувати власний досвід (настрій, почуття, враження і т.д.);
- ✓ діагностична функція – ґрунтується на образах клієнта, які є детермінованими його свідомими і несвідомими мотивами;
- ✓ функція дисоціації – шлях при якому проблема набуває матеріальної форми і її екстеріоризації, в результаті чого відбувається переміщення з внутрішнього кола клієнта в зовнішнє, що робить можливість клієнту поглянути на свою проблему з боку і самому здійснити її розв'язання, а фахівцю спрямовувати клієнта різними терапевтичними впливами;
- ✓ пояснювальна функція – виражається через спрощення абстрактних понять, що полегшує сприйняття і розуміння психологічних законів і теорій в повній їх мірі;
- ✓ маніпулятивна функція – містить в собі найбільш лояльний вплив на клієнта за допомогою метафор, в якому фахівець координує клієнта оптимальним шляхом вирішення його питання;
- ✓ розвиваюча функція – спрямована на розширення існуючих у клієнта культурних і поведінкових орієнтацій і стереотипів.[3]

Наведення поділення умовне, оскільки метафори в своїй більшості багатофункціональні, їх роль залежить від контексту ситуації та від фахівця, що трактує їх.

Таким чином, здійснений нами теоретичний аналіз показує, що у метафорі полягає величезний потенціал для психологічного осмислення; вона вносить великий вклад в теоретичну і практичну психологію, як одне з фундаментальних явищ мови і мислення. Однак науково-методологічне обґрунтування різного роду психотерапевтичних дій, спрямованих на трансформацію історії особистості і посилення її суб'єктності через метафори фактично відсутнє. Що, в свою чергу, підкреслює важливість дослідження метафоричності мислення і використання метафори як інструменту для розуміння і трансформації життєвого сценарію.

Література

1. Теория метафоры/(Дж.Лакофф, Н.Гудмен и др.); сборник: Пер. с англ., фр., нем., исп., польск. яз. / Вступ. ст. и сост. Н. Д. Арутюновой; Общ. ред. Н. Д. Арутюновой и М. А. Журиной. — М.: Прогресс, 1990. — 512 с.
2. Трунов, Д. Использование метафор в психотерапевтической работе / Д.Трунов // Журнал практического психолога. — 1997. — № 1. — С. 14-20.
3. Варава, Л.А. Метафора щастя як спосіб презентації психологічних проблем та їх розв'язання (з досвіду роботи) / Л.А. Варава // Актуальні проблеми психології. — 2015. — Т. 7, Вип. 40. — С. 10-20.

УДК 159.922.8 (043)

Савченко А. В.

ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ ПІДЛІТКІВ

Підлітковий вік є складним, перехідним віком в житті людини. Саме в цей період перед самим підлітком, його батьками та педагогами лежить велика відповідальність за майбутнє, правильний вибір свого життєвого шляху, професійне самовизначення. Для того щоб визначитися з вибором професії, необхідно співвіднести безліч різних чинників: свої потреби, самооцінку, мрії, інтереси, темперамент, здібності, стан здоров'я та інші.

Вибір професії є досить складним завданням. Можна сказати, що будь-яка професія - це складна організація, в якій потрібні роки навчання, адаптація, пристосування до її специфічних умов. З іншого боку, то перш ніж вибрати якусь професію, треба вже заздалегідь знати, з чого вибирати. Таким чином, незнання світу існуючих професій є труднощами і найважливішою проблемою професійного самовизначення для сучасних підлітків. Підлітку треба не просто вибрати професію, а ту, яка йому подобається, при

цьому важливим є врахування того, наскільки професія затребувана в регіоні, в якому він буде жити [1].

У вітчизняній науці методологічні основи самовизначення особистості як психологічної категорії заклав С.Л. Рубінштейн. Велику увагу він приділяв ідеї активності суб'єкта самовизначення. Вводячи поняття «суб'єкта життєвого шляху» і аналізуючи проблему детермінації поведінки, С.Л. Рубінштейн розглядає співвідношення зовнішньої і внутрішньої обумовленості активності людини. Саме внутрішня обумовленість, через яку переломлюються зовнішні впливи, і лежить, на його думку, в основі розуміння самовизначення. У такому контексті самовизначення виступає як самодетермінація, власна активність особистості. Адже людина не тільки знаходиться в певному відношенні до світу, але і сам визначає це своє ставлення, в чому і полягає свідоме самовизначення людини. Активне самовизначення, що виражається в реальних діях, сприяє формуванню і розвитку внутрішніх умов, які створюють можливість подальшого самовизначення.

Активну позицію особистості в самостроїтєльстві підкреслював і А. Н. Леонтьєв, кажучи про те, що на кожному повороті життєвого шляху людині необхідно від чогось звільнитися, щось стверджувати в собі, і все це потрібно робити, а не тільки піддаватися впливам середовища. Самовизначення розуміється їм як глибоке індивідуальне заломлення норм і цінностей навколишньої дійсності, основне слідство якого - вибіркєве ставлення до світу, вибір тих діяльностей, які особистість робить своїми.

Профорієнтація, спрямована на допомогу у самовизначенні, передбачає два шляхи:

- 1) самоосвіта або навчання в закладах професійної освіти;
- 2) готовність (емоційна, мотиваційна) до придбання тієї чи іншої професії.

У психологічній науці виділяють три основні чинники правильного вибору професії:

- Адекватна самооцінка особистості своїх здібностей, інтересів, нахилів, можливостей, бажань і обмежень;
- Наявність початкових знань і умінь в тій області, в якій знаходиться обрана професія;
- Вміння тверезо співвіднести результати самооцінки із знаннями і вимогами, які висувають ті чи інші професії.

Другим важливим моментом профорієнтації в школі є поінформованість про те, чим займаються інші люди. Практика показує, що найбільш поширеними труднощами і помилками школярів, підлітків і молодих людей при виборі професії виявляється те, що їх вибір, ґрунтується на:

- Інформації з невірних або упереджених джерел;

- Невірний аналіз і систематизація отриманої інформації про ту чи іншу сферу діяльності;
- Переоцінка або недооцінка окремих індивідуально - психологічних характеристик особистості, невірна самооцінка;
- Неправильна оцінка своїх здібностей, підміна їх моральними якостями;
- Хибне уявлення про можливості освоєння обраної професії;
- Керівництво при профорієнтації емоційної складової, тиск з боку авторитетних для підлітка і школяра людей;
- Наявність стереотипів;
- Невміння вчасно поміняти помилкове рішення при отриманні додаткової інформації [2].

Таким чином, професійне самовизначення в підлітковому віці потребує психологічної підтримки та супроводу. Завдання такої психологічної роботи в сучасних умовах значимо ускладнюються в зв'язку з швидкими і кардинальними змінами в соціальній і виробничій структурі суспільства. Тому актуальним є вивчення специфіки таких змін з метою надання адекватної підтримки в період вибору підлітком майбутньої професії.

Література

1.Бондарей В. П. Технологія професійного успіху: Експериментальний підручник для 10-11 класів природничо-наукового профілю / Под ред. С. Н. Чистякової, А. В. Гапоненко, Л. А. Зінгер, П. С. Лернер та ін. - М.: Просвещение, 2001. - 506С.

2.Костюніна Е. А., Агєєва Л. Г. Труднощі професійного самовизначення підлітків // Молодий вчений. - 2015. - №20. - С. 530-533.

УДК 159.953.75 – 053.5 (043)

Омельченко Ю. С.

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЛІВОРУКОСТІ І ЛЕВШЕСТВА

З питання походження ліворукості немає єдиної думки. Теорії і гіпотези походження ліворукості можна розподілити на дві групи. Перші пояснюють ліворукість впливом середовища на розвиток дитини до і після народження. Другі висувають різні варіанти генетичної обумовленості ліворукості [1]. Згідно з даними теоріям розглянемо основні причини виникнення ліворукості:

- Генетична. Достовірно невідомі механізми передачі даної ознаки, однак встановлено, що ймовірність зростає, якщо один з батьків ліворукий.
- «Компенсаторна». Ліворукість має патологічне походження, в більшості своїй - родова травма.

- Вимушена. Серйозна або тривала травма правої руки, ампутація, поріз, параліч кінцівки [2]. Вибір ведучої руки у таких шульгів може бути пов'язаний не тільки з травматизацією, але і бути результатом наслідування рідним або друзям.

- Псевдолеворукість. Приблизно до п'ятирічного віку у дитини одне з півкуль формується як домінантне по відношенню до даної руці. Нерідко зустрічається і нетиповий психічний розвиток, коли у відповідних структурах головного мозку не відбувається розвитку, достатнього для організації спеціалізації півкуль і їх взаємодії між собою. У таких випадках у дітей не формується домінуюча півкуля по відношенню до руки. Тоді спостерігається псевдолеворукість або, що буває частіше, приблизно рівне використання обох рук [3].

Ліворукість - це переважне і активне використання лівої руки, тоді як «*левшество*» - це не просто віддача переваги лівій руці, але і абсолютно інший розподіл функцій між півкулями мозку. «Левшество» є проявом стійкої, незмінної характеристики, специфічного типу організації нервової системи (в першу чергу головного мозку) людини.

Реальність така, що практично всі діти-лівші володіють колосальним довільним контролем над протіканням своєї психічної діяльності. У багатьох випадках вони досягають потрібних результатів обхідним шляхом, знаходячи іноді неймовірні зовнішні і внутрішні засоби, що дозволяють альтернативно, без опори на первинний психологічний фактор (якщо він недостатній), вирішувати проблеми, прямо на цей фактор спираючись [4]. Лівша щоразу відкриває свій спосіб побудови і оволодіння світом правшів.

Нижче наведені основні психологічні особливості дітей, які підпадають під визначення лівшів:

- Наявність «почуття тіла», чудова орієнтація в просторі, підвищена в порівнянні з правшами рухливість, чітка координація рухів;

- Схильність до вивчення геометрії і проблематичність осягнення арифметичних азів. Просторові задачі даються лівшам легше, ніж логічні. Останні немислимі без послідовного мислення, за яке відповідально ліва півкуля;

- Відсутність проблем з узагальненням і необхідність докладання зусиль у сфері навчання читання. Оволодіння життєво важливим навиком базується на поетапному аналізі. Сприйняття цілісних образів перешкоджає успішному протіканню процесу;

- Наявність складнощів при здійсненні видів діяльності, ступінь успішності яких залежить від постійного самоконтролю;

- Схильність до фантазій, багата уява;

- Підвищені в порівнянні з правшами вразливість і емоційність. У моменти перебування в скрутній ситуації можуть спостерігатися прояви дратівливості, гніву або образи;

- Проблематичність грамотного використання як письмових, так і усних різновидів мови при повноцінному розумінні окремих слів.

Лівші випереджають правшів за показником наявності творчих здібностей. Підвищення стандартності мислення може спостерігатися при жорсткої фіксації усталених зв'язків. У той же час такі діти відстають від праворуких однолітків в сфері формування і закріплення навичок, реалізація яких передбачає взаємодію двох півкуль.

Ліворукому дитині не так просто в праворукому світі. Найбільш часто ліворуки діти зустрічаються з труднощами при формуванні навичок письма, читання і рахунки. Поки достовірно не встановлено, в якому віці визначається переважне володіння тією чи іншою рукою. Однак визначення провідної руки в ранньому віці може виключити такі проблеми, як порушення темпу і ритму мови, серйозні зміни в емоційному стані дитини, розвиток невротичних реакцій, наприклад, нервові тики, енурез або порушується функціональний стан нервово-психічної сфери.

Література

1. Безруких М. М. Ліворука дитина в школі та вдома / М. М. Безруких. - Москва: Вентана-Граф, 2008. - 240 с.

2. Моя дитина - лівша. Діагностика і навчання ліворуких дітей / Т. В. П'ятниця. - Ростов на Дону: Фенікс, 2008. - 315 с. : іл. - (Мир вашої дитини) ISBN 978 - 5 - 222 - 14684- 2

3. Макаров І. Якщо ваша дитина - лівша./ І.Макаров. - СПб, 1995.- 180 с.ISBN 5 8352 - 0096 - 3

4. Семенович А.В. Нейропсихологическая діагностика і корекція в дитячому віці./ А.В.Семенович. - М.: Академія, 2002. - 232 с.

УДК 159.923.2(043)

Єрмакова О. Є.

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ «Я – ОБРАЗУ» В СТРУКТУРІ «Я – КОНЦЕПЦІЇ»

«Я – концепція» кожної особистості являє собою те, що людина уявляє сама про себе. Відповідно до теорії особистості засновника феноменологічного напрямку в психології К. Роджерса, «Я – концепція» є організованою, логічно - послідовною і інтегрованою структурою, тобто, хоча «Я» змінюється в результаті нового досвіду, воно завжди зберігає якість цілісної системи. «Я – образ» в цій структурі відіграє більш

описову частину. Також важливішим компонентом структури є «самооцінка», яка визначає прийняття людиною себе. Це внутрішній необхідний елемент, який регулює діяльнісний та поведінковий фактори. Самооцінка обов'язково пов'язана з мотивацією діяльності, людина повинна усвідомлювати співвідношення своїх домагань і можливостей з поставленою метою та тими засобами, якими вона буде діяти. Третю складову «Я – концепції» становить поведінковий фактор [1,2].

У поглядах Століна В.В. і Кона І.С. на «Я- образ», як основного психологічного поняття відзначалось, що воно до теперішнього часу залишається не чітко визначеним. Столін В.В. включає в нього тільки структурні характеристики, Кон І.С. показав, що вершиною розвитку самосвідомості є категоріальне «Я» як головний елемент суб'єктивного зображення світу. «Я – Образ», виступаючи продуктом самосвідомості, одночасно є і її істотною умовою, моментом цього процесу [1,2].

Засновник вивчення «Я – Образу» У. Джеймс особисте «Я» розглядав у двох категоріях: «Я» – об'єкт та «Я» – свідомість, як дві сторони однієї особистості, існуючих одночасно [3]. У Е. Еріксона «Я – Образ» виступає як психічна форма самоідентифікації людини в навколишньому світі. У своїх дослідженнях Л.Б. Шнейдер визначає «Образ – Я» як спосіб вираження професійної ідентичності. М.І. Боришевський це поняття трактує як самопізнання і емоційно-ціннісне ставлення до себе. Нагібіна Н.Л. розглядала компоненти «Я – образу» як відповідаючі певним сферам психіки (когнітивній, емоційній; ціннісно-мотиваційній). Проблеми особистості, як узгодженості всіх компонентів структури «Я – Образ» та її самореалізації відзначаються у Ф. Адлера, С. Грофа, О.С. Васильєва, К. А. Абульханової та інш. Перевагу мотиваційному компоненту в структурі «Я – Образ» віддавав А. Маслоу, представник гуманістичної психології. У його структурі центральне місце займають цілі, цінності і мотиви. Він називав свій підхід «психологією третьої сили». З. Фрейд розглядав «Образ – Я» відповідно до переживання на тілесному рівні, стверджуючи, що всі психічні акти виходять з біологічної природи. К. Хорні відокремлює актуальне, або емпіричне Я від ідеалізованого Я, з одного боку, і реального Я – з іншого. Актуальне Я – всеохоплююче поняття для всього, чим є людина в даний час.

Розглядаючи різні підходи до визначення структури «Образ – Я» можна зробити висновок, що кожен дослідник сприймає цей образ в залежності від того, як їм розуміється процес самопізнання, результатом якого і є ця структура. Вітчизняні та зарубіжні вчені в залежності від предмета і цілей дослідження виділяють ті чи інші її функції. «Я – концепція» укладає не тільки те, що собою являє індивід (це «Я – образ»), але і те, що він про себе думає, як оцінює себе, як дивиться на свою діяльність і можливість розвитку в майбутньому.

Література.

1. Джеймс У. Личность / У. Джеймс // Психология самосознания: хрестоматия. – Самара: Изд. дом «БАХРАР-М», 2003. – С. 7-34.
2. Кон И. С. В поисках себя. Личность и ее самосознание / И. С. Кон. – Москва: Политиздат, 1984. – 335 с.
3. Столин В.В. Самосознание личности / В.В. Столин – М.: МГУ, 1983. – 284 с.

УДК 159.924.7(043)

Колебіденко М. І.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙ СІМЕЙНИХ МІФІВ

У сучасному суспільстві все гостріше стоїть проблема ефективного функціонування сім'ї як соціального інституту. Саме родина як система забезпечує його життєдіяльність, виконуючи репродуктивну, виховну, соціалізуючу, емоційно-психологічну, господарсько-економічну та рекреаційну функції. Її продуктивне функціонування стає можливим за умови сукупної дії певних чинників. Г.Я. Варга виділяє наступні параметри родинної системи: стереотипи взаємодії, сімейні правила, сімейні міфи, кордони, стабілізатори та сімейна історія. Усі параметри безпосередньо залежать одне від одного та разом забезпечують стабільність. Сімейний міф та історія, легенда родини підтримують стійкі відносини, надаючи ідеалізовану, але ригідну модель поведінки, яка відтворює досвід минулих поколінь. Кордони та правила регулюють стосунки всередині та зовні, між родиною та соціальним оточенням. Усі ці фактори є гомеостатичним механізмом, який може як сприяти так і перешкоджати ефективній родинній взаємодії. Предметом подальшого розгляду буде один із параметрів сім'ї, а саме сімейний міф, який буде аналізуватися з позиції його функцій.

У психології існує декілька дефініцій сімейного міфу. Він розглядається як «захисний механізм, який використовується для підтримки єдності в дисфункціональних родинах» (А.Феррейра), як «певна неусвідомлювана взаємна угода між членами родини, метою якої є перешкодження усвідомленню витіснених уявлень про кожного члена та родину взагалі» (Т.М. Мішина, Є.Г. Ейдемільер). Під сімейним міфом також розуміється форма інтеграції всіх членів сім'ї, якість знання, ідея, що розділяється усіма членами родини та постулює про те, що прийнято у данній родині (Г.А. Варга). Надалі міф буде розглядатися у контексті, наданому Г.Я Варгою. Основні функції сімейного міфу будуть висвітлені через розгляд базових функцій міфа взагалі та міфологічної свідомості.

Згідно з концепцією Ю.М. Швалба, як в історії, так і в онтогенезі виділяють чотири базові форми свідомості: міфологічна, релігійна, ідеологічна та підприємницька. Кожна з цих форм на різних рівнях забезпечує життєдіяльність індивіда. Основною функцією

міфологічної свідомості є підтримка успішності дії у циклічно повторюваних ситуаціях. Міф діє на двох рівнях:

1) Міф як форма соціального нормування - відтворення ситуації забезпечується неможливістю зміни, табуванням. Заломлючи даний закон на реалії сімейної системи - всі члени родини бачать ситуацію однаково чинно. Певний спосіб дії приймається усіма учасниками системи як належне.

2) Міф як форма культурного нормування - наявний спосіб дії абсолютизується, сприймається як єдино вірний, самоочевидний. Інший, «невірний» спосіб дії необхідно змінити або знищити. [3]

Розглядаючи теорію Ю.М. Швалба, можна визначити, що основним призначенням міфу є зняття відповідальності через надання обмеженої кількості строго регламентованих зразків поведінки. Важливим є твердження про те, що міфологічна свідомість є колективною за своєю сутністю. Виходячи з цього, стає зрозумілим, що міф сприяє інтеграції, згуртованості будь-якого колективу, в даному випадку родини.

Розвиваючи ці положення, Л.А. Варава виділяє наступні функції сімейного міфу: соціалізуючу, нормативну, комунікативну, ціннісну, пізнавальну, організаційну, світоглядну, цілепокладаючу, моделюючу, соціально-практичну та соціально-компенсаторну[4].

Аналізуючи сутність феномену сімейного міфу дослідники по-різному акцентують його активну роль. Привертає увагу функціональна модель родинного міфу, висунута А.Дж. Феррейрою. Він виділяє наступні функції:

- 1) Нормативна – створення певних правил поведінки, як в родині, так і за її межами.
- 2) Пояснювальна - інтерпретація подій, котрі неможливо раціонально пояснити.
- 3) Інтегруюча - згуртування членів родини, створення сімейної ідентичності.
- 4) Легітимізуюча - визнання та пояснення порядку, існуючого в родині[5].

Під час розгляду сімейного міфу виявляється, що усі дослідники зазначають що міф забезпечує функцію нормування та контролю поведінки індивіда у родині та соціумі.

Я.Е.Голосовкер пише, що основною функцією міфу є накопичення творчої енергії для здійснення ефективної діяльності людини[6]. Тобто, висвітлюючи міф з іншого боку стає зрозумілим, що в основі міфу лежить творчий потенціал. Творча, креативна діяльність, спрямована на будівництво, створення якісно нового продукту. Вона стає можливою лише за умов функціонального сімейного міфу. Міфу, функцією якого є не тільки створення жорстких кордонів та трансляція єдино можливого способу дії. Творчий міф не створює для особистості суворі рамки, а відкриває нові можливості. Однак

побудова та створення конструктивного міфу або ж трансформація деструктивного, можлива лише через його усвідомлення.

Таким чином, при розгляді функцій сімейного міфу з позицій системного підходу, стає актуальним визначення основних параметрів конструктивного та деструктивного сімейного міфу; виявлення основних умов, необхідних для усвідомлення сімейного міфу; виділення факторів та умов, при яких можлива трансформація дисфункціонального сімейного міфу.

Розгляд та аналіз існуючих концепцій дає можливість зрозуміти, що сімейний міф, це особлива форма об'єднання родини, основні функції якого полягають у нормуванні, інтеграції та будівництві певного типу світогляду в усіх членів родини. Але важливо зазначити, що найважливішою функцією є творча, яка, однак, часто залишається нереалізованою.

Література

1. Варга А. Я., Драбкіна Т. С. Системная семейная психотерапия. Краткий лекционный курс./ А. Я. Варга, Т. С. Драбкіна. - СПб.: Речь, 2001. - 144 с.
2. Эйдемиллер Э.Г., Юстицкий В.В. Психология и психотерапия семьи. -СПб: Изд-во «Питер» - 1999. - 656 с.
3. Швалб Ю.М. Историческое развитие форм сознания:теоретическая модель/Ю.М. Швалб//Актуальні проблеми психології.: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. – Екологічна психологія - 2013. - Т.7 вип.34. – с. 198-209
4. Варава Л.А. Усвідомленість сімейного міфу як організуюча компонента життєвого простору особистості./Л.А. Варава // Актуальні проблеми психології: Збірник наукових праць Інституту психології імені Г.С. Костюка. – Екологічна психологія. – 2016. – Том. VII. – Вип. 41.
5. Ferreira A.J. (1996) Family myths. Psychiatric Research Reports (No 20), - p. 186
6. Головоккер Я.В. Логика мифа / Я.В. Головоккер. - М., «Наука», 1986, С. 216

УДК 159.9:371.13(043)

Коренева І. В.

ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ВЧИТЕЛЯ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У давні часи в закладах освіти навчалися та викладали лише заможні люди, які зневажливо відносилися до фізичної праці й до людей праці (рабів); раби були позбавлені шансу та права на освіту [1].

На даний час, ситуація вкрай змінилась. Але залишилась первісне поняття про педагогічну діяльність, як діяльність, яка озброєна усвідомленням виховним досвідом,

педагогічної теорії й системою спеціальних установ, свідомо втручається в об'єктивний процес виховання, організовує його, прискорює та покращує підготовку дітей до життя[2].

На думку Б.О. Єсимбековій – найважливіше усього є наявність професійної діяльності та розвиток професійних якостей педагога [3].

Мета. Розглянути проблему готовності вчителя до професійної діяльності.

Проблема готовності до діяльності та виділення її основних компонентів є однією зі значних в сучасній науці. Психологічні аспекти змісту поняття готовності до діяльності є предметом розгляду дослідників О.В. Борденюк, А.А. Деркач, М.І. Дьяченко, Т.В. Іванова, Л.А. Кандибовіч, Н.В. Кузьміна, Н.В. Нижегородцева, Ю.П. Поваренко, В.А. Сластенін, В.Д. Шадриков та ін. У вітчизняній науці приділено значну увагу конкретним формам готовності: установці (Д.Н. Узнадзе та ін.), готовності особистості до трудової діяльності (Н.Д. Левітів, К.К. Платонов, Л.А. Кандибовіч і ін.)

При розгляді проблеми готовності до педагогічної діяльності вчені звертають свою увагу на визначення необхідної і достатньої кількості професійних знань, педагогічних умінь і якостей особистості як для здійснення взагалі педагогічної діяльності, так і конкретної педагогічної професії.

Говорячи про психологічну готовність до педагогічної діяльності, дослідники використовують різні варіанти термінологій: професійна готовність психіки фахівця (В.А.Сластьонін, Ю.В. Прошуніна), готовність до сприйняття і вирішення педагогічних завдань (Н.В. Кузьміна), психологічна готовність до педагогічної діяльності (О.В.Борденюк, Т.В. Іванова), соціально-психологічна готовність до вирішення різного виду педагогічних завдань (А.А. Деркач). Більшість авторів виходять із загальної позиції, що психологічна готовність є «складним синтетичним утворенням» (Ф. Іванищенко), що складається з комплексу різноманітних, пов'язаних між собою елементів:

- ✓ Психологічна готовність до професійної діяльності формується в процесі професійного навчання.
- ✓ Психологічна готовність - це умова ефективності професійної діяльності.

Аналіз структури поняття «психологічна готовність до діяльності» показав, що дослідники включають в її склад різноманітні компоненти, що сприяють успішному здійсненню діяльності, наповнюючи їх схожим змістом: мотивація, яка обумовлює позитивне ставлення до педагогічної діяльності та її успішність, необхідний обсяг спеціальних і психолого-педагогічних знань, певний рівень педагогічних умінь і навичок і комплекс професійно-значущих якостей особистості [4].

«Я-концепція» виникає у людини в процесі соціальної взаємодії:

- ✓ як неминучий і завжди унікальний результат психічного розвитку,

- ✓ як щодо стійке й те водночас підвладне внутрішнім змін і коливань психічне придбання.

«Я-концепція» дає значний відблиск на прояви людини протягом усього життя [5]. Освіта сьогодні - це не тільки процес оволодіння певною (навіть найширшою) інформацією, скільки процес саморозвитку, самоосвіти, самовизначення дитини є важливою відповідальністю вчителя по відношенню до кожного учня. Здатність вчителя сприяти саморозкриттю учня, розвитку його Я – концепції є дуже важливим на сучасному етапі. Як відомо, особистість утворюється особистістю. Тому вивчення особистісних особливостей педагога, здатного професійно вирішувати завдання розвитку особистості дитини, сьогодні в центрі уваги психологічної науки. Я – концепція вчителя дозволяє розглянути сутнісні характеристики особистості в їх взаємному зв'язку і взаємної залежності і, разом з тим, розкрити механізми реалізації вчителем свого потенціалу. Тому вивчення професійної Я - концепції може стати перспективним напрямом розвитку психології вчителя. Також суттєвим є розгляд Я - концепції і характеру відносини в системі відносин учитель – учень. У педагогічних вузах повинно відбуватися обговорення проблем динаміки і умов розвитку професійної самосвідомості, Я - концепції вчителя і Я - концепції учнів; тобто підвищення ефективності навчання буде пов'язано з кращої позиції психологічної готовності до професійної діяльності педагога [6].

Література

1. Фіцула, М.М. Педагогіка/Михайло Миколайович Фіцула.-К.:Посібник загальні засади педагогіки. Теорія освіти і навчання (дидактика). Теорія виховання. Школотзнавство. З історії педагогіки,2000.-544с,[453]-(Видавничий центр «Академія»)
2. Лихачев Б.Т. Педагогика:[курс лекцій] / Борис Тимофеевич Лихачев.- Москва: Промитей Юрайт,1998.-464,[29]с.-(издание второе, исправленное и дополненное).
3. Есимбекова Б.О «Воспитание и социализация личности» / ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского»/ © 2009 - 2016 ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского», 17 марта 2014.- режим доступа: http://yspu.org/Психологическая_готовность_к_профессиональной_педагогической_деятельности:_понятие_и_структура
4. Елецкая В. Самооценка как детерминанта Я-концепции личности:[реферат] / В. Елецкая // реферат Самооценка как детерминанта Я-концепции личности.- 2011.-с3-25[3-4].-режим доступа: http://works.doklad.ru/view/PI_RHtK_r2k.html
5. Григорьева Е.В. Влияние Я-концепции учителя на его профессиональную компетентность в системе отношений учитель-ученик:Диссертация на соискание ученой

степени кандидата психологических наук: спец. 19.00.07 «Педагогическая психология» / Елена Валентиновна Григорьева.-Сочи,2000.-158,[157]с.

УДК 159.942(043)

Пожидаева А. В.

СТРАХ КАК СКРЫТОЕ ЖЕЛАНИЕ ЧЕЛОВЕКА

Страх выполняет разные функции в жизни человека, и может быть как деструктивным, так и конструктивным. Именно страх помогает нам избежать опасности, будь-то опасность перед высотой или сложившейся ситуацией. Древнегреческий мыслитель и философ Аристотель говорил: «Страх — боль, возникающая в ожидании зла.» Источником возникновения страха можем выступать мы сами.

Одной из самых главных функций страха является предотвращение опасной ситуации. Страх основан на инстинкте самосохранения и имеет защитный характер. Именно он позволяет нам избежать ситуаций, которые могут угрожать нашей безопасности и безопасности близких нам людей. «Страх — неотъемлемое звено в эволюции человеческого рода, так как всегда предотвращал слишком опасные для жизни, безрассудные и импульсивные действия.» [1]. Страх мобилизует организм для поведения, позволяющего этой опасности избежать и сохранить жизнь и здоровье. Это происходит за счет выброса адреналина в кровь, улучшающего снабжение мышц кислородом и питательными веществами, что позволяет им развевать большую мощь.

В настоящее время изучением феномена «страх» занимается множество психологов и социологов. Существует много определений данного понятия и классификаций видов страха. Но мы остановимся на « Страхе, как на скрытом желании человека.»

Впервые данная тема была исследована известным австрийским психиатром и неврологом З. Фрейдом, основателем психоаналитического направления в психологии. В своей работе «Анализ фобии пятилетнего мальчика» З. Фрейд утверждает: «страх соответствует вытесненному желанию (Sehnsucht)» [2]. Психоаналитик считает, что повышенная чувствительность и нежность к матери вытесняется Гансом и превращается в страх. Появляющееся чувство страха Ганса рядом с матерью соответствует вытесненному эротическому желанию к ней. В то же время маленького Ганса весьма беспокоит страх перед тем, что его отец уйдет и не вернется. Однако страх потерять отца, по мнению Фрейда связан с скрытым желанием потерять его [2]. Мальчик хочет занять место отца рядом с матерью. Это подавленное враждебное желание становится страхом за отца. Из-за чего Ганс приходит каждое утро к нему и проверяет не ушел-ли он. В другой своей работе «Введение в психоанализ» З. Фрейд утверждает, что одной из главных функций сна является удовлетворение желаний. З. Фрейд считает, что страшные сновидения часто

имеют содержание, избежавшее искажения и является неприкрытым исполнением желания, которое отвергается. «Вместо цензуры появляется страх...Страх является признаком того, что вытесненное желание оказалось сильнее цензуры, что, несмотря на нее, оно все-таки пробилось к исполнению или было готово пробиться.»[3]. Страх в таком сновидении появляется перед силой этих желаний.

Особого внимания для рассмотрения страха, как скрытого желания заслуживает холистическая психология. В узком смысле под холизмом понимается философия целостности. Соответственно, **холизм как учение базируется на непосредственной целостной взаимосвязи материального и духовного.** Это теория о нераздельной взаимосвязи всего, что нас окружает, **о постоянном обновлении и преобразовании всех видов живой материи в их неразрывном торжестве всеединства.** В начале **XX века холизм приобрёл популярность.**

Основателем холистической психологии стал А. А. Пинт. Холистическая психология — это целостная психология. Она рассматривает человека из целого, которое его создало. Согласно трактовке, А.А. Пинта: «Страх – это скрытое желание. Так как наша личность дуальна и состоит из двух противоположных частей, то страх сознательной части нашей личности – это скрытое желание подсознательной части нашей личности. Получается, что то, чего мы боимся это то, чего мы хотим, но не признаемся себе в этом.» [4] Таким образом страх приходит не из вне, а создается нами, именно он является результатом борьбы наших противоположных сторон личности. По мнению, А.А. Пинта осознание этой дуальности личности и есть ключом выхода из страха. Такое виденье, автор называет осознанием себя.

Литература.

1. Захаров А.И. Дневные и ночные страхи у детей / А.И. Захаров — СПб.: Речь, 2000 — 448 с.
2. Фрейд З. Анализ фобии пятилетнего мальчика / З. Фрейд — М.: Просвещение, 1990 — 35 с.
3. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции / З. Фрейд — М.: Наука, 1989. — 480 с.
4. Пинт А.А. Возлюби свою индивидуальность / А.А. Пинт — М.: Амрита, 2007. — 288 с.

УДК 159.943(043)

Ткаченко Т. А.

ФУНКЦІОНАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ ОСОБИСТІСНОЇ БЕЗПОРАДНОСТІ

Соціокультурні зміни в світі, які відбуваються на даний момент, відкривають, з одного боку, необмежені можливості для самореалізації особистості, з іншого —

вимагають від людини готовність до самостійного вирішення проблем, компетентність та відповідальність, не забезпечуючи психо-соціальну захищеність. Вивчення різноманітних психологічних феноменів вже не поділяється на окремі фрагменти, наука прагне до вивчення фактів у більш цілісному вигляді. Психологія суб'єкта, котру у своїх працях розробляли такі науковці як Б.Г.Ананьєв, К.О.Альбуханова, А.Л.Журавльов, В.В.Знаков, Г. Келлі, Дж. Майєр, Дж. Роттер, М. Селігман, Е.О.Сергієнко та ін, підняла вивчення людини на наступний, якісний рівень. Цей напрямок дозволяє нам звернутися до цілісного вивчення людини, інтегрувати різні аспекти його дослідження, а також відкриває можливість розглядати поведінку людини як опосередковане його внутрішнім світом.

В якості інтегративної характеристики, що визначає суб'єктність, може виступати самостійність або особистісна безпорадність, які визначають різні ступені активності й автономності. Концепція особистісної безпорадності описує її структуру, природу, передумови формування, прояв в діяльності і поведінці суб'єкта, а також індивідуальні особливості осіб з особистісної безпорадністю. Крім того, автором концепції емпірично встановлено, що особистісна безпорадність пов'язана з низьким рівнем суб'єктності, тоді як самостійність – з високим [1].

Згідно з концепцією, це явище є системною характеристикою суб'єкта, що представляє собою єдність певних особистісних особливостей, які виникають в результаті взаємодії внутрішніх умов з зовнішніми (системою взаємовідносин, досвідом неконтрольованих травмуючих подій), це визначає низький рівень суб'єктності, тобто низьку здатність людини перетворювати дійсність, управляти подіями власного життя, ставити цілі і досягати їх, долаючи різного роду труднощі [2]. Особистісна безпорадність має прояви в життєдіяльності суб'єкта пасивністю поведінки, нездатністю використовувати наявні можливості бажаного перетворення ситуації, труднощами у взаєминах з оточуючими.

Таким чином, цей факт психологічної дійсності, будучи системною якістю, регулює поведінку індивіда, сприйняття, ставлення до дійсності, діяльності, обумовлюючи зниження її успішності [1]. Характеристики цього феномена такі, що, на перший погляд, свідчать виключно про негативне забарвлення. Однак відомо, що в психіці немає випадкових елементів, будь-який феномен несе в собі функціональність. На цьому наголошує і системний підхід, звертаючи увагу на не випадковість психічних явищ. Сучасні уявлення про системність психіки переконують нас, що особистісна безпорадність не є однозначно негативним феноменом.

Розгляд особистісної безпорадності з позицій теорії функціональних систем П.К.Анохіна дає підставу говорити про цей феномен, як про такий, що є умовно вигідним

для суб'єкта. Розуміння суб'єкта, як функціональної системи, а особистісної безпорадності – як характеристики, що задає тон цієї системи, існування якої підпорядковане отриманню певного корисного результату, значно розширить поле дослідження даного феномена, дозволить описати його функціональне значення для індивіда. Отже, формування системи підпорядковане отриманню певного корисного результату, а недостатній результат може цілком реорганізувати систему. На основі даних висновків, П.К.Анохін визначає систему, як комплекс вибірково залучених компонентів, у яких взаємодія та взаємовідносини приймають характер взаємного сприяння компонентів, спрямованого на отримання сфокусованого корисного результату [3].

На сучасному етапі, виділяють три основні функції особистісної безпорадності, які мають позитивний вплив на індивіда: захисна, адаптивна та маніпулятивна. В основу диференціації функцій особистісної безпорадності лягли фактори її формування, а саме середовищні фактори, як зазначають Д.О.Цирінг та інші [4].

Так, сімейне виховання, що характеризується домінуючою гіперпротекцією, що проявляється в постійному прагненні батьків до максимального і некритичного задоволення будь-яких потреб дитини, в такій сім'ї вихованню дитини віддають багато сил і часу, але в той же час позбавляють його самостійності, у дитини немає можливості проявити ініціативу, автономність, активність. Заохочення з боку батьків несамостійності дитини є достатньою умовою для формування особистісної безпорадності. Надалі при виникненні ситуацій, що вимагають самостійності від дитини, наприклад, поза сім'єю, сформована в процесі такого виховання особистісна безпорадність виконуватиме швидше маніпулятивну функцію для підтримки звичної життєдіяльності суб'єкта. Дослідники також відзначають, що негативне оцінювання навколишнього світу, переконаність в нездатності контролювати життєві події і керувати ними сприяють виникненню схильності до маніпулювання оточуючими і реалізації маніпулятивної стратегії поведінки. Маніпулятивна функція даного феномену може бути реалізована за рахунок залучення уваги оточуючих і отримання їх підтримки за допомогою зміни поведінки. Адаптивна функція особистісної безпорадності в ситуації психологічної напруги працює за принципом швидкого зменшення напруги за допомогою переконання особистості в нездатності вплинути на ситуацію, зниження мотивації і, відповідно, зменшення спроб активного втручання в ситуацію з метою змінити стан речей на краще. Така бездіяльність і пасивність забезпечує умовну психологічну безпеку, призводить до усунення психологічного дискомфорту, але не до реального вирішення ситуації.

Суперечливий стиль виховання батьків формує у дитини таке явище з функцією захисту. Наявність у вихованні явних протиріч, непослідовності в покарання і заохочення

створює ситуації, що загрожують гомеостазу дитини, його психічної стабільності. Діти таких батьків твердо вірять в те, що події не підконтрольні їм, так як мають досвід неспряженості їх вчинків і реакцій батьків-вихователів, і тому не роблять ніяких спроб, які не актуалізують можливі ресурси, тим самим зберігаючи психологічний комфорт. Така захисна функція особистісної безпорадності дозволяє в подальшому, вже в дорослому житті, зберігати стабільність самооцінки, так як індивіду з особистісної безпорадністю вдається уникнути ситуації ухвалення рішень, знімати з себе відповідальність за те, що відбувається за рахунок переконання в не підконтрольності подій, що також зберігає самооцінку, образ Я, цілісність особистості [4].

Таким чином, можна підсумувати, що особистісна безпорадність, сформована в родині з дисгармонійним вихованням, реалізує різні функції. Важливим є те, що коли це явище в житті людини сформовано, то може бути реалізовані всі три перераховані функції, але відповідно до стилю виховання, одна з функцій є домінуючою. Вивчення психологічних функцій даного феномену дозволить прогнозувати поведінку суб'єктів з особистісною безпорадністю, вивчення прояву безпорадності в професійній діяльності, розробити програми профілактики і корекції. Крім того, перспективним бачиться опис типів особистісної безпорадності, способів їх діагностики.

Література

1. Циринг Д. А. Психология личностной беспомощности: исследование уровней субъектности / Д. А. Циринг. — М.: Академия, 2010. — 410 с.
2. Черников А. В. Системная семейная терапия: Интегративная модель диагностики / А.В. Черников. — Москва: Класс, 2010. — 208 с.
3. Александров Ю. И. Теория функциональных систем в психологии / Ю. И. Александров, В. Н. Дружинин. // Психологический журнал. — 1998. — №6. — С. 4–19.
4. Циринг Д.А. Средовая природа личностной беспомощности / Д.А. Циринг, И.В. Пономарева, М.В. Овчинников, К.Ю. Эвнина // Вестник томского государственного университета. — 2014. — № 389. — С. 217-220.

УДК_159.947(043)

Чубарова В. І.

ФЕНОМЕН «ЧАЙЛДФРИ» ЯК СВІДОМИЙ ВИБІР ЖИТТЄВОЇ ПОЗИЦІЇ ЖІНОК СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

За останні роки сучасне суспільство нашої країни переживає час нестабільності та економічно-соціальної кризи. Демографічний стан країни несе невтішні прогнози, більша частина молодого населення замислюється з приводу створення повної сім'ї. Згідно з даними за останні роки Інститута демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи

НАНУ, пів мільона громадян України цілеспрямовано не бажають заводити дітей та незначний процент жінок не в змозі зробити це через стан здоров'я [5]. Все більш жіночого населення здійснюють свідомий вибір у користь своїх особистих інтересів обираючи нову ідеологію під терміном «чайлдфрі».

Історія виникнення терміну «чайлдфрі» йде з 70 років ХХ століття США, у яких панував період емансипації жіночого населення. Почався активний розвиток феміністичного руху. Жінки відстоювали свої ідеї про рівноправність в громадському, трудовому і сімейному житті. Підхопленні хвилею фемінізму Ш. Радл і Е. Пек, на протигагу терміну бездітність, впровадили термін «чайлдфрі» (вільні від дітей), а тобто свідомо, добровільна відмова від дітонародження і принципове небажання коли-небудь заводити їх, незважаючи на наявність такої можливості за медичними і соціальними показниками. В цілях захисту прав бездітних, Ш. Радл і Е. Пек організували першу спільноту «чайлдфрі», яку назвали «об'єднанням небатьків», але поширеність цей напрям придбав в 90 роки, після того, як педагог Л. Лафэйтт створила одну з перших популярних груп «The Childfree Network» [1]. Цікавий той факт, що феномен «чайлдфрі» має найбільшу кількість послідовників в економічно та соціально розвинених країнах. Така зацікавленість до відмови від дітей в майбутньому може привести до демографічної кризи. Згідно прогнозу, до 2040 року вперше в історії людства чисельність людей похилого віку перевищить число дітей, а частка бездітних жінок перевищить в розвинених країнах за 20%. Такі тривожні демографічні тенденції зафіксовані в доповіді «Світ, що старіє», який був опублікований фахівцями Бюро перепису США [1]. Демографічний стан України на грудень 2011 року складав 45,6 млн. людей та за прогнозами Інституту демографії і соціальних досліджень НАНУ до 2050 року населення скоротиться до 36,2 - 36,3 млн. людей [2]. Згідно цих даних можемо припустити, що позиція «чайлдфрі» має зростаючу тенденцію, щодо свого розвитку в нашій країні.

Досліджуючи феномен «чайлдфрі» не можна не торкнутися теми материнства та дитинства. Жіноче начало у будь-якій культурі завжди зв'язувалося з образом матері. К. Юнг займаючись дослідженнями колективного несвідомого, надавав особливе значення архетипу «матері». Образ материнства має більш широкий несвідомий аспект, який неможливо з точністю виявити та пояснити. Це символ, зразок, ідеал матері, який передається з покоління в покоління та якому прагнуть відповідати та наслідувати. Питанням впливу досвіду взаємодій між матір'ю та дитиною на майбутні взаємовідносини займалися З. Фрейд, А. Адлер, Дж. Боулби, Д. Винникотт, М. Малер, М. Кляйн, В.С. Мухіна, Н.В. Самоукіна та ін. Ще у ранньому дитинстві кожен засвоює для себе модель майбутнього життя приймаючи батьківські установки. Це може сформувати комплекс

надмірних внутрішніх обмежень, які заважають розвитку та прояву природності та творчого потенціалу. Е. Бадінтер у дослідженні материнських установок виявила, що материнська любов – це поняття яке трансформується під впливом історії, наповнюючись різним змістом. Жінці притаманні у взаємозв'язку три ролі: матері, дружини та жінки, що вільно реалізується. Жінка приймає як значиму в різні епохи одну з цих ролей, так як існує тісний зв'язок між суспільними потребами та материнською відповідальністю за народження дитини. Жінка стає гарною матір'ю лише у тому випадку, якщо материнство має цінність и вітається у суспільстві [3]. У сучасному житті цінності соціального успіху та самореалізації прийняті в сучасному суспільстві, витісняють цінність материнської складової, і на перший план виходить соціально-професійна і сексуальна ролі [4]. Стосунки природи і культури приходять в стан конфронтації, що приводить до трансформації поняття материнства та дитинства, породжуючи такі феномени як «чайлдфрі».

Найчастіше мотивами прийняття «чайлдфрі» виступають:

- відсутність потреби у дітях (відсутність інстинкту продовження роду, страх вагітності і пологів, неприязнь до дітей, спогади про травми власного дитинства, нелюбов до власних батьків, відсутність емоційного контакту з ними, відсутність повага до них, образи на батьків);
- установка на індивідуалізм і гедонізм (прагнення зберегти власну свободу, небажання жертвувати заради дитини своїм спокоєм, здоров'ям, душевними і фізичними силами, установка на кар'єрне зростання і досягнення соціального успіху, бажання присвячувати увесь вільний час собі і своїм інтересам);
- як виправдання бездітності (прагнення не множити людські страждання на землі, що неминуче виникають з народженням кожної дитини, уявлення про безглуздість народження дитини, відсутність здатності бути гарними батьками, страх перед відповідальністю за виховання дитини, звернення уваги на проблему перенаселення планети і виснаження ресурсів, звернення уваги на погані соціально-економічні умови в країні) [6].

Радикальні зміни у суспільстві надали змогу жінкам переглянути соціальні ролі та сфери суспільного життя, де вони раніше не реалізовували себе. Сучасна культура несе у собі значний рівень потреб до себе та оточуючих. Також зросли вимоги до материнського виховання, що викликало труднощі до вибору ролі. Послідовниці «чайлдфрі» це переважно емансипована частина суспільства, вони мають вищу освіту, обирають кар'єрний зріст, виконують професійні соціальні ролі але уникають роль матері. Хоча ця роль закладена біологічно, її зміст трансформується згідно суспільних норм та цінностей,

вона багато в чому обумовлена вихованням. Представниці напрямку «чайлдфрі» потребують додаткового дослідження, стосовно їх Я-концепції та подальшої розробки психологічних корекційних робіт до цього.

Література

1. Гараева Э. И. Социальный феномен движения «чайлдфри». / Гараева Э. И. // Российское общество: история и современность : сборник научных работ студентов и аспирантов. – Екатеринбург, 2014. – Вып. 8. – С. 8-11.
2. Медведенко М. Г. «ЧАЙЛДФРИ» – Сознательный выбор или модное направление? Л., – 2015.
3. Камзина О. А. Самыкина Н. Ю. Исследования жизненных сценариев у представителей сообщества «ЧАЙЛДФРИ». / Камзина О. А. Самыкина Н. Ю. // Вестник Самарского государственного университета. – 2014. – № 1. – С. 112
4. Колб А.Л. Материнство как социокультурный феномен / Колб А.Л. // Среднее профессиональное образование – 2011. – №8.
5. Слюсарь Л.И. Брак, семья и детородные ориентации в Украине / Слюсарь Л.И. // Институт демографии и социальных исследований им. М.В. Птухи НАН Украины – 2008. – №2 (10)
6. Грицай, Л.А. Некоторые аспекты научного изучения феномена «чайлдфри». / Л.А.Грицай // Культура и образование. – Октябрь – 2013. – № 2

УДК 159.954(043)

Гребенович Е. Ю.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРА В РАЗВИТИИ ВОССОЗДАЮЩЕГО ВООБРАЖЕНИЯ ДЕТЕЙ

Воображение— одна из форм психического отражения мира. Наиболее традиционной точкой зрения является определение воображения как процесса, Воображение — психические процессы, заключающийся в создании новых образов (представлений) путем переработки материала восприятий и представлений, полученных в предшествующем опыте». Отечественными авторами это явление также рассматривается как способность (В. Т. Кудрявцев, Л. С. Выготский) и как специфическая деятельность. Принимая во внимание сложное функциональное строение, Л. С. Выготский считал адекватным применение понятия психологической системы [2,5].

Воссоздающее воображение имеет место в тех случаях, когда человек по одному описанию должен представить себе предмет, который никогда им раньше не воспринимался. По своей психологической структуре воссоздающее воображение есть перевод второсигнальных раздражителей в первосигнальные образы. Например, человек

никогда не видел моря, но, прочтя описание его в книге, он может себе представить море в более или менее ярких и полных образах. Или физкультурнику еще не было показано новое гимнастическое упражнение, он еще никогда не видел данной гимнастической комбинации вольных упражнений, однако более или менее полное описание этой комбинации позволит ему представить себе это упражнение с достаточной полнотой и правильностью. Воссоздающее воображение создает то, что есть, что существует, и так, как оно существует. [1].

У детей дошкольного возраста воображение, как правило, следует за предметом, поэтому все создаваемые образы и объекты носят неоконченный, отрывочный характер. Ребенок нуждается в помощи взрослого, который должен помочь ему научиться переходить от отрывочного фантазирования к реализации собственных замыслов, а затем и к созданию небольших законченных образов [1].

Применение информационных технологий на занятиях позволяет давать материал в привлекательной для ребёнка форме, что способствует повышению познавательной активности, мотивации на самостоятельную деятельность вне детского сада. Одна из важнейших функций занятий с применением компьютерных технологий обучающая. Занятия должны быть составлены так, чтобы ребёнок мог представить себе не единичное понятие или конкретную ситуацию, а получить обобщенное представление обо всех похожих предметах или ситуациях. Таким образом, у него развиваются такие важные операции мышления как обобщение и классификация [4].

Известно, что важнейшим условием развития воссоздающего воображения у детей является методически грамотная организация развивающей работы, направленной на формирование воссоздающего воображения.

Адаптация к миру компьютеров не только облегчит ребенку вхождение во взрослую жизнь, но и будет способствовать эффективности обучения с помощью компьютера и использования его в игровой деятельности.

Ведущая роль в процессе адаптации ребенка к компьютеру принадлежит интересу к нему и деятельности с ним, причем особенно важны возникновение интереса и его развитие на этапе знакомства с компьютером, поскольку без этого не произойдет переход на более высокий уровень овладения им [3].

Интерес к компьютеру у детей старшего дошкольного возраста проявляется в устойчивом положительном отношении к нему, в желании и стремлении действовать с ним, в предпочтении этого вида деятельности другим. Нам могут возразить: все дети, знакомясь с компьютером и узнавая его возможности, испытывают интерес, удивление и радость от общения с ним.

Следовательно, первоначальная реакция на компьютер и действия с ним не может служить достаточным основанием для формирования адекватного положительного отношения, она является лишь отправной точкой для развития интереса к компьютеру.

Занятия компьютером на занятиях и в детских садах требуют тщательного изучения не только со стороны как педагогов и психологов, так и медиков. Степень утомления на занятиях с компьютером определяется качеством изображения на экране дисплея, содержанием занятия и, конечно, возрастом ребенка. Поэтому в детских садах необходим компьютер с современным жидкокристаллическим монитором с высоким разрешением и частотой обновления экрана и мощной видеокартой.[6].

Таким образом, эффективность и действенность развития воссоздающего воображения детей зависит от целенаправленности данного процесса. Применение информационных технологий на занятиях позволяет давать материал в привлекательной для ребёнка форме, что способствует повышению познавательной активности, мотивации на самостоятельную деятельность вне детского сада. Необходимо придерживаться определенных требований к использованию компьютера.

Литература

1. Брушлинский А. В. Субъект: Мышление, учение, воображение / А. В. Брушлинский. – Воронеж, 2006. – 156 с.
2. Выготский Л. С. Избранные психологические исследования / Л. С. Выготский. – С-Пб, 2006. – 301 с.
3. Дудецкий А. Я. Теоретические вопросы воображения и творчества / А. Я. Дудецкий. – Смоленск: Смоленского гос. пед. ин-та, 2004. – 154 с.
4. Кириллова Г. Д. Развитие воображения в детстве (Ранний и дошкольный возраст) / Г. Д. Кириллова. – Орел: ОГПИ, 2002. – 119 с.
5. Кудрявцев, В.Т. Воображение (фантазия) / В.Т. Кудрявцев // Психологический словарь / под ред. В.П.Зинченко, Б.Г.Мещерякова. - М.: 2-е изд Педагогика-Пресс, 2006. - С. 55-56.
6. Моторин В.Б. Воспитательные возможности компьютерных игр / В.Б. Моторин // Дошкольное воспитание. – 2000. - № 11. – С.80..

ФОТОГРАФІЯ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Сьогодні важко уявити без цифрової фотографії, який приділено чимало уваги. Наявність фотоапарата є необхідним атрибутом для багатьох. Відмінною рисою цього соціального явища є увага до власної персони. Завдяки такому явищу як фотокартка стає можливим подивитися на себе нібито зі сторони, відокремлюючи своє я, ми можемо споглядати себе як дещо самостійне по відношенню до самого себе, саме це споріднює фотографію та самосвідомість.

Стійкий інтерес обумовлений очевидною здатністю фотографії створювати через фото образи новий спосіб ставлення до реальності. Філософський аналіз фотографії дозволяє розглянути її як соціальне явище, яке вплетене в складний світ відносин людини і активно бере участь в їх зміні і розвитку.

Кожна людина наділена самосвідомістю, вона має уявлення про себе. Усі уявлення про свою особистість, їх оцінка та власні Я-образи складають зміст Я-Концепції.

Здатність усвідомлювати з'являється у людини внаслідок здатності розділяти себе-спостерігача від себе-спостережуваного, себе-окремого від навколишнього середовища, виділяти фігури від загального фону. Розвивається ця здатність, коли немовля починає усвідомлювати відокремленість свого Я від навколишнього світу за допомогою відчуття своїх тілесних кордонів. Відчуття кордонів власного тіла, утримання рівноваги, ідентифікація себе з іншими за зовнішнім виглядом - продиктовано тілесним досвідом, що становить змістовний аспект самосвідомості.[1] Ф. Дольто розглядає тілесний образ як постійно прогресуючий конструкт самосвідомості, - образ тіла особистості при будь якій між людській комунікації постійно присутній в уяві. Несвідомий образ тіла є синтезом усіх емоційних і фізичних переживань. Однак, можливість усвідомленого ставлення до сприйняття власного тіла, є важливим компонентом складної структури самосвідомості і має величезний вплив на самоповагу і самореалізацію індивіда. [2].

Сукупність уявлень про себе складається в я-концепцію або образ я, до образу я входять не тільки усвідомлювані в даний момент особистісні якості, думки і переживання, але і несвідомі мотиви, прагнення і уявлення про свої особливості і характерні риси. Велика усвідомленість уявлень про себе, характерна більш для я-концептуального, ніж усвідомленість образів я. Однак і в тому і в іншому випадку значна частина змісту залишається неусвідомленою - взагалі або в конкретний період часу.

Центром образу я і я-концепції є самооцінка, вона являє собою систему, пов'язану з усіма сферами психіки і діяльності людини, вона може бути частково неусвідомленою, в

усякому разі в певний момент часу, проте завжди існує можливість її повної представленості у свідомості за бажанням суб'єкта.

У психології особистості набуло розповсюдження поняття ідентичності, яке частково заміняє і навіть витісняє поняття образ я і я-концепція.

Розроблене Е. Еріксоном поняття ідентичності задає цілісну динамічну концепцію особистості, що охоплює в функціональній єдності нормальні і патологічні аспекти різних параметрів дорослішання. Він прийшов до висновку, що структура ідентичності включає в себе три частини: 1) соматичну ідентичність; 2) особистісну ідентичність ; 3) соціальну ідентичність.

Спираючись на концепцію Е. Еріксона, Дж. Марсія розробив статусну модель ідентичності, виділивши чотири стану, або статусу, ідентичності: досягнута, дифузна, передчасна, мораторій.

Для побудови цієї моделі Дж. Марсія використовував два параметри:

1. наявність або відсутність кризи - стану пошуку ідентичності; 2. наявність або відсутність одиниць ідентичності - особистісно значущих цілей, цінностей, переконань, прийнятих рішень щодо себе і свого життя. Виділивши і позначивши статуси ідентичності, Дж. Марсія підкреслює, що ідентичність людини розвивається протягом усього життя двома шляхами: за допомогою поступового усвідомлення деяких відомостей про себе і за допомогою самостійного прийняття особистісно значущих рішень.

У концепції Дж. Міда і І. Гофмана особистісна ідентичність розумілася як та частина я-концепції, яка вільна від будь-яких рольових або міжособистісних детермінант, соціальна ідентичність, навпаки, як структурна сукупність різних ролей, інтеріорізуємих в процесі соціалізації. Співвідношення її з я-концепцією визначалося як тотожне: скільки соціальних ролей, стільки і образів я, іншими словами, соціальна ідентичність розглядалася не тільки як визначальна я, але і рівна йому.

Важливим для розуміння, є можливість трансформування, завдяки усвідомленню та диференціації власних Я-образів, які є структурними компонентами Я-Концепції. Одним з методів виведення на рівень усвідомленості є фотографія, тому, що в момент фотографування рівень самосвідомості підвищується.

Приблизно з півтора-двох років дитина починає впевнено впізнавати себе на фотографіях, в дзеркалі. Сприйняття власного дзеркального відображення, впізнавання себе є одним з початкових етапів становлення самосвідомості. Дитина вглядається в дзеркало, намагаючись виправити або поправити свій зовнішній вигляд, що є ознакою переходу пасивного сприйняття самого себе в активну фазу, створення образу свого Я, співвіднесення його зі сформованими раніше уявленнями.

Самоусвідомлення - стан свідомості індивідуума, при якому його увагу зосереджено на самому собі. Самоусвідомлення робить людей більш чутливими по відношенню до власних установок. Прикладом може бути соціальний експеримент, коли на допомогу людини, котра загубила конверти, скоріш приходили на допомогу ті, хто незадовго до цього мав досвід фотографування[3]. Це відбувається тому, що люди, рівень самоусвідомлення яких підвищено в результаті того, що вони виявилися, наприклад, перед телекамерою, демонструють посилений самоконтроль, а їх дії більш чітко відображають їх установки. Однак усвідомлення людиною самого себе як Я- можливо лише при протиставленні його іншому.[4]. Цей принцип полягає в наступному: індивід відчуває себе тим і настільки, у чому і наскільки він відрізняється від інших [5]. У разі фотографування фотограф стає тим іншим, відмінності від якого і усвідомлює той, хто фотографується. Тут фотограф виступає підсилювачем самоусвідомлення.

Таким чином виявляється, що фотографування підсилює співвідношення установок і реальної поведінки людей, доводить їх до свідомості. Розглядаючи Я-концепцію, відповідно до поглядів Р. Бернса [2], як установку на себе, можна пояснити той факт, що вона впливає на поведінку [6], тож на фотографії об'єктивується когнітивна складова, яку можливо спостерігати безпосередньо через пози, жестів і міміку. Розуміючи ідентичність як частину я-концепції, можна сказати що особистісна ідентичність є продуктом соціальної ідентичності, але, будучи сформованою, починає активно впливати на останню.

Для гармонійного розвитку особистості необхідно набуття ідентичності, подолання кризи ідентичності, можливо, при усвідомленні свого я образу, це є гарантом міцного відчуття власної тотожності.

Література

1. Алмазова С.Л. Теоретический анализ проблемы изучения образа тела как компонента «Я-концепции» личности //Сборник «Психология телесности». — С. 39-45.
2. Бернс Р., Развитие Я-концепции и воспитание / Пер. с англ. - М.: "Прогресс", 1986;
3. Цветус-Сальхова Т. Э. "Тело" и "телесность" в культурологических исследованиях // Вестник Томского государственного университета, 2011, N № 351 (октябрь).-С.70-73
4. Кон І.С. У пошуках себе. Особистість і її самосвідомість. - М .: Изд-во політичної літератури, 1984. - 333 с.
5. Иванова, В.В. Общие вопросы самосознания личности / В.В. Иванова.— М.:б/и,1999.-с.

6. Литвин А. В. Метод психологического анализа фотографий: механизм работы // Психология в России и за рубежом: материалы междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, октябрь 2011 г.). — СПб.: Реноме, 2011. — С. 57-60.

УДК: 371.013.77 (043)

Ревякіна О. І.

ТРАНСФОРМАЦІЇ У СТРУКТУРІ САМОСВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ КЛАСНОГО КЕРІВНИКА В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ

Освіта в умовах сучасності потребує від учителів не лише виконання своїх професійних функцій на високому професійному рівні, а й наявності деяких особистісних якостей, зокрема, таких як стійкість та витривалість нервової системи, гнучкість мислення в критичній ситуації. Адже вчительська професія пред'являє сьогодні підвищені вимоги до особистісних і професійних якостей своїх працівників. Завдання, пов'язані з реалізацією особистісної спрямованості педагогічного процесу та створенням освітнього середовища, що стимулює розвиток грамотної, творчої, ініціативної особистості, вимагають від сучасного учителя переорієнтації його самосвідомості на гуманістичні цінності, розвитку відповідних ціннісно-сміслових потенціалів особистості, формування особистісно-орієнтованої професійної позиції, формування національно-патріотичної спрямованості у роботі та житті.

Найчастіше вчителі, крім викладання предметів, ще й виконують функції класного керівника. Класний керівник - найближчий і безпосередній вихователь і наставник учнів. Він організовує і спрямовує виховний процес у класі, об'єднує виховні зусилля вчителя, батьків і суспільства, відповідає за організацію виховної роботи в своєму класі. У діяльності класного керівника органічно поєднуються ідейно-виховна, організаційна та адміністративні функції. Класний керівник дбає про всебічний розвиток дітей, про колективізм, працелюбність, виховання, про підвищення якості знань, про зміцнення дисципліни і порядок у класі[1].

Основне в діяльності класного керівника - виховання учнів і згуртування їх в дружній колектив. Звичайно, в центрі його уваги стоять питання навчальної роботи, підвищення рівня знань. Але до їх вирішення він підходить перш за все як вихователь. Він допомагає вчителям у підвищенні якості навчання. Класний керівник лише частково безпосередньо організує дитяче життя й діяльність[1].

Розглядаючи структуру особистості класного керівника, ми знаходимо в ній професійну самосвідомість як один із компонентів. А.К. Маркова, визначаючи специфіку трудової діяльності вчителя, визнала професійну самосвідомість необхідним елементом його особистісної структури, до складу якої, на думку науковця, входять усвідомлення

педагогом норм, правил, моделі своєї професії, формування професійного кредо, концепції педагогічної праці; співвіднесення власної Я-підструктури з професійним еталоном, ідентифікація; оцінка себе професійно референтними людьми, самооцінка[2,4,5].

Стаханова О.О. під «професійною самосвідомістю вчителя» розуміє сукупність психічних процесів – професійного самопізнання, емоційно-ціннісного ставлення до себе як до фахівця, професіонала, саморегуляції поведінки в обраній сфері трудової взаємодії, за допомогою яких індивід усвідомлює себе суб'єктом педагогічної діяльності[2]. У структурі самосвідомості класного керівника, крім вище згаданих компонентів, наявна відповідальність за дитячий колектив, певна любов до «своїх» дітей.

Суспільна ситуація змін, яка ставить педагога в умови вибору різноспрямованих та різнопланових орієнтацій, природно не може не відобразитись в свідомості і в практичній діяльності вчителів[3].

Щодо цього, є думка Н.Лебедьової, яка показала, що в умовах трансформації системи базових соціальних категорій особистість прагне ідентифікуватися з тими групами, членство в яких дозволяє їй вирішити проблему смислової визначеності[3]. Ідентифікуючи себе з непрестижною або малозабезпеченою професійною групою, особистість задовольняє потребу в правді, смислі та визначеності життя, що відповідає вектору змін системи та принципів самоідентифікацій і, загалом, також може сприяти адаптації в умовах суспільної нестабільності.

О. Білинська зазначає, що фактичне існування особистості в умовах різних соціальних змін можна прирівняти її функціонуванню в ситуаціях невизначеності, коли основним завданням є пошук об'єкта ідентичності, тобто встановлення смислу і значення даної ситуації для себе особисто, з актуалізацією усього особистісного ресурсу. В дослідженні О.В. Москаленко показано, що професійна самосвідомість задає певну ступінь активності особистості та формує задоволеність працею, що є складовою частиною відчуття повноти життя та об'єктивної реалізації життєвої позиції, яка відображає суб'єктивну картину життєвого шляху [3].

Професійна самосвідомість в даній концепції представлена як: особистісне утворення, що полягає в усвідомленні своєї приналежності до певної професійної спільноти; знання про ступінь своєї відповідності професійним еталонам; знання про ступінь свого визнання в професійній групі; знання про свої сильні та слабкі сторони та шляхи самовдосконалення; знання своїх індивідуальних способів успішної дії, індивідуальний стиль, нероздільна єдність предметно-змістовного та операційного компонентів роботи; ставлення до себе, як до особистості суб'єкта життєдіяльності,

професіонала; уявлення про своє майбутнє в професії; контроль за власними інтелектуальними, емоційними та поведінковими реакціями, керування ними [3].

Як бачимо, існують різні погляди щодо визначення категорії самосвідомості педагога та трансформацій її структури в ситуаціях змін, тому в нашому дослідженні ми хотіли б перевірити чи впливає громадської позиції вчителя на формування самосвідомості особистості під час виникнення ситуацій, що є загрозовими для життя дітей (зокрема на території проведення АТО), які дії робить класний керівник по відношенню до свого класу в надзвичайній ситуації.

Література

1.Царенко В. Основні напрямки діяльності класного керівника [Електронний ресурс] / В. Царенко – Режим доступу до ресурсу: www.vira-tsarenko.kr.sch.in.ua.

2.Стахова О.О. Професійно-педагогічна самосвідомість особистості як предмет науково-практичних досліджень / О.О. Стаханова // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки: зб. наук. праць. – К.: Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова. - 2009. – Вип. 27 (51). – С. 109-114.

3.Ющенко І. М. ОСОБИСТІСНА АДАПТАЦІЯ СУЧАСНОГО ВЧИТЕЛЯ ДО СОЦІАЛЬНИХ ЗМІН [Електронний ресурс] / І. М. Ющенко – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchdpu/2009_74_2/49.pdf.

4.Психологія самосвідомості. Хрестоматія / [хрестоматія з соціальної психології особистості / редактор Д.Я.Райгородський]. – Самара: видавничий дім «БАХРАХ-М», 2003. – 672 с.

5.Спіркін О.Г. Свідомість та самосвідомість / О.Г.Спіркін. – М.: Політздат, 1972. – 303 с.

УДК 004:159.922(043)

Кутєпкіна Ю. С.

РОЛЬОВА КОМП'ЮТЕРНА ГРА (RPG) ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІСТЬ У СУЧАСНОМУ СВІТІ

У сучасності ХХІ сторіччя у кожного є свій персональний комп'ютер, який допомагає не тільки у навчанні, а ще сприяє відпочинку та виплеску накопиченої енергії. Особистість може відігравати свою роль у вигаданому соціумі, у якому є свої правила та закони – у грі, яка впливає на формування його особистості у реальному соціумі.

У грі можна бути ким завгодно, там не існує правил, як у реальному житті і є більше можливостей. Сучасні ігри можуть змінювати у гравця уявлення про свою особистість. Гравцем вона сприймається, як повноцінна реальність, і сильне захоплення іграми, можна

припустити, впливає на формування особистості, та формування окремих її рис. Бо у цій реальності є сприятливе поле для формування різних навичок, та можливість спілкування з іншими користувачами [1].

Гра, у реальному соціальному бутті завжди була нормативним регулятором соціальної взаємодії, тобто формується «нове суспільство», із своїми правилами та нормами; гра виступає як ресурс для самої особистості, або можливо навпаки, як деструкт нормальної соціальної взаємодії.

Першим автором, який спробував внести ясність у проблему визначення гри, був К.Гросс. Гра об'єктивно – первинна стихійна школа, хаос який надає дитині можливість ознайомлення з традиціями поведінки людей, що його оточують [2]. Гра – провідний тип діяльності дитини дошкільного віку. Д.Б. Ельконін підкреслював, що гра відноситься до символіко-моделюючого типу діяльності, в якому операціонально-технічна сторона мінімальна, скорочені операції, умовні предмети [3]. Однак гра дає можливість такої орієнтації в зовнішньому, реальному світі, яку ніяка інша діяльність дати не може. Гра і є діяльність, в якій людина спочатку емоційно, а потім інтелектуально освоює всю систему людських відносин. Гра – це особлива форма освоєння дійсності шляхом її відтворення, моделювання. Як показали дослідження Д.Б. Ельконіна, гра – це не загальна форма життя всіх дітей, вона є історичною освітою [3]. Американський психолог Т. Парсонс запропонував термін «соціалізація» для позначення того процесу, який проходить людина протягом усього життя: набування знань про суспільство і про самого себе, розвиток соціальних навичок і вмінь, інтерналізації всієї його культури. Людина, на відміну від тварини, народжується не готовою для життя в суспільстві, і вона повинна, якщо хоче себе реалізувати як індивід, пройти процес олюднення, складовими частинами якого є засвоєння соціального досвіду, традицій, придбання і в необхідних випадках оновлення соціальної ролі і соціального статусу [4].

Настав новий етап в онтогенезі людини з розвитком технологій, який залишається не дослідженим. З'являється нова форма ігор – віртуальна, тобто комп'ютерна рольова гра. Ознаки комп'ютерних рольових ігор:

1. Рольова система. Описує способи створення, зміни і розвитку персонажів, що підвищують їх ефективність в грі. Гравець управляє одним або декількома унікальними персонажами, поступово покращує їх характеристики та навички. Також може створювати своїх персонажів. Цей елемент відображає стратегічний аспект створення та розвитку персонажа, а також поєднання навичок в групі. Основним способом вирішення проблем, взаємодії з ігровим світом і подолання перешкод є тактичне застосування навичок, здібностей персонажа або групи персонажів.

2. Дослідження. Описує способи переміщення персонажа по ігровому світі, все, що він може знайти, побачити, з чим він може взаємодіяти. Гравець може вибрати свій шлях. Персонаж може впливати на ігровий світ (опускати важелі, натискати кнопки, відкривати скрині). Ігровий світ впливає на персонажа (-жив): погода, пастки, отруєні місця тощо. Існують спочатку недоступні області ігрового світу, в які можна потрапити, лише поліпшивши навички персонажа, виконавши завдання або вирішивши головоломку (відкрити замок, подолати перешкоду, полагодити міст, розвіяти магію і так далі). Дослідження ігрового світу також має залежати від навичок.

3. Сюжет. Включає в себе всі елементи розповіді, такі як ігровий світ, його історію, персонажів, діалоги, завдання, опису, сюжетні лінії і способи взаємодії цих компонентів. Персонаж гравця просувається по ланцюжку пов'язаних подій і грає в них свою роль. Сюжет залежить від рішень гравця, дій персонажів і характеристик, здібностей, навичок. Просування по сюжету вимагає від гравця обмірковування (моральні дилеми, головоломки).

4. Бойова система (необов'язково). Пояснює вплив рольової системи, досліджень і сюжету на результати битви (або, більш узагальнено, на результат вирішення конфлікту). Ефективність в битві залежить від характеристик і навичок персонажа (кількість пошкоджень, шанс потрапляння, можливість використання певних видів зброї і так далі). Бойова система, не пов'язана з характеристиками і навичками персонажа, є вірною ознакою бойовика, належного виключно на навички гравця.

Дослідники зазначають, що віртуальний ігровий простір дозволяє реалізувати низку базових потреб: у грі, розвагах, досягненні поставленої мети, саморозвитку розвитку позитивних якостей, сміливості, вмінні долати перешкоди, поразки і невдачі; потреби в повазі і самоповазі, потреби в автономії, у протесті проти існуючих правил, знятті соціальних табу; потребу у домінуванні тощо.

Для більшості гравців, з точки зору А.П. Назаретяна, агресивність в іграх може бути корисною, оскільки дає змогу реалізувати природну агресивність конструктивним, безпечним для оточуючих чином. Тож, приймаючи рішення відносно заборони певних речей, треба враховувати їхні функції в суспільстві та побічні наслідки цих заборон. А.П. Назаретян вказує, що в суспільствах, де переважає традиційна авторитарно-репресивна мораль, є більш вираженим побутове насильство ніж у суспільствах, що більш терпимо ставляться до публічного порушення традиційних моральних норм [5].

Виходячи з вищезазначеного, комп'ютерні ігри можуть виступати на рівні з класичним розумінням поняття «гра». Звичайно, є мінуси, як, наприклад, децентрація особистості, можлива повна залежність від ігор, фізіологічні побічні ефекти тощо. Але є і

плюси та можливість використання ігри як ресурс: дослідження показують, що геймери, приймають більш швидкі та адекватні рішення, ніж люди, які не захоплюються цим різновидом комп'ютерних ігор. Можливо, є доцільним використовувати звичайні комп'ютерні ігри в якості тренінгу для представників певних професій. Крім того, комп'ютерні ігри можуть виступати як засіб розвитку особистості, або моделювання життєвої перспективи та багато іншого.

Література

1. Полутина Н.С. Актуальные направления исследований в психологии компьютерной игры / Н.С. Полутина // Интеграция образования. — 2010. — №4. — С. 1-5.
2. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. — СПб.: Питер-М, 2000. — 712 с.
3. Обухова Л.Ф. Детская психология: теории, факты, проблемы / Л.Ф. Обухова. — М.: изд. 3-е, стер. Тривола, 1998. — 352 с.
4. Аверьянов Л.Я. Хрестоматия по социологии / Л.Я. Аверьянов. — М.: РГИУ, 2008. — 590 с.
5. Назаретян А.П. Насилие в СМИ: Сегодня и завтра / А.П. Назаретян // Вопросы психологии. — 2009. — №2. — С. 141-126.

УДК 159.923 (043)

Шарлай Н. О.

СИРІТСТВО ЯК УМОВА ДЕФОРМАЦІЇ «Я-ОБРАЗУ» В СТРУКТУРІ «Я-КОНЦЕПЦІЇ» У ПІДЛІТКІВ

Підлітковий вік представляє собою етап дозрівання і розвитку людини між дитинством і дорослістю. Психологічний зміст цього етапу пов'язан з розвитком самосвідомості, формуванням світогляду, вирішенням задач професійного самовизначення і межею переходу у доросле життя. Д.Б. Ельконін визначив підлітковий період віком від 10 до 15 років, Е. Еріксон вказує, що підлітковий вік триває від 12 до 19 років і є невід'ємним від юнацтва.

Найважливішим моментом у характеристиці підлітка, його нової соціальної позиції є усвідомлення свого «Я». Даний період відрізняється виходом дитини на якісно нову соціальну позицію, в якій формується її свідоме відношення до себе як члену суспільства. Головною особливістю підлітків є поступовий відхід їх від прямого копіювання оцінок дорослих до самооцінки, все більша опора на внутрішні критерії. Саме у підлітковому віці формується «Я-концепція», яка представляє собою систему внутрішньо узгоджених уявлень про себе, «образів Я».

В підлітковому віці «Я-концепція», з однієї сторони, стає більш стійкою, а з іншого — зазнає певні зміни, обумовлені цілим рядом причин. По-перше, фізіологічні і психологічні зміни, пов'язані із статевим дозріванням, не можуть не впливати на сприйняття індивідом свого зовнішнього вигляду. По-друге, розвиток когнітивних і інтелектуальних можливостей призводить до ускладнення і диференціації «Я-концепції», зокрема до появи здатності розрізняти реальні і гіпотетичні можливості. По-третє, вимоги, які виходять від соціального середовища — батьків, вчителів, однолітків, можуть виявитися взаємно суперечливими. Зміна ролей, необхідність прийняття важливих рішень та багато інших факторів можуть викликати рольовий конфлікт і статусну невизначеність, що також накладає явний відбиток на «Я-концепцію» в пору підліткового віку.

Наприкінці підліткового віку, на кордоні з ранньої юності, уявлення про себе стабілізуються і утворюють цілісну систему — «Я-концепцію» особистості. Але, є припущення, що саме «образ Я» у підлітків, вихованців інтернатних закладів, формується інакше.

На думку Л.Я. Оліференка та Т.Н. Шульги, сироти — це особлива соціально-демографічна група дітей із народження до 18 років, які залишилися без піклування батьків за соціально-економічних, а також морально-етичних причин [1].

Дитина-сирота, живе у світі відносин між людьми, в якому кожен грає не одну, а безліч ролей. У відповідності з поглядами функціоналістів, зокрема, Т. Парсонса, освоєння соціальних ролей — частина процесу соціалізації особистості, неодмінна умова «вростання» людини в суспільство собі подібних. У дітей-сиріт уявлення про ті чи інші соціальні ролі часто бувають спотворені, а отже, і засвоєння тієї чи іншої ролі підлітком, що залишився без піклування батьків, ускладнено і вимагає індивідуального психологічного та педагогічного впливів. У дітей, які проживають в інтернатних установах, спостерігається не просто відставання в розвитку або недорозвинення особистісних новоутворень, а формування принципово інших механізмів, за допомогою яких дитина пристосовується до життя. Це відбувається не тільки внаслідок порушення емоційних і комунікативних зв'язків з матір'ю і родичами, але і тому, що життя в інтернатному закладі не вимагає від дитини функцій, які вона виконує або має виконувати в сім'ї [2].

Також у дітей-сиріт існують певні особливості розвитку самосвідомості. На думку В.С. Мухіної самосвідомість дитини з раннього віку розвивається у плані пізнання свого «Я» у минулому, сьогодні і майбутньому. Здатність до співвідношення себе справжнього з собою в минулому і майбутньому — найважливіше позитивне новоутворення самосвідомості особистості, що розвивається. В умовах виховання дитини

в дитячому будинку найчастіше формується особистість без відповідального ставлення до власного життя. Емоційне неблагополуччя, тривога з приводу минулого, теперішнього і майбутнього у вихованців дитячого будинку мають типову представленість в їх свідомості[3]

Дослідженнями особливості формування «образу Я» дітей-сиріт займалися А.М.Прихожан та Н.Н. Товстих, які вивчали цей образ в єдності трьох його сторін — когнітивної, афективної і поведінкової. Автори вважають, що розвиток дітей в інтернаті йде не тільки повільніше, але й зовсім по-іншому, ніж у дитини в сім'ї. Вчені виділяють наступні особливості «Я-концепції» підлітка-сироти:

- відсутня суб'єктивна фіксація певних аспектів своєї мотивації;
- низька самооцінка, діти повторюють оцінки, які вони постійно чують від вчителів і вихователів;
- низький рівень прагнення до самореалізації, залежність від думки оточуючих;
- визнання необхідності зовнішнього контролю [4].

Виходячи з вищезазначеного, можна зробити висновок, що найважливішим моментом у характеристиці підлітка, його нової соціальної позиції є усвідомлення свого «Я». Підліток ще не є цілісною, зрілою особистістю. Окремі його риси дисоціюють, поєднання різних образів «Я» негармонійно. Наприкінці підліткового віку, на кордоні з ранньої юності, уявлення про себе стабілізуються і утворюють цілісну систему — «Я-концепцію». Дещо інша ситуація спостерігається у дітей, вихованців інтернатних закладів. Однією з особливостей дітей-сиріт підліткового віку є утруднення в засвоєнні тієї чи іншої соціальної ролі. У них також спостерігається знижений загальний психічний тонус, порушуються процеси саморегуляції, домінує знижений настрій. Ці діти часто тривожність і не впевненість в собі, характеризуються зниженою емоційно-пізнавальною взаємодією. У формування «Я-концепції» у вихованців інтернатів можуть спостерігатися деякі труднощі, обумовлені відсутністю суб'єктивної фіксації певних аспектів своєї мотивації, низькою самооцінкою, низьким рівнем прагнення до самореалізації, залежністю від думки оточуючих та іншими факторами.

Література

1. Шульга Т.И., Олиференко Л.Я. Психологические основы работы с детьми «группы риска» в учреждениях социальной помощи и поддержки / Т.И. Шульга / учебное пособие для вузов. — М.: УРАО, 1997. — 100 с.
2. Парсонс Т. Система координат действия и общая теория систем действия: культура, личность и место социальных систем / Т. Парсонс — М.: Издание Международного Университета Бизнеса и Управления, 1996. — 493 с.

3. Мухина В.С. Лишенные родительского попечительства: Хрестоматия / В.С. Мухина / учебное пособие для студента. — М.: Просвещение, 1991. — 223 с.

4. Прихожан А.М., Толстых Н.Н. Психология сиротства / А.М. Прихожан / учебное пособие. — СПб.: Питер, 2007. — 416 с.

5. Бернс Р. Развитие «Я-концепции» и воспитание / Р. Бернс — М.: Педагогика, 1986.— 421 с.

УДК: 371.015.2(043)

Бицуля О. С.

УМОВИ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ДИТИНИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Створення сприятливих комфортних умов у школі є запорукою благополуччя психічного здоров'я дитини, реалізації її потенціалу, розкриття її як особистості. Коли дитина знаходиться у комфорті, вона почуває себе захищеною, в безпеці, а безпека є однією з базових потреб в житті індивіда. Для досягнення високих результатів у навчанні, легкої взаємодії з однолітками ,довірливих взаємин з вчителем має сприяти атмосфера доброзичливості, підтримки та довіри.

Комфорт-це стан внутрішнього задоволення, що виникає під впливом будь-яких сприятливих умов, обставин [2]. Психологічний комфорт - якісна сторона міжособистісних відносин, сукупність психологічних умов, що сприяють або перешкоджають продуктивній спільній діяльності і всебічному розвитку особистості. Сприятливий психологічний клімат характеризується атмосферою розкнутості, взаємної поваги, дружелюбності, делікатності, створює зручні умови для навчання, розкриває потенційні можливості особистості дитини. Несприятливий клімат перешкоджає особистісному розвитку, приводячи дитину в стан незахищеності, нервозності, страху і відчаю [1].

Психологічний комфорт в освітньому середовищі- найважливіша умова ефективності навчання і виховання, саморозвитку і самореалізації кожного, хто переступає поріг навчального закладу, будь то дорослий або дитина. Створити в навчальному закладі атмосферу співробітництва, співтворчості, вибудувати основи, необхідні для співдружності дорослих і дітей, - непросте завдання, посильне лише команді небайдужих і креативних педагогів, які знають психологію дитини (або прагнуть дізнатися за допомогою шкільного психолога) і хочуть навчити дітей використовувати її у своєму житті.

Проблема визначення освітнього середовища у психолого-педагогічній літературі розглядалася як вітчизняними(В. Воронцова, О. Газман, Є. Клімов, Г. Ковальов, В. Панов,

В. Рубцов, В. Слободчиков, С. Тарасов, В. Ясвін, Я.Корчак, В. Левін), так і зарубіжними психологами (А. Бандура, У. Бронфенбеннер, К. Левін, , К. Роджерс, і ін.) В. Ясвін дає таке визначення: «освітнє середовище-це система впливів і умов формування особистості, а також можливостей для її розвитку, які містяться в соціальному і просторово-предметному оточенні [5,с.17].

Учені вважають, що освітнє середовище здатне забезпечувати комплекс можливостей для саморозвитку всіх суб'єктів освітнього процесу. Так, В. Левін виділяє такі компоненти освітнього середовища:

- соціальний - забезпечує навантаження із забезпечення можливостей задоволення і розвитку потреб суб'єктів освітнього процесу у відчутті безпеки, в збереженні та поліпшенні самооцінки, у визнанні з боку суспільства і в самоактуалізації;
- просторово-предметний - основний принцип організації просторової структури освітнього середовища, що включає гетерогенність і складність середовища, пов'язаність різних функціональних зон, гнучкість і керованість середовища як носія символічного спілкування;
- психолого-педагогічний – становить педагогічне забезпечення розвивальних можливостей, який є оптимальною організацією системи зв'язків між елементами освітнього середовища[3]

Центральним структурним компонентом освітнього середовища є психологічна складова. Психологічна складова освітнього середовища - це, насамперед, характер спілкування суб'єктів освітнього процесу. Цей компонент несе на собі основне навантаження щодо забезпечення можливостей задоволення і розвитку потреб суб'єктів освітнього процесу у збереженні і покращенні самооцінки, у формуванні позитивної «Я-концепції», у визнанні зі сторони інших, у самоактуалізації[4].

У школі головною фігурою був і залишається вчитель. Тому роботу по створенню атмосфери психологічного комфорту потрібно починати з педагогічного колективу. Наявність сприятливого клімату в групі забезпечує дитині не тільки захищеність і психологічний комфорт, але і можливість продуктивної роботи і творчості, тому педагогу слід ширше використовувати різноманітні засоби, що впливають на створення творчої атмосфери та сприятливого клімату. Одним з таких засобів є музика, яка підбирається спеціально для різних видів діяльності і етапів навчальних занять. До засобів впливу на психологічний клімат відносяться демонстрація доброзичливості, знаки уваги, дизайн, інтер'єр, різноманітні цікаві форми роботи на уроці і в позаурочний час, елементи природи, мовні, пластичні і мімічні засоби. Слід сказати про якості, якими повинен володіти педагог, щоб створити атмосферу психологічного комфорту в навчанні: щирість,

відвертість у стосунках з учнями, позитивне ставлення до дітей, приймати дитину такою, якою вона є, емпатійність, розуміти поведінку учня, доброзичливість, чемність.

Отже ,проблема створення психологічного комфорту дитини в освітньому середовищі повинна стояти на першому місці у керівників педагогічного процесу, адже в їх інтересах, щоб дитина, навчаючись у школі, могла розвиватися ,відстоювати свою позицію, спокійно реалізовувати свої вміння , навички і творчі здібності, підвищувати самооцінку і рівень домагань. Це буде під силу зробити, коли рядом з нею буде педагог-професіонал, у якого добре сформована Я-концепція, педагогічна майстерність, культура, який зможе створити умови для самовираження і самоствердження своїх вихованців, сприятиме їх емоційному благополуччю у процесі навчання та ін.

Література

1. Давыдов В.В. Психологические проблемы учебной деятельности школьников / Под ред. В.В. Давыдова. — М.: Советская Россия, 1977. — 309 с.
2. Ефремова Т. Ф. Современный словарь русского языка три в одном: орфографический, словообразовательный, морфемный : около 20 000 слов, около 1200 словообразовательных единиц. — М.: АСТ, 2010. — 699 с.
3. Левин В. А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию / Науч. ред. 2000. - 96 с. В. П. Лебедева, В. И. Панов. - М.: ЦКФЛ РАО, 1997. - С. 11-12.
4. Психологічні аспекти створення безпечного освітнього середовища/Матеріали семінару практичних психологів ЗНЗ. – Кременчук, 2012. – 64с.
5. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию / В. А. Ясвин. – М. : Смысл, 2001. – 365 с.

СЕКЦІЯ

НАВЧАННЯ, ВИХОВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ

УДК 159. 922.7:371. 382(043)

Веселуха А. С.

РОЛЬ ГРИ ЯК ВИХОВНОГО ЗАСОБУ У РОЗВИТКУ ДИТИНИ

Особлива роль у розвитку особистості дитини дошкільного віку належить іграм. Важко переоцінити їх значення та різних забав у справі формування фізично здорового, етично стійкого та інтелектуально розвинутого молодого покоління. Завдяки іграм можна

виховати у дитини всі ті властивості, які ми шукаємо у людей і які нам хотілося б прищепити дітям за допомогою оповідань, бесід та інших методів взаємодії з ними.

Гра, як феномен культури, навчає, виховує, розвиває, соціалізує, розважає, дає відпочинок, вносить різноманітні сюжети і теми життя і діяльності дитини, зберігаючи при цьому свою самоцінність. Будучи простим і близьким дитині способом пізнання навколишньої дійсності, вона повинна бути найбільш природним і доступним шляхом до оволодіння тими чи іншими знаннями, вміннями, навичками. Граючись, дитина зосереджує увагу, концентрується на виконанні певних дій, а це вже є початком виховання вольових якостей особистостей. Залежно від ходу гри дитина мусить оцінювати загальну обстановку і швидко та самостійно вирішувати, що й коли їй треба робити.

Як стверджував К.Д.Ушинський, гра - своєрідний вид діяльності, при тому вільної і обов'язково свідомої, під якою він розумів прагнення жити, відчувати, діяти. «Не треба забувати, - писав К.Д. Ушинський, що гра, в якій самостійно працює дитяча душа, є теж діяльністю дитини» [С. 589].

У своїх працях Я.А.Коменський справедливо розглядав гру як необхідну для дитини форму діяльності. Він вимагав, щоб батьки не заважали дитячим іграм, а самі брали в них участь. «Нехай діти будуть тими мурахами, які завжди зайняті: що-небудь катають, несуть, тягнуть, складають; потрібно тільки допомагати дітям, щоб все, що відбувається, відбувалося розумно» - писав видатний педагог [С.224-226].

Кожен вид гри виконує свою функцію в розвитку дитини дошкільного віку. Так, виділяються три класи ігор:

1) Ігри, що виникають з ініціативи дитини. До них входять: гра-експериментування і сюжетні самодіяльні ігри - сюжетно-освітня, сюжетно-рольова, режисерська і театралізована. Цей клас ігор представляється найбільш продуктивним для розвитку інтелектуальної ініціативи, творчості дитини, і проявляються у постановці нових ігрових завдань та виникнення нових мотивів і видів діяльності.

2) Ігри, що виникають з ініціативи дорослого, впроваджуються з освітньою та виховною метою. Вони містять у собі навчальні (дидактичні, сюжетно-дидактичні та інші) і дозвільні (ігри-забави, ігри-розваги, пізнавальні ігри). Вище зазначені ігри спрямовані на формування навичок взаємодії між дітьми, сприяють засвоєнню соціальних норм і правил; а також є основою самодіяльних ігор, в яких діти можуть творчо використовувати отримані знання. Словесні ігри, що побудовані на словах і діях, на наявних уявленнях про предмети, поглиблюють знання про них, тому що в цих іграх потрібно використовувати набуті раніше знання про нові зв'язки, в нових обставинах. Вони самостійно вирішують різноманітні розумові завдання: описують предмети, виділяючи характерні їх ознаки;

відгадують їх за описом; знаходять ознаки спільного та відмінного; групують предмети за різними властивостями та ознаками; знаходять алогізми в судженнях, тощо.

3) Ігри, що основані на історично сформованих традиціях етносу. Народні ігри, які можуть виникати як з ініціативи дорослого, та і найбільш старших дітей. Дослідження, проведені в останні роки, показали, що народні ігри сприяють формуванню у дітей універсальних родових і психічних здібностей людини (сенсомоторної координації, довільності поведінки, символічної функції мислення, тощо), а також найважливіших рис психології етносу, який створив гру. Вони, поєднуючи в собі радість руху і духовне збагачення, формують у дитини стійке, зацікавлене, поважне ставлення до культури і етносу. Також вони складають емоційно-позитивну основу для розвитку моральних почуттів і об'єднані спрямованістю на залучення дітей до добра і взаємодопомоги, тобто загальнолюдським цінностям. Це підтверджується тим, що є певні види ігор, які у різних народів, часто далеких географічно, носять різні назви, але мають однакові правила і використовують одні і ті ж ігрові предмети.

Гра приваблива для зростаючої особистості можливістю вільного дії, природністю поведінки, самостійністю рішення в складних ситуаціях. У грі дитина може проявляти своє «Я», коли отримує можливість творити і приймати рішення, не побоюючись того, що скажуть дорослі. І ця цінність, виражена в понятті «Я-сам» є найбільш важливою, тому що самостійне випробування себе, нехай навіть в ігровій ситуації, сприяє вирішенню власної проблеми, веде до саморозуміння, самоосмислення, до формування моральної самооцінки.

У грі дитина має можливість розкрити риси свого характеру, свій творчий хист, розповісти про проблеми, так як він поринає в гру, повністю приймаючи ті правила, які йому пропонуються. При цьому напруга сил, подолання труднощів доставляють дитині емоційну насолоду, радість.

Гра служить пізнанню соціальної дійсності, забезпечує можливість засвоєння різних соціальних ролей, моделей соціальних відносин, в тому числі - відносин між представниками інших етносів. У грі дитина починає відчувати себе членом колективу, справедливо оцінювати дії і вчинки своїх товаришів і свої власні. Завдання педагога-вихователя полягає в тому, щоб зосередити увагу граючих на таких цілях, які викликали спільність почуттів та дій, сприяти встановленню між дітьми відносин, заснованих на дружбі, справедливості, взаємній відповідальності. Також це важливий засіб розумового виховання дитини.

Виховне значення гри багато в чому залежить від професійної майстерності педагога, від знання їм психології дитини, урахування його вікових та індивідуальних

особливостей, від правильного методичного керівництва взаємовідносинами дітей, від чіткої організації та проведення всіляких ігор.

Як відомо, це вид самостійної діяльності, в якій діти вперше вступають в спілкування з однолітками. Їх об'єднує єдина мета, спільні зусилля до її досягнення, спільні інтереси і переживання. Під час гри дитина повністю розкривається і матеріал, який йому потрібно засвоїти, стає цікавіше і легше. В процесі педагога вчать дітей бути добрими, слухати інших людей, поважати чужу думку, прагнути до знань - до досягнення нового.

Безперечно гра має значення і для формування дружного дитячого колективу, і для формування самостійності, і для формування позитивного ставлення до праці, і для виправлень деяких відхилень в поведінку окремих дітей. Якщо діти у колективі будуть володіти всіма цими якостями, то процес навчання піде цікавіше, швидше, якісніше. Не потрібно буде дітей змушувати щось робити, вчити, їм це буде самим цікаво, вони стануть прагнути до знань.

Отже, можна зробити висновок, що вихователь, організовуючи життя і діяльність дітей дошкільного віку у формі гри, послідовно розвиває їх активність і ініціативу, формує навички самоорганізації поведінки та діяльності. Діти намагаються бути схожими на дорослих: програють життєві ситуації, імітують взаємовідносини. Таким чином, через добре організовану ігрову діяльність у дітей виховується самостійність, цілеспрямованість, комунікативні навички, ініціативність.

Література

1. Ушинский К. Д. Избранные педагогические сочинения: в 2 т. Т. 1 / К. Д. Ушинский / под ред. В. Я. Струминского. - М.: Учпедгиз, 1953. - 589 с.
2. Коменский Я. А. Материнская школа / Избр. Пед. соч.: В 2 т. Т. 1. / Я. А. Коменский. - М.: Педагогика, 1982. - 224 - 226 с.
3. Голованова Н. Ф. Социализация и воспитание ребенка. Учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Н. Ф. Голованова. - СПб.: Речь, 2004. - 272 с.

УДК 371.26:004(043)

Вовк Н. А.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА PODCASTS В КЛАССАХ С ПРОФИЛЬНЫМ ОБУЧЕНИЕМ

Внедряемое в настоящее время профильное обучение в старших классах общеобразовательных школ вызывает множество вопросов. Они касаются структуры профилей, принципиальных отличий базовых (общеобразовательных) и профильных

(углублённых) курсов одного и того же предмета, отбора содержания профильного курса, разработки элективных курсов и т.д.

Профильное обучение иностранному языку – это целенаправленная подготовка учащегося к дальнейшей деятельности (учебной или профессиональной), связанной с использованием иностранного языка как объекта будущей профессиональной деятельности либо в качестве средства профессиональной коммуникации. Это не просто глубокое изучение дисциплины, а специальная система мер, нацеливающая школьников на деятельностное применение своих иноязычных знаний и умений, ориентация средствами, в частности, немецкого языка на будущую профессиональную деятельность, карьеру [1].

Целью профильного обучения иностранному языку является достижение уровня развития иноязычной коммуникативной компетенции, который приближается к уровню В2 в терминах Совета Европы. Задачи профильного обучения этому предмету дифференцируются с учётом сферы будущей профессиональной деятельности школьника. При этом специализация может варьироваться в зависимости от профессиональных устремлений школьника: намерения продолжать профильное изучение немецкого языка в лингвистическом или педагогическом вузе; желания использовать немецкий язык как средство изучения другой предметной области; планов использовать немецкий язык в практической деятельности после окончания школы, например, в качестве гида-переводчика, секретаря - референта со знанием иностранного языка и др. [1].

Наиболее наглядно структуру профильного обучения иностранному языку представила И.Л.Бим: Профильный курс (нем менее 6 часов в неделю); Базовый курс (3 часа); Задания на более детальную проработку материалов базового курса (за счет заданий на разносторонний анализ текстов, реферирование, аннотирование и т.д), а также нацеливающие на использование модулей. Дополнительный профессионально-ориентированный материал и соответствующие способы деятельности, содержащиеся в модулях, например: Модуль 1: Немного о языках и науках о языках. Модуль 2: Из истории литературы. Модуль 3: Из истории Германии. 50% - Элективные курсы и 50% - Практика.

Профилизация обучения иностранному языку осуществляется на четырёх уровнях. Углубление изучения языка происходит за счёт: 1) тщательной проработки инвариантного ядра содержания обучения (2 ярус); 2) подключения модулей с дополнительным профильно-ориентированным материалом (соотносящимся с профессиональной направленностью профиля) (3 ярус); 3) привлечения элективных курсов и практик (4 ярус).

На профильном уровне углубляются знания и умения в рамках каждой из составляющих иноязычной коммуникативной компетенции: речевой, языковой, социокультурной, компенсаторной и учебно-познавательной. Углубление происходит за счёт ориентации развития иноязычной коммуникативной компетенции на специализированную область профиля и использования иностранного языка. В частности: расширяется спектр профессионально-ориентированных ситуаций общения; увеличивается объём знаний за счёт профильно-ориентированной лексики и более глубокой проработки грамматического материала; акцент делается на социолингвистической компетенции (умение адекватно понимать/интерпретировать лингвокультурные факты); развитие компенсаторной компетенции осуществляется также в рамках профильно-ориентированных ситуаций общения; развитие специальных учебных умений нацелено в т.ч. на дальнейшее использование иностранного языка в целях продолжения филологического образования [1].

Как пример сайта, использование которого поможет ученикам углубить свои знания языка и отточить свои навыки, можно назвать Podcasts.

Подкастинг (Podcasting) – это искусственно образованное слово, которое состоит из таких понятий как Portable on demand и Narrowcasting. Существует несколько определений, Подкаста: это дневник или блог, который состоит из Аудио- и Видео файлов; это- отдельный аудио файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемая на одном ресурсе Интернета с помощью подписки. [2]. Термин *Podcasting* образован из частей двух слов: «iPod» (фирменное название MP3-плеера фирмы Apple) и «broadcasting», то есть «трансляция» передач. Иными словами, подкастинг - это «радиопрограмма для iPod». Речь идет о регулярно обновляемых сериях аудио- и видеофайлов, на которые вы можете подписаться непосредственно на сервере DW-WORLD.DE или на одной из директорий подкастов, как, например, на iTunes Music Store. [4]

Самыми популярными Подкастами являются:

- ✓ www.podcast.de,
- ✓ www.slowgerman.com.,
- ✓ www.dw.com.,
- ✓ www.radiolingua.com.,
- ✓ <http://www.goethe.de/lrn/prj/gad/deindex.htm> . [5]

Немаловажным плюсом является то, что такие сайты сопоставимы с телевизионными передачами, т.е. аудио или видео файлы можно просматривать неограниченное количество раз и неограниченно по времени. Также удобность таких

сайтов заключается в их практичности: в наше время не возможно не увидеть ученика без планшета или телефона, поэтому зайти на сайт таких программ можно с любого аппарата.

Поскольку не всем ученикам легко дается такой аспект как аудирование, создатели сайта, да и сами пользователи, которые создают свои каналы, к самой звукозаписи или видеозаписи добавляют транскрипцию текста. Это намного облегчает дело, и ученики имеют возможность просмотреть текст как после прослушивания, так и во время. Учащиеся могут сами искать интересующие их темы и предоставлять их в пользование своим одноклассникам, иными словами делать рассылку.

Преимущества использования Подкастов в том, что они есть как по страноведческим темам, так и сферам жизни людей; учащиеся сами развивают свою поисковую компетенцию, находясь в поиске интересных немецкоязычных предложений сайта; использование Подкастов дает ученикам возможность слышать, слушать и понимать разговорный немецкий язык, знакомиться с новыми лексическими единицами, интересными выражениями, и развивать стратегии, которые будут служить для лучшего понимания аудио и видео материалов. К дидактическому Подкасту, который содержит языковые и страноведческие упражнения, можно отнести сайт Slow German www.slowgerman.com. [3]

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что использование Интернет-ресурсов может оказывать положительное воздействие на учеников. Использование Подкастов позволяет создать условия для улучшения социокультурной, языковой и речевой компетенции, улучшить навыки говорения и аудирования, познакомить учеников с реалиями страны, которые были представлены в аутентичных источниках.

Литература

1. Бим И.Л. Профильное обучение иностранным языкам на старшей ступени общеобразовательной школы. Проблемы и перспективы. – М.: Просвещение, 2007.

2. Подкастинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Подкастинг>

3. Rösler D. Deutsch lehren lernen 5. Lernmaterialien und Medien / Dietmar Rösler, Nicola Wurffel // Klett-Langenscheidt. – 2014. – S.192

4. Made for minds [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dw.com/ru/учить-немецкий-с-подкастами/a-2560908>

5. Petyte Poliglot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://petitepolyglot.com/deutsch30/>

НЕФОРМАЛЬНА МИСТЕЦЬКА ОСВІТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ХУДОЖНЬО-ТВОРЧИХ КОЛЕКТИВІВ

Процеси модернізації освіти в Україні спрямовані на реалізацію нової парадигми, основною ідеєю якої є перехід від освіти на все життя до освіти впродовж життя, що зумовлює оновлення підходів до використання різних видів освітньої діяльності особистості: формальної, неформальної й інформальної.

Найбільш суттєві дослідження неформальної та інформальної освіти здійснені в межах розгляду проблем, які стосуються різних аспектів освіти впродовж життя: теоретичних основ андрагогіки (С. Гончаренко, П. Кенді, М. Купер, І. Ліндемен, Л. Лук'янова, М. Ноулз, Б. Спенсер), навчання дорослих (С. Брукфілд, Л. Лук'янова, С. Мерієм, О. Огієнко), навчальних програм для освіти дорослих (Р. Кафарелла, Дж. Мезіров), тенденцій розвитку освіти дорослих (У. Мауч, Л. Сігаєва, Д. Флемінг) тощо. На жаль, питанням надання дорослим неформальної мистецької освіти в межах розгляду цих проблем присвячено незначну кількість досліджень.

Зважаючи на те, що в творчості особливого значення набувають як соціальні так і особисті чинники, участь майбутнього педагога в різноманітних заходах, колективах сприятиме розвитку його музичних, хореографічних, драматичних, літературних, образотворчих здібностей, а також становленню таких якостей особистості як характер, сила волі, винахідливість, пристрасть, досвід, інтелект, інтуїція, уява тощо. Без цих складових не можливо уявити справжнього наставника для молодого покоління.

Запорукою до розв'язання питання творчого розвитку майбутнього викладача може бути доповнення формальної освіти педагогічного університету неформальною. Що ж таке неформальна освіта? В сучасних енциклопедичних виданнях неформальна освіта розглядається як будь-яка освітня діяльність, організована поза формальною освітою. Вона доповнює формальну освіту, забезпечуючи те освоєння умінь і навичок, які необхідні для соціально економічно активного громадянина країни, щоб він зміг інтегруватися в суспільстві й на ринку праці [1].

Метою неформальної мистецької освіти є задоволення соціокультурних і освітніх потреб майбутнього педагога, розвиток здатності жити в сучасному соціумі, зберігаючи індивідуальні особливості, проведення з користю та захопленням вільного часу. Ця мета конкретизується в таких завданнях:

- стимулювання творчої активності особистості;
- гармонізація психоемоційного й фізичного стану студента;

- розвиток неповторної індивідуальності кожного учасника художньо-творчого колективу;
- узагальнення життєвого досвіду, співвідношення його з системою цінностей, які історично склались в державі та сучасному молодіжному середовищі;
- активне й детальне засвоєння різних видів мистецтва, прогнозування можливостей їх використання у професійних ситуаціях;
- виховання почуття національної свідомості студента педагогічного університету;
- нове сприйняття наукового знання з його тенденцією до різноманіття.

Ефективність реалізації неформальної мистецької освіти у вищому педагогічному навчальному закладі визначається її функціями, основними з яких є: функція естетичної соціалізації – підвищення активності майбутнього фахівця в плані формування естетичних смаків, здібностей і потреб; пробудження творчого начала; прагнення й уміння жити та творити за законами Істини, Добра і Краси; ціннісно-орієнтаційна функція – формування світогляду на основі узагальнених та інтерпретованих у мистецтві суспільних подій; розвиток духовності; усвідомлення людини як найвищої цінності; виховання почуття національної свідомості; професійно-евристична функція – поглиблення знань, умінь і навичок для високо результативної педагогічної діяльності; катарсисно-компенсаційна функція – формування внутрішньої гармонії особистості; встановлення психічної рівноваги; збудження почуттів насолоди від творчості, відкриття, гармонії й довершеності; надолуження прогалин художньої освіти; рекреаційна функція – поповнення духовних і фізичних сил майбутнього вчителя при корисному проведенні вільного часу [2].

Взаємодія формальної та неформальної мистецької освіти в підготовці майбутнього викладача збагачує рамки його професійної готовності, яка вирізняється певними особливостями. Так, у формальній освіті традиційно відбуватиметься виховний вплив на особистість, у неформальній в свою чергу здійснюватиметься стимулювання процесів самовизначення, саморозвитку та самовиховання, основи яких закладаються у тій же формальній освіті.

Зміст діяльності творчих колективів неформальної мистецької освіти (на відміну від формальних) не обмежується типовими програмами, отже з'являється можливість проводити заняття, які відповідають запитам сучасної молоді. Взаємодія формальної та неформальної мистецької освіти дає можливість гнучко реагувати на запити й потреби, які в молодих людей швидко змінюються й оволодівати саме тими знаннями й вміннями, які є актуальними в даний час, не чекаючи, доки відповідні теми з'являться в типових

навчальних програмах. У неформальних творчих колективах простіше досягається атмосфера радості, довіри, взаємоповаги, взаєморозуміння, дружби за рахунок наявності спільних думок, уподобань, обдарувань. Окрім того, рівень творчої активності учасників неформальних мистецьких колективів у порівнянні з формальними може виявитися вищим, робота ефективнішою та результативнішою, що підвищить рівень готовності майбутніх викладачів навчальних закладів до педагогічної взаємодії з дітьми [3].

Важливим аспектом розвитку творчості майбутнього викладача є розвиток здатності до художнього сприймання. Так, О.М.Отич пише, що: «Цей особливий вид внутрішньої діяльності спрямований на цілісне осягнення мистецького твору як естетичної цінності, що супроводжується естетичними переживаннями та асоціативними уявленнями» [4, с.131].

Лише педагог, який вміє сприймати мистецький твір, здатний на практиці реалізувати творчий потенціал у формуванні учня.

Неформальна мистецька освітня діяльність студентів гармонізує прагматично орієнтовану професійну підготовку та генетично закладену потребу в креативному розвитку особистості. Крім того, вона доповнює та збагачує освітній рівень студента, формує навички продуктивного (у контексті розвитку) проведення вільного часу. Тобто, неформальна мистецька освіта сприяє зростанню як освітньої діяльності вищого навчального закладу, оскільки формує вміння забезпечувати духовний розвиток особистості, що набуває пріоритетного значення в умовах неперервного навчання.

Література

1. Енциклопедія освіти /Акад. пед. наук України; гол. ред. В.Г. Кремень. – К.: ЮрінкомІнтер, 2008. – 1040 с.
2. Сулаєва Н. В. Неформальна мистецька освіта майбутніх учителів у художньо - творчих колективів: дис. докт. пед. наук: 13.00.04 /Сулаєва Наталія Вікторівна. – Київ, 2014. – 591 с.
3. Сулаєва Н. В. Підготовка вчителя в педагогічному просторі неформальної мистецької освіти: монографія/ Сулаєва Наталія Вікторівна –Полтава, 2013. – 408 с.
- 4.Отич О. М. Мистецтво у розвитку творчої індивідуальності майбутнього педагога професійного навчання: комплекс навчально-методичного забезпечення викладання психолого-педагогічних дисциплін/ О. М.Отич. – Полтава, 2006. – 150 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕССЕ РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В условиях современного развития общества и производства невозможно себе представить мир без информационных ресурсов, не менее значимых, чем материальные, энергетические и трудовые. Современное информационное пространство требует владения компьютером не только в начальной школе, но и в дошкольном детстве. На сегодня информационные технологии значительно расширяют возможности родителей, педагогов и специалистов в сфере раннего обучения. Возможности использования современного компьютера позволяют наиболее полно и успешно реализовать развитие способностей ребенка.

В отличие от обычных технических средств обучения информационно-коммуникационные технологии позволяют не только насытить ребенка большим количеством готовых, строго отобранных, соответствующим образом организованных знаний, но и развивать интеллектуальные, творческие способности, и что очень актуально в раннем детстве - умение самостоятельно приобретать новые знания. Компьютер активно входит в нашу жизнь, становясь необходимым и важным атрибутом не только жизнедеятельности взрослых, но и средством обучения детей. Использование современных компьютеров в работе с детьми дошкольного возраста только начинается. В настоящее время это обусловлено необходимостью значительных перемен в системе дошкольного образования [1].

Способность компьютера воспроизводить информацию одновременно в виде текста, графического изображения, звука, речи, видео, запоминать и с огромной скоростью обрабатывать данные позволяет специалистам создавать для детей новые средства деятельности, которые принципиально отличаются от всех существующих игр и игрушек. Все это предъявляет качественно новые требования и к дошкольному воспитанию - первому звену непрерывного образования, одна из главных задач которого - заложить потенциал обогащенного развития личности ребенка. Поэтому в систему дошкольного воспитания и обучения необходимо внедрять информационные технологии. Практика показывает, что при этом значительно возрастает интерес детей к занятиям, повышается уровень познавательных возможностей. Использование новых непривычных приёмов объяснения и закрепления, тем более в игровой форме, повышает непроизвольное внимание детей, помогает развить произвольное внимание. Информационные технологии обеспечивают личностно-ориентированный подход. Возможности компьютера позволяют увеличить объём предлагаемого для ознакомления материала. Кроме того, у

дошкольников один и тот же программный материал должен повторяться многократно, и большое значение имеет многообразие форм подачи.

Вне занятий компьютерные игры помогают закрепить знания детей; их можно использовать для индивидуальных занятий с детьми, опережающими сверстников в интеллектуальном развитии или отстающих от них; для развития психических способностей, необходимых для интеллектуальной деятельности: восприятия, внимания, памяти, мышления, развития мелкой моторики. Компьютерные программы приучают к самостоятельности, развивают навык самоконтроля. Маленькие дети требуют большей помощи при выполнении заданий и пошагового подтверждения своих действий, а автоматизированный контроль правильности освобождает время педагога для параллельной работы с другими детьми [2].

Использование компьютерных средств обучения также помогает развивать у дошкольников собранность, сосредоточенность, усидчивость, приобщает к сопереживанию. Занятия на компьютере имеют большое значение для развития произвольной моторики пальцев рук. В процессе выполнения компьютерных заданий им необходимо в соответствии с поставленными задачами научиться нажимать пальцами на определенные клавиши, пользоваться манипулятором «мышь». Кроме того, важным моментом подготовки детей к овладению письмом, является формирование и развитие совместной координированной деятельности зрительного и моторного анализаторов, что с успехом достигается на занятиях с использованием компьютера. Возможности компьютера позволяют увеличить объём предлагаемого для ознакомления материала. Яркий светящийся экран привлекает внимание, даёт возможность переключить у детей аудио восприятие на визуальное, анимационные герои вызывают интерес, в результате снимается напряжение [3].

Но на сегодня, к сожалению, существует недостаточное количество хороших компьютерных программ, которые предназначены для детей данного возраста. Специалисты выделяют ряд требований, которым должны удовлетворять развивающие программы для детей: исследовательский характер; легкость для самостоятельных занятий ребенка; развитие широкого спектра навыков и представлений; высокий технический уровень; возрастное соответствие, занимательность. Существующие на рынке обучающие программы для данного возраста можно классифицировать следующим образом: игры для развития памяти, воображения, мышления; «Говорящие» словари иностранных языков с хорошей анимацией; АРТ-студии, простейшие графические редакторы с библиотеками рисунков; игры-путешествия, «бродилки»; простейшие программы по обучению чтению, математике.

Использование таких программ позволяет не только обогащать знания, использовать компьютер для более полного ознакомления с предметами и явлениями, находящимися за пределами собственного опыта ребенка, но и повышать креативность ребенка; умение оперировать символами на экране монитора способствует оптимизации перехода от наглядно-образного к абстрактному мышлению; использование творческих и режиссерских игр создает дополнительную мотивацию при формировании учебной деятельности. Индивидуальная работа с компьютером увеличивает число ситуаций, решить которые ребенок может самостоятельно. Использование мультимедийных презентаций позволяет представить обучающий и развивающий материал как систему ярких опорных образов, наполненных исчерпывающей структурированной информацией в алгоритмическом порядке. В этом случае задействуются различные каналы восприятия, что позволяет заложить информацию не только в фактографическом, но и в ассоциативном виде в память детей. Подача материала в виде мультимедийной презентации сокращает время обучения, высвобождает ресурсы здоровья детей. Использование на занятиях мультимедийных презентаций позволяет построить учебно-воспитательный процесс на основе психологически корректных режимов функционирования внимания, памяти, мыслительной деятельности, гуманизации содержания обучения и педагогических взаимодействий, реконструкции процесса обучения и развития с позиций целостности [4].

Литература

1. Азамова М.Н. Использование информационных компьютерных технологий в процессе развития детей дошкольного возраста / М.Н. Азамова // Молодой ученый. - 2012. - №11. - С. 385-387.
2. Калинина Т.В. Специализация «Новые информационные технологии в дошкольном детстве» / Т.В. Калинина // Управление дошкольным образовательным учреждением. - 2008. - № 6. - С.32.
3. Моторин В.Б. Воспитательные возможности компьютерных игр / В.Б. Моторин // Дошкольное воспитание. – 2000. - № 11. – С.80.
4. Новоселова С.Л., Петку Г.П. Компьютерный мир дошкольника: Научно-методическое издание для воспитателей и психологов ДОУ/ С.Л. Новоселова, Г.П. Петку - М.: Новая школа. 1997. –128с.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ПРОФІЛЬНОМУ КЛАСІ

Сучасна шкільна освіта України зазнає процесів трансформації та модернізації. Країна стає більш відкритою світу, в якому на перше місце має бути поставлена людина, що володіє значно більшою мірою знань, умінь та навичок ніж було раніше. В цьому контексті, іноземна мова займає не останню роль в сучасному суспільстві .

Специфіка сучасної системи освіти полягає в тому, що вона повинна бути здатна не тільки наділити учня знаннями, а й сформувати в нього потребу до безперервного самостійного та творчого підходу до оволодіння новими знаннями, створити умови для відпрацювання умінь і навичок самоосвіти.

У зв'язку з цим, ми можемо сказати, що актуальністю цієї теми є те, що реформа освіти України 2003 року передбачає створення профілізації старшої ступені загальноосвітньої школи, де профільне навчання спрямоване на реалізацію особистісно-орієнтованого навчального процесу і має найбільшою мірою враховувати інтереси, нахили, здібності кожного учня при цьому істотно розширювати можливості вибудовування учнем індивідуальної освітньої траєкторії, яка націлена на розвиток суспільств.

Мета даної роботи висвітлити сучасні методи та форми навчання іноземної мови в профільному класі.

Профіль навчання – це сформований тип підготовки в тій чи іншій області знань в залежності від можливостей і особливостей навчального закладу, а також бажань і потреб учнів, які в ньому навчаються. Саме обраний профіль визначає мету і зміст навчання в даному навчальному закладі.

Профільне навчання іноземної мови, насамперед, це навчання у школах з поглибленим вивченням іноземних мов, в яких учні орієнтовані на мовний профіль з самого початку вивчення іноземної мови і відповідним чином мотивовані.

Орієнтація сучасної школи на гуманізацію процесу освіти та різнобічний розвиток особистості дитини передбачає необхідність гармонійного поєднання власне навчальної діяльності, в рамках якої формуються базові знання, вміння і навички з діяльністю творчої, пов'язаної з розвитком індивідуальних задатків учнів, їх пізнавальної активності[1].

Нестандартний урок – один із найважливіших засобів творчого навчання, він формує в учнів стійкий інтерес до вивчення, знімає напругу, допомагає сформувати навички навчальної діяльності, надає емоційний вплив на дітей, завдяки чому у них

формується міцні, глибокі знання. Особливості нестандартних уроків полягають в прагненні вчителів урізноманітнити життя школяра: викликати інтерес до пізнавального спілкування, до уроку, до школи; задовольнити потребу дитини у розвитку інтелектуальної, мотиваційної, емоційної та інших сфер.

На нестандартних уроках з іноземної мови учні повинні отримувати нестандартні завдання. Нестандартне завдання – поняття дуже широке. Воно включає цілий ряд ознак, які дозволяють відмежувати завдання цього типу від традиційних (стандартних). Головна ознака нестандартних завдань – їх зв'язок із діяльністю, яку в психології називають продуктивною або творчою. Є й інші ознаки:

- самостійний пошук учнями шляхів та варіантів вирішення поставленої навчальної задачі;
- незвичайні умови роботи;
- активне відтворення раніше здобутих знань у незнайомих умовах.

Змістовий блок допускає менший обсяг інформації, однак зумовлює більш глибоке її опрацювання. В процесуальному блоці, здійснюються зовнішні джерела мотивації і самокеруючі механізми особистості, створюються умови для різноманітної діяльності учнів, формується критичне мислення, активізується пізнавальна діяльність [2].

Застосування нетрадиційних форм уроків, зокрема урок-проект – це потужний стимул у навчанні, це різноманітна й сильна мотивація. За допомогою таких уроків набагато активніше й швидше відбувається збудження пізнавального інтересу до вивчення іноземної мови [3].

Так, Ф. В. Фрадкіна, досліджуючи мотиви участі школярів у нестандартних формах навчання, зауважує, що деякі підлітки беруть участь в іграх, щоб реалізувати свої здібності і потенційні можливості, не знаходять виходу в інших видах навчальної діяльності, інші – щоб отримати високу оцінку, треті – щоб показати себе перед колективом, четверті вирішують свої комунікативні проблеми і т. п. [4].

Аналіз педагогічної літератури дозволив виділити декілька десятків типів нестандартних уроків. Їх назви дають деяке уявлення про цілі, завдання, методику проведення таких занять. Перелічимо найбільш поширені типи нестандартних уроків [3].

Вчителями розроблено багато методичних прийомів, нововведень, новаторських підходів до проведення різних форм занять. За формою проведення можна виділити наступні групи нестандартних уроків:

1. Уроки у формі змагань та ігор: конкурс, турнір, естафета (лінгвістичний бій), дуель, КВК, ділова гра, рольова гра, кросворд, вікторина тощо;

2. Уроки, засновані на формах, жанрах і методи роботи, відомих у суспільній практиці: дослідження, винахідництво, аналіз першоджерел, коментарі, мозкова атака, інтерв'ю, репортаж, рецензія;

3. Уроки, засновані на нетрадиційної організації навчального матеріалу: урок мудрості, одкровення, урок-блок;

4. Уроки, що нагадують публічні форми спілкування: прес-конференція, аукціон, бенефіс, мітинг, регламентована дискусія, панорама, телепередача, телеміст, рапорт, діалог, урок-проект;

5. Перенесені в рамках уроку традиційні форми позакласної роботи: КВК, «слідство ведуть знавці», концерт, спектакль, концерт, інсценізація художнього твору, диспут, «посиденьки», «клуб знавців»;

6. Трансформація традиційних способів організації уроку: лекція-парадокс, парний опитування, експрес-опитування, урок-залік (захист оцінки), урок-консультація, захист читацького формуляра, телеурок без телебачення [2].

Підсумовуючи, можна сказати, що нестандартні способи вивчення ІМ – це цікава, незвичайна форма подання матеріалу на занятті. Вона покликана поряд з цілями і завданнями стандартних уроків, розвинути в учня інтерес до самоосвіти, творчості, вміння у нестандартній формі систематизувати матеріал, оригінально мислити і самовиражатися. На таких заняттях учні не просто розповідають повідомлення, а намагаються донести за допомогою яскравих дослідів, газет, презентацій та іншого разом з учителем основний матеріал уроку. Таким чином, вони беруть не тільки активну участь в ході уроку, а й навчаються емоційно переживаючи новий викладений ними матеріал.

Література

1. Бим И.Л. Профильное обучение иностранным языкам на старшей ступени общеобразовательной школы. Проблемы и перспективы. / И.Л. Бим. – М.: Просвещение, 2007. – 168с.

2. Бабанский К.С. Методические основы оптимизации учебно-воспитательного процесса. / Ю.К. Бабанский. - М.: Педагогика, 1995. – 435с.

3. Гальскова Н.Д. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика: учеб. пособие для студентов лингв. ун-тов и фак. ин. яз. высших пед. учеб. заведений / Н.Д. Гальскова, Н.И. Гез. – М.: Издат. Центр «Академия», 2004. – 336 с.

4. Полат Е.С. Метод проектов на уроках иностранного языка / Е.С. Полат // Иностранные языки в школе. - 2002. - № 2-3 - С.3-8.

ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ДОПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ УЧНІВ ПРОФІЛЬНОЇ ШКОЛИ

Значні економічні, політичні та соціальні зміни, які відбуваються в Україні, вимагають ряд адекватних перетворень і в педагогічній діяльності, а саме: необхідність реформування освітнього процесу через входження української освіти до європейського освітнього простору; набуття освітою практичної спрямованості; інноваційний розвиток держави; подолання відірваності знань від реального життя; посилення прикладного аспекту знань; необхідність уміння швидко і легко адаптуватися до умов сьогодення; здатність до креативного мислення та спроможність досягати високих результатів у своїй професійній діяльності. Одним із шляхів, який веде до досягнення цілі, є впровадження в загальноосвітніх закладах профільного навчання, адже профільне навчання може забезпечити інтерес з боку учнів до процесу навчання завдяки врахуванню індивідуальних потреб учнів.

Згідно згалузевою Програмою впровадження профільного навчання в Україні дається таке тлумачення: «профільне навчання - вид диференціації й індивідуалізації навчання, що дає змогу за рахунок змін у структурі, змісті й організації освітнього процесу повніше враховувати інтереси, нахили і здібності учнів, їх можливості, створювати умови для навчання старшокласників відповідно до їхніх освітніх і професійних інтересів і намірів щодо соціального і професійного самовизначення [1]. У той час, допрофільна підготовка учнів набуває наступного тлумачення – це компонент профільного навчання, який здійснюється в основній школі (8–9 класи) і покликаний повною мірою забезпечувати реалізацію інтересів, нахилів і здібностей учнів шляхом відповідних змін у завданнях, змісті й організації процесу навчання.

Дослідивши праці вчених (О. Гулак [2], Н. Бібік [3], Н. Рубахіна [4]), ми дійшли висновку, що профільне навчання спрямоване на формування єдиної життєвої, світоглядної, наукової, культурної та професійної компетентності учнів, що забезпечить їх подальше самовдосконалення та самореалізацію. Більше того, профільне навчання, враховуючи потреби і схильності учнів, коригує спрямованість їх інтересів, орієнтує молодих людей на максимальне пізнання своїх здібностей, можливостей, ресурсів, а також потенціалів і обмежень їх розвитку та застосування. Крім того, профільне навчання стимулює активність молодих людей в плані орієнтації на ринку праці з урахуванням зміни попиту на фахівців різного профілю і прогнозу їх конкуренції за робочі місця.

Одним із видів проведення допрофільної підготовки на заняттях з іноземної мови є застосування подкастів. Подкаст - це мультимедійний файл, схожий на радіо програму,

який викладається в Мережі у вигляді випусків і який можна завантажити з Інтернету і відтворити на будь-якому пристрої – в тому числі і портативному: комп'ютері, телефоні, медіа-плеєрі тощо. (NewOxfordAmericanDictionary) [5].

Доцільність впровадження подкастів на заняттях з іноземної мови в процесі допрофесійної підготовки учнів дозволить вирішити низку завдань, серед яких:

- розвинути особистість учня, розкрити і реалізувати його задатки і здібності;
- підтримати і розвинути мотивацію навчально-пізнавальної і творчої діяльності;
- формувати в учня інтерес до певного профілю (філологічного);
- здійснити профільне навчання загалом;
- вплинути на вибір навчального профілю та подальше професійне навчання і потенційний зв'язок з трудовою (професійною) діяльністю учня;
- забезпечити набуття учнем досвіду самопізнання, самовизначення і самореалізації у процесі здійснення допрофільної підготовки, вибору навчального профілю[1].

Перевагою використання подкастів є і те, що учні здатні за короткий час засвоїти та переробити великий обсяг інформації. Більше того, дослідження впливу зазначеної технології на результати навчання Д.МакКінні, Д. Дика та Е. Лубера [6] показало, що учні, які навчалися за допомогою подкастів, значно перевершували успішність групи учнів, які відвідували традиційні заняття.

Підсумовуючи вищевикладене, можна зробити висновок, що подкасти поряд з іншими ресурсами є невід'ємними технічними засобами навчання іноземної мови, що дозволяють вирішувати комплексні завдання як іншомовної освіти, так і профільного навчання у допрофесійній підготовці учнів, завдяки чому стає можливим формування в учнів інтересу до певного профілю та розвиток навчально-пізнавальної і творчої діяльності учнів.

Література

1.Галузева Програма впровадження профільного навчання 2013 р. (схвалена колегією Міністерства освіти і науки України, протокол № 4/1 від 27.08.2013).

2.Гулак О.А. Профільне навчання як важливий чинник розвитку інноваційного потенціалу особистості учня [Електронний ресурс]. – О.А. Гулак – режим доступу: http://osvita.ua/school/lessons_summary/edu_technology/43456/

3.Бібік Н.М. Проблема профільного навчання в педагогічній теорії і практиці. Профільне навчання: Теорія і практика / Бібік Н.М. // Зб. наук. праць за матер. методолог. семінару АПН України. – К. : Пед. преса, 2006. – С. 23-29.

4.Рубахіна Н.С. Досвід, проблеми та перспективи профільного навчання [Електронний ресурс]. – Н.С. Рубахіна – Режим доступу: http://doslidniks.at.ua/blog/rubakhina_n_s_dosvid_problemi_ta_perspektivi_profilnogo_navchannya/2014-01-05-13

5.NewOxfordAmericanDictionary [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.oxfordreference.com>

6.McKinney, D., Dyck, J. L., &Luber, E. iTunesUniversityandtheClassroom: CanPodcastsReplaceProfessors? // Computers&Education. – 52. – April 2009. - № 3. – P. 617-623.

УДК 371. 032 (043)

Кутепкіна Ю.С.

КОЛЕКТИВ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ВИХОВАННЯ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДИТИНИ

Спираючись на слова В. Франкла, «людина взагалі є людиною тоді та оскільки, коли і оскільки вона як духовне створіння виходить за межі свого тілесного та душевного буття» [1]. Людина називається людиною, тільки за умов існування суспільства. З самого дитинства починається її соціалізація: засвоюються правила та норми поведінки, традиції які притаманні тій середі у якій вона мешкає, тобто засвоює перший соціальний досвід. Наше перше соціальне оточення – це родина. Далі поступово відбувається входження до дитячого колективу у дошкільному навчальному закладі, а пізніше до шкільного учнівського колективу. Саме з цих початкових соціальних інститутів починається розвиток дитини, як особистості, та накопичується досвід спілкування з дітьми та дорослими. Як член суспільства та колективу дитина приймає ті правила та норми, які притаманні тому чи іншому соціальному оточенню [2].

Необхідність розвитку учнівського колективу в умовах цілеспрямованої учбово-виховної роботи, бачили такі видатні педагоги та психологи як: А.С. Макаренко, В.І. Слободчиков, В.О. Сухомлинський, Н.К. Крупська, Й.Г. Песталоцці та інші.

Для розуміння етимології механізмів розвитку особистості, ідея В.І. Слободчикова мала велику значущість. У ній висвітлювався аспект щодо ситуації розвитку, як сукупності передумов та умов, що перетворюються у просторі зв'язку та відношень між його співучасниками. Людина завжди мешкає у певному соціальному просторі, її становлення як особистості відбувається у суспільстві. Особистість не може бути «витагнута» із сукупності відносин між суспільством та індивідом. Побачити унікальність індивіда можливо тільки шляхом порівняння дій конкретного індивіда з подібними діями

інших. У контексті вищезазначених тверджень, важливу роль у розвитку індивіда, у виборі їм цінностей, соціальної позиції і т.д. грає людська суб'єктність. Є необхідність у зазначенні змісту впливовості суспільства на розвиток особистості. По-перше, засвоєння нею культурних та ціннісних орієнтирів суспільства, спираючись на них вона може знайти своє місце у соціальній групі, та зможе корегувати свої духовно-ціннісні схильності. По-друге, соціальне оточення особистості є базою для становлення буття людини.

На початку ХХ століття великим досягненням у розумінні значення колективного виховання учнів зроблено Н.К.Крупською. Вона розробила проблему самоуправління учнів у тодішній школі. Задача самоуправління, за Н.К. Крупською – виховання активного учасника в усьому житті школи. Шкільне самоуправління учнів повинно бути одним із засобів, які допоможуть навчити дітей колективно будувати нове життя[3].

Виховання у колективі складає ряд колізій, вирішення яких сприяє розвитку особистості. Рівень розвитку особистості тягне за собою рівень розвитку колективу. Чим більший розвиток колективу в плані емоційному, інтелектуальному та моральному, тим більше отримує для свого розвитку окрема особистість. Відомо що створення колективу та його виховання можливе у сумісній діяльності, саме на цій основі формується та розвивається особистість. З цього виходить, що для розвитку колективу є необхідним залучення учнів до різної та змістової в соціальному та морально - етичному відношенні діяльності.

Формування колективу - довготривалий процес. Для цього йому необхідно пройти декілька стадій (за А.С.Макаренку). На першій стадії відбувається згуртування колективу. В її контексті велику роль відіграє саме педагог, а колектив для нього виступає як ціль виховних зусиль. На другій посилюється вплив колективу. Тепер актив не тільки підтримує вимоги педагога, а і сам висуває їх до членів колективу. На другій стадії колектив є цілісною системою, де формуються механізми саморегуляції та самоорганізації. Таким чином, колектив є конструктором виховання особистості. Третя стадія характеризується розквітом колективу, де відбувається висування різних вимог один до одного: більш високі вимоги до себе ніж до товаришів. Колектив формує цілісну моральну особистість, тому що на цій стадії досягається рівень стійких поглядів, звичок тощо [4].

На вище перерахованих стадіях учень завдяки засвоєному колективному досвіду встановлює вимоги до самого себе, виконання моральних норм стає його потребою, тому процес виховання перетворюється у процес самовиховання. Відбувається формування традицій, які є формою життя колективу, у якому втілюються норми, обряди та бажання учнів.

Особливо важливим А.С.Макаренко вважав вибір цілі або перспективи. Мова йде про «завтрашню радість», як зазначав педагог. Вона повинна бути зрозумілою кожному вихованцю, усвідомлення та інтеріоризація їм перспективної цілі стає мобілізуючою силою, що допомагає у подоланні труднощів та перешкоджень. У своїй практиці А.С.Макаренко виділив три види перспектив: близьку, середню та далеку. Перша, близька перспектива може існувати на будь-якій стадії розвитку колективу. Це, наприклад, відвідування музею, картинної галереї, театральних виступів тощо. Основною вимогою є те, що учні на цій стадії повинні мати особистий інтерес до сумісної діяльності. Середня перспектива полягає проектуванні колективної події, яке має часові рамки для її здійснення. Прикладом може бути підготовка до літературного вечора, проведення шкільного свята та інше. Остання перспектива – далека – найбільш соціально значна та вимоглива, вона передбачає включення у діяльність та організацію особистісних ресурсів учнів. У ній перехрещуються особистісні та соціально-корисні потреби; колектив залучений до сумісної діяльності за для якої потрібні колективні зусилля[4].

Ще одним з найважливіших аспектів виховання у колективі є суспільна думка. Це дуже ювелірний, сильний та водночас небезпечний інструмент у вихованні особистості. Характер і зміст громадської думки, його зрілість можна виявити тільки спостерігаючи вихованців в реальних умовах життєдіяльності або за допомогою створення ситуацій вільного вибору. Колективною думкою можна відобразити оцінку поведінки, відзначити гідність, тобто вона виступає моральним контролем, або так званою санкцією. Учні таким чином пронизуються відповідальністю за свій колектив.

Колективна думка одночасно має вплив на волю та свідомість учня. Водночас потрібно дуже обережно використовувати такий інструмент, бо іноді колектив може покарати дитину, що може зашкодити її майбутньому. Ще одним важливим пунктом є те, що при винесенні покарання, має велику значущість максимальна справедливість та об'єктивність, колектив на сам перед повинен бути готовий до виправдання покарання, а не навпаки співчувати [2].

Таким чином виховання у колективі повинно мати значущість та якісну результативність для дитини, як суб'єкта соціальних відносин, з послідуною можливістю застосування цього досвіду у майбутньому житті, що сприяє творчому розвитку особистості, її моральності тощо. Особливого значення у соціалізації дитини, набуває розуміння того, що учні повинні бути не тільки суб'єктами виховної, а й соціально-економічної діяльності. Їм потрібно давати можливість приймати участь в соціально-економічному та культурному вдосконаленні суспільства. Спираючись на

вищезазначені твердження, дитина отримує можливість реалізовувати себе як особистість та задовольняти свої потреби.

Література

1. Франкл В.Е. Человек в поисках смысла / В.Е. Франкл - М.: Прогресс, 1990. - 266 с.
2. Слостенин В.А., Исаев И.Ф., Шиянов Е.Н. Педагогика: Учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Слостенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов; Под ред. В.А. Слостенина. - М.: Академия, 2002. - 576 с.
3. Константинов Н.А. Медынский, Е.Н. Шабаева М.Ф. История педагогики / Н.А.Константинов, Е.Н.Медынский, М.Ф.Шабаева - М.: Просвещение, 1982. - 447 с.
4. Макаренко А.С. Педагогические сочинения: В 8-ми т. Т. 1 / А.С. Макаренко; сост.: Л.Ю. Гордин, А.А. Фролов - М.: Педагогика, 1983. - 368 с.

УДК 376.4:371.31(043)

Пожидаєва Г. В.

ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ З УЧНЯМИ У КЛАСАХ КОРЕКЦІЇ

Невстигаючі за загальною шкільною програмою учні були завжди. За даними статистики число учнів початкової школи, які не можуть засвоїти навчальний матеріал за вимогами стандартно ішкільної програми, за останні 20 років зросло у 2-2,5 рази, досягнувши 30%. Значну кількість серед таких учнів займають діти із затримкою психічного розвитку (ЗПР) [1].

Проблема ЗПР є вельми обговорюваною і суперечливою в сучасному суспільстві. Це пов'язано з тим, що таке відхилення в психічному розвитку саме по собі невизначено і може мати дуже велику кількість передумов та причин. ЗПР складне явище, яке вимагає індивідуального підходу до кожного конкретного випадку, пильного і ретельного аналізу.

Щороку збільшується число «класів корекції», або класів вирівнювання, компенсуючого і корекційно-розвиваючого навчання, які створюються з метою забезпечення оптимальних педагогічних умов для учнів, які мають труднощі у навчанні, проблемами у фізичному і нервово-психічному здоров'ї.

Відповіді на питання, яких дітей слід зараховувати до групи ЗПР теж спірні. Зазвичай їх поділяють на дві категорії. Одні вважають, що основні причини ЗПР носять насамперед соціально-педагогічний характер (неблагополучна обстановка в родині, брак спілкування і культурного розвитку, важкі умови життя). Такі діти визначаються як непристосовані, важко навчаємі та педагогічно занедбані. Інші автори пов'язують відставання у розвитку з легкими органічними ураженнями мозку, отриманими у період вагітності або пологів, і відносять сюди дітей з мінімальною мозковою дисфункцією.

Так, К. С. Лебединська, виходячи з етіологічного принципу, розрізняє чотири основні варіанти затримки психічного розвитку: 1) Затримку психічного розвитку конституційного походження (гармонійний психічний і психофізичний інфантилізм). Термін «інфантилізм» був введений Е. Ласегау 1864 році, що означає відносно рівномірну затримку темпу психічного і фізичного розвитку людини. Емоційна сфера цих дітей як би знаходиться на більш ранньому ступені розвитку, відповідаючи психічному складу дитини більш молодшого віку: з яскравістю і жвавістю емоцій, переважанням емоційних реакцій в поведінці, ігрових інтересів, навіюваності і недостатньої самостійності. [2]

2) Затримка психічного розвитку соматогенного походження, яка пов'язана з тривалими тяжкими соматичними захворюваннями в ранньому віці.

3) Затримка психічного розвитку психогенного походження, що пов'язана з несприятливими умовами виховання, які викликають порушення формування особистості дитини. [3]

4) Затримка психічного розвитку церебрально-органічного генезу, що зустрічається найбільш часто. Причинами може бути патологія вагітності та пологів, травми нервової системи в перші роки життя і т.д.

Корекційна навчально-виховна робота являє собою систему педагогічних заходів, спрямованих на подолання або послаблення порушень психофізичного розвитку учнів. Вона є основою для адаптації і соціалізації дітей з ЗПР.

Класи вирівнювання створюються для навчання учнів з затримкою психічного розвитку, у яких при потенційно збережених можливостях інтелектуального розвитку спостерігається слабкість уваги, пам'яті, підвищена виснаженість, емоційна нестабільність, нерозвиненість довільних регуляцій діяльності. Це тимчасовий захід допомоги дитині. По мірі «вирівнювання» учні переводяться в звичайні класи.

Основною метою класів компенсуючого навчання є створення адекватних умов виховання і навчання, що дозволяють попередити дезадаптацію таких учнів в умовах загальноосвітнього закладу. У ці класи приймаються діти групи ризику. Учні цієї групи не мають виражених ознак відхилення у розвитку, у них немає затримки психічного розвитку і розумової відсталості, проте ці діти виявляють низьку працездатність, підвищену стомлюваність і відволікання, імпульсивність, гіперактивність, несформованість навчальної мотивації і пізнавальних інтересів.

Функціональними обов'язками вчителів при цьому є: систематичне поглиблене вивчення учнів для того, щоб виявити їх індивідуальні особливості; визначення напряму розвиваючої роботи; фіксація динаміки розвитку; облік освоєння учнями загальноосвітніх програм.

З такої точки зору корекційна діяльність вчителя це складова частина єдиного педагогічного процесу, де вчитель — його активний учасник. Для реалізації завдання попередити і подолати відхилення у поведінці та розвитку учня під час навчально-виховного процесу вчитель повинен бути не тільки його учасником, але ще і бути професійно, морально, інтелектуально, фізично і психологічно готовим до його здійснення.

Найбільш поширені індивідуальні форми роботи з учнями класів корекції. Перевагами такої роботи є врахування відмінностей, особливостей розвитку кожного учня, рівня сформованості психічних процесів таких, як пам'ять, сприйняття, мислення а також комунікативних якостей. Ефективним методом індивідуальної виховної роботи є стимулювання інтересу учнів до занять мистецтвом: гри на музичних інструментах, вишиванні, малюванні та іншому. Не менш діючим методом індивідуальної форми навчання являється метод поручення — організація регулярного виконання дитиною дій з метою розвитку відповідальності. Слово як виховний засіб особливо точно може бути звернено до свідомості дитини, викликати його роздуми і переживання. За допомогою слова описуються події і явища, формуються поняття, уявлення, власна думка і оцінка того, що відбувається. До такої педагогічної форми роботи можна віднести бесіду, розповідь, дискусію. Така робота повинна бути систематичною, спрямовуватися не лише на проведення бесід з конкретного приводу, а й заздалегідь продуманих профілактичних бесід. Ще одним методом індивідуального навчання є лекція — усний виклад предмета викладачем чи публічне читання на яку –небудь тему. Головною перевагою лекції являються активізація мисленнєвої діяльності та творча співпраця вихователя з учнем.

Отже, система комплексної допомоги учням з ЗПР відображає концепцію корекційно-розвивального навчання в умовах загальноосвітньої школи, в яку входять різні педагогічні форми роботи з учнями.

Література

- 1.Подготовка к школе детей с задержкой психического развития. Книга 1. /Под общей ред. С.Г. Шевченко. - М.: Школьная Пресса, 2003. - 96 с.
- 2.Лебединский В.В. Нарушения психического развития у детей: Учебное пособие/ В.В.Лебединский. – М.: Издательство Московского университета, 1985. - 148 с.
- 3.Лубовский В.И. Специальная психология: Учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений / В.И.Лубовский. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - 464 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФІЛЬНОГО НАВЧАННЯ У СТАРШИХ КЛАСАХ ФІЛОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ

В Україні існує широка мережа навчальних закладів усіх рівнів, в яких, на сьогоднішній день, відбуваються складні процеси, йде перебудова методологічних, навчально-методичних і організаційних засад, що склалися впродовж багатьох попередніх років, засвоюються кращі зразки зарубіжного досвіду. Метою таких змін є, перш за все, орієнтація на учнів, на задоволення їх освітніх потреб.

На сьогодні, у реформуванні середньої освіти в Україні, найактуальнішою проблемою виступає впровадження профільного навчання. Головною метою профільного навчання в школі є забезпечення можливостей для рівного доступу учнівської молоді до здобуття загальноосвітньої профільної та початкової допрофесійної підготовки, неперервної освіти впродовж усього життя, виховання особистості, здатної до самореалізації; спроба сформувати організаційно-функціональну систему інтелектуальної творчої діяльності вчителів та учнів в умовах цього навчання [1, с.5]. Відповідно з цим, враховані такі умови:

- 1) вивчення освітніх потреб і природних нахилів учнів;
- 2) планування перспективи здобуття подальшої освіти випускників;
- 3) підбір якісного кадрового складу педагогічних працівників;
- 4) аналіз стану соціально-культурного середовища;
- 5) створення матеріально-технічної бази;
- 6) здійснення навчально-методичного та нормативного забезпечення навчально-виховного процесу [2,с.45].

Позитивним у профільному навчанні є те, що воно спрямоване на набуття старшокласниками навичок самостійної науково-практичної, дослідницько-пошукової діяльності, розвиток інших інтелектуальних, творчих, психічних, моральних, соціальних якостей, прагнення до саморозвитку та самоосвіти. Профільне навчання реалізує принцип особистісно-орієнтованого навчання, що значно розширює можливості учня у виборі власної освітньої траєкторії. Загальною тенденцією розвитку старшої профільної школи є її орієнтація на широку диференціацію, варіативність, багатопрофільність, інтеграцію загальної і допрофесійної освіти.

Прикладом організації профільного навчання з філологічним спрямуванням є досвід Ліцей-школи № 48 м. Маріуполя. Профільне навчання у 10-11 класах здійснюється за такими напрямками: філологічний, математичний, універсальний. Перед цим, кожному учню пропонується обрати той профіль, який більш відповідає його здібностям, інтересу,

подальшій реалізації, пов'язаної зі вступом до ВНЗ та можливістю опанування майбутньої професії.

Слід відмітити, що профільні предмети вивчаються поглиблено. Особливостями вивчення є: більш глибоке і повне опанування понять, теорій, передбачених стандартами освіти; дотримання системного викладу навчального матеріалу, його логічного упорядкування; застосування активних методів навчання, організація дослідницької, проектної діяльності школярів. Крім того, учні мають можливість поглибити знання відвідавши спецфакультативи з таких навчальних предметів: основи наукових досліджень, англійська мова, основа медичних знань, екологія рідного краю, ділова англійська мова, ділове спілкування, українське ділове мовлення, основи християнської етики, інформатика, ділова активність, економіка і бізнес, основи риторики, основи теорії літератури.

У класах філологічного спрямування вивчення літератури займає одне з центральних місць. Зміст предмету закладено у навчальній програмі, яка постійно удосконалюється і має певні відмінності від програм для звичайних класів, а саме: поглиблене вивчення літератури певних культурно-історичних періодів; певних жанрів, розкриття життєвого і творчого шляху письменників тощо. Відповідно і розширюється спектр форм і методів роботи зі старшокласниками: наприклад, проводяться дискусії «Основні принципи поезики символістів?», літературні вечори «Традиції та новизна у творчості символістів»; пропонуються творчі завдання для школярів у вигляді презентацій, творів-роздумів, есе.

Поглиблене вивчення предмета, крім розширення і поглиблення змісту, сприяє формуванню стійкого пізнавального інтересу до вивчення літератури, розвитку відповідних здібностей і орієнтації на професійну діяльність, де використовуються отримані знання. Глибоке вивчення літератури здійснюється за спеціальними навчальними програмами і підручниками, що побудовані за модульним принципом, тобто, програма з літератури загальноосвітньої школи доповнюється набором модулів, які поглиблюють та розширюють відповідні теми. Тижневе навантаження школярів з вивчення літератури досягає 5-6 годин, у порівнянні зі звичайними класами (3-4 години). Аналіз мотивів вибору учнями профільного навчання показує, що близько 73% учнів керувались при цьому схильністю до вивчення конкретного циклу предметів або віддавали перевагу сильному кадровому потенціалу вчителів.

Спираючись на набутий досвід співпраці Ліцею-школи № 48 з Технічним ліцеєм та Маріупольським державним університетом, педагогічним колективом навчального закладу розроблена Програма профільної підготовки учнів, виконання якої надає змогу створити умови для забезпечення рівного доступу до якісної освіти різним категоріям

школярів у відповідності до їх нахилів і потреб. Науковий супровід навчання у профільному класі з філології передбачає реалізацію завдань дослідницького і творчого характеру: обґрунтування змісту в різних комбінаціях профільного вивчення, розроблення педагогічних технологій на основі застосування активних методів навчання, самостійної навчальної діяльності.

Осмилення продуктивних тенденцій профілізації старшої школи свідчить про необхідність широкого врахування як суспільного контексту функціонування школи, так і індивідуальних потреб і здібностей учнів [3, с.4].

Література

1. Концепція профільного навчання в старшій школі // Освіта України. – 2013. – № 42 - 43. – С. 4-5.
2. Біляк Б., Дуда О. Профільне навчання в загальноосвітніх навчальних закладах / Б. Біляк, О. Дуда // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2003. – № 4. – С. 44-47.
3. Концепція профільного навчання в старшій школі // Освіта України. – 2003. – № 10 -12. – С. 3-4.

УДК 371.1.315(043)

Стрікова Ю. В.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ: НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ

У нашій країні, як і в усьому світі, з різних причин зростає кількість дітей із відхиленнями у розвитку. Останнім часом міжнародна спільнота запропонувала використовувати для дітей, які мають порушення у здоров'ї, термін «діти з особливими потребами», який стосується однаковою мірою як інвалідності у важкій формі, так і середніх за ступенями порушень. До них належать: порушення слуху (глухі, зі зниженим слухом), порушення зору (сліпі, зі зниженим зором), порушення мовлення, порушення опорно-рухового апарату ЦЦП), розумова відсталість, затримка психічного розвитку [4].

Нині ми є свідками цивілізаційних змін у всіх сферах суспільного життя. Відбувається певна еволюція свідомості, а також і ставлення до осіб, що мають ті чи інші порушення психофізичного розвитку, до проблем їхнього «входження» в суспільство. Тому, вкрай актуальним є вивчення питань освіти, охорони здоров'я, соціального забезпечення дітей з особливими потребами.

Відзначимо, що з ратифікацією у 2009 р. Конвенції про права інвалідів, зокрема в системі освіти, в Україні розпочато системну роботу щодо особливостей доступу до освіти дітей з особливими освітніми потребами, зокрема дітей-інвалідів. Постановою Кабінету Міністрів від 15 серпня 2011 року № 872 «Про затвердження Порядку організації

інклюзивного навчання у загальноосвітніх навчальних закладах» визначено організаційно-правові засади впровадження інклюзивного навчання дітей з особливими потребами. Міністерством освіти і науки України розроблено понад 25 нормативних документів з питання впровадження інклюзивної освіти. Але цей процес гальмується відсутністю дієвих положень та норм про освіту осіб з особливими потребами в чинному законодавстві [3, с. 7].

Нині одним із пріоритетних напрямів державної політики у галузі освіти є сприяння у реалізації прав на рівний доступ до якісної освіти дітей з особливими потребами, чисельність яких, на жаль, невпинно зростає і сягає (за даними ПМПК) понад 11 % дитячого населення України. Стратегічними державними орієнтирами при цьому є Конвенція ООН про права інвалідів, ратифікована Україною у 2008 р., Конвенція ООН про права дитини, Всесвітня декларація про забезпечення виживання, захисту та розвитку Право на освіту громадян України, у тому числі й дітей з особливими потребами, закріплено в законах «Про освіту» (1991, 1996 рр.), «Про загальну середню освіту» (1999 р.), якими визначено право всіх громадян на безкоштовну освіту в державних навчальних закладах незалежно від стану здоров'я; створення умов для навчання відповідно до здібностей та інтересів. У законах України «Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» (1991 р.), «Про державні соціальні стандарти та державні соціальні гарантії» (2000 р.), «Про охорону дитинства» (2001 р.), «Про соціальні послуги» (2003 р.), «Про реабілітацію інвалідів в Україні» (2006 р.) регламентовано надання освітніх, медичних, соціальних послуг особам з обмеженими можливостями здоров'я, зокрема дітям з особливими потребами [6, с. 3].

Зазначені законодавчі документи передбачають створення умов для здобуття ними якісної освіти, а саме: забезпечення доступності та безоплатності різних форм високоякісної освіти в державних і комунальних навчальних закладах; формування мережі навчальних закладів, здатних забезпечувати високоякісні освітні послуги, – створення дошкільних навчальних закладів різних типів, профілів та форм власності; оптимізацію структури загальноосвітніх навчальних закладів для однозмінного, профільного, екстернатного і дистанційного навчання та позашкільних навчальних закладів [1, с. 21].

Однією з основних задач педагога ставлять започаткування профільного навчання для таких дітей як у межах навчального закладу, так і в окремих групах.

У спеціальних загальноосвітніх навчальних закладах для дітей з особливими освітніми потребами робочі навчальні плани складаються з наступних рівнів:

- 1) I рівень (підготовчий, 1–4 класи): за Типовими навчальними планами спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів для дітей, які потребують

корекції фізичного та (або) розумового 32 розвитку (початкова школа), затвердженими наказом МОН України від 28.01.2014 № 80 (зі змінами, внесеними наказами МОН України від 11.02.2014 № 133 та від 15.07.2014 № 828);

- 2) II рівень (5–7 класи): за Типовими навчальними планами спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів II ступеня для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, затвердженими наказом МОН України від 22.04.2014 № 504 (зі змінами, внесеними наказом МОН України від 11.06.2014 № 701);
- 3) III рівень (8–10 класи): за Типовими навчальними планами спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів II ступеня для дітей, які потребують корекції фізичного та (або) розумового розвитку, затвердженими наказом МОН України від 09.04.2015 № 416 «Про внесення змін до наказу Міністерства освіти і науки України від 26.08.2008 № 778;
- 4) IV рівень (11–12 класи): за Типовими навчальними планами спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів, затвердженими наказом МОН України від 12.02.2015 № 134 [5].

Під час складання робочих навчальних планів для спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів для дітей з особливими освітніми потребами дозволяється перерозподіл до 15 % навчального часу, визначеного інваріантною частиною Типових навчальних планів. У середині освітньої галузі перерозподіл здійснюється за погодженням із відповідним органом управління освітою, між галузями – за погодженням із Міністерством освіти і науки України [2, с. 32].

Таким чином, ми бачимо, що в нашій країні існує досить обґрунтована і чітко зазначена законодавством база для впровадження та реалізації профільного навчання для дітей з обмеженими можливостями. Тож можемо використовувати її та втілювати на практиці й вимагати того самого від державних органів.

Література

1. Засенко В., Колупаєва А. Діти з особливими потребами: пріоритетні напрями державної політики в Україні в галузі освіти, соціального захисту й охорони здоров'я / В. Засенко, А. Колупаєва // Особлива дитина: навчання та виховання– 2014. - №3.-С.20-29
2. Колупаєва А.А., Савчук Л. О. Діти з особливими освітніми проблемами та організація їх навчання / А. А. Колупаєва, Л.О.Савчук. – К.: Видавнича група «ОТОПОЛ», 2011. – 274 с.
3. Конвенція про права інвалідів. Вид. офіц. тимчас. – Київ, 2007. – 15 с.

4. Організація навчання дітей с особливими освітніми потребами. Методичні рекомендації [Електронний ресурс]. Режим доступу :

<http://inclusive.ostriv.in.ua/publication/code-45DC7FCFE495F/list-291552A0F27>

5. Про навчальні плани та програми для спеціальних загальноосвітніх навчальних закладів на 2014/2015 навчальний рік: додаток. – Київ, 2014. – 20 с.

6. Профільна школа : метод. рекоменд. / В. В. Стойкова. – Миколаїв, 2016. – 35 с.

УДК 378.22(043)

Ткаченко Т. А.

ПОРТФОЛІО ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ

Провідною відзнакою розвинених країн світу, починаючи з 80-х рр. ХХ ст., є становлення на шлях освітніх реформ, спрямованих на забезпечення сталого соціально-економічного розвитку. Суттєвих змін у цьому зазнала і система освіти України, що пов'язано, перш за все, зі зростанням попиту на високоінтелектуальні, професійні кадри для галузей освіти, економіки, права. Підвищення ролі освіти у сталому розвитку України стимулювало вдосконаленню процесів управління цією галуззю, відповідно змінилися і вимоги до керівників сфери освіти, які, у першу чергу, мають забезпечувати якісне надання освітніх послуг всім верствам населення. У цих умовах суттєво зростає роль професійної підготовки керівних кадрів за магістерськими програмами. У зв'язку з цим великого значення набуває пошук шляхів розв'язання зазначеної проблеми на нормативно-правовому, теоретико-методологічному і технологічному рівнях.

Питанням підготовки фахівців у вищій школі присвячені праці таких вчених як: В.Андрущенко, К.Астахова, М.Бакум, І.Бобрусь, І.Булах, О.Глузман, С.Гончаренко, Н.Гресь, В.Гриньова, Л.Гур'є, М.Дудка, В.Євдокимов, С.Золотухіна, С.Запрягаєв та ін. Серед зарубіжних фахівців питання організації і змісту навчання за магістерськими програмами вивчали М.Бранс, Б.Брукер, Е.Вендраміні, Г.Еней, Ж.Жабе, Т.Желюк, В.Клюєв, Б.Коннотон, К.Міке, Г.Назі, В.Паттін, А.Хохлов та ін. У роботах дослідники порушують тільки окремі питання професійної підготовки керівних кадрів в умовах магістратури. Виходячи з реального соціально-економічного та соціокультурного аспектів суспільного розвитку слід поглибити вивчення питань теоретико-методологічного обґрунтування підходів до реформування системи професійної підготовки керівних кадрів у галузі освіти.

У дослідженні В.Е.Лунячек зазначено, що в умовах запровадження в Україні дворівневої системи навчання у вищій школі наукові пошуки щодо професійної підготовки керівних кадрів для сфери освіти в умовах магістратури знаходяться у стадії

становлення. Проблематика поліпшення професійної підготовки керівних кадрів пов'язується із системою підвищення кваліфікації, а не навчанням у магістратурі вищого навчального закладу; професійна підготовка фахівців у системі вищої освіти відбувається на основі традиційної, культурологічної, особистісно-орієнтованої, компетентнісної та інноваційної моделей.

На основі вивчення зарубіжного досвіду В.Е.Лунячком з'ясовано, що не існує універсального підходу до підготовки керівних кадрів для сфери освіти в умовах магістратури у зв'язку зі специфікою кожної конкретної країни. Разом з тим мають місце певні аналогії. Так, у більшості країн однією з умов вступу до магістратури є наявність певного стажу роботи. Крім того, наявність магістерського ступеня є обов'язковою умовою обіймання керівної посади. У багатьох вищих навчальних закладах країн, що досліджувалися В.Е. Лунячком, у навчальному плані магістратури є ціла низка навчальних дисциплін, що формують схожі компетенції.

Значна увага надається індивідуалізації навчання та її практичній складовій. Загальною тенденцією є увага до питань незалежного оцінювання навчальних досягнень студентів. Основним підходом у процесі професійної підготовки керівних кадрів в умовах магістратури є компетентнісний. Компетентнісний підхід, заснований на компетенціях, відноситься до ключових методологічних інструментів реалізації цілей Болонського процесу [1].

Як відзначає Б. В. Бабенко, методика оцінювання випускників програм із підготовки магістрів значною мірою може варіюватися залежно від навчального плану, який було затверджено на базі того чи іншого вищого навчального закладу. Це означає, що кожен університет або коледж, який займається підготовкою фахівців, може самостійно розробляти та впроваджувати свої власні методи оцінювання учасників програм. Професійний інтерес викликає досвід роботи з цього напрямку університету штату Південна Кароліна. У процесі розробки підготовчої програми запропоновано наступні характерні риси системи оцінювання випускників та практикуючих директорів шкіл. Система оцінювання:

- 1) підпорядковується професійним стандартам, пріоритетам штату у даній сфері, вимогам щодо виконання професійних обов'язків та місцевих потреб;
- 2) має за мету – оцінку рівня виконання професійних обов'язків та сприяти особистісному та професійному розвитку;
- 3) розглядає артефакти (продукти професійної діяльності), що відповідають політиці штату або законодавчим нормам (план розвитку школи, план індивідуального розвитку тощо);

4) використовує різноманітні джерела інформації;

5) має за основу виконання професійних обов'язків та потребує доказів щодо професійної діяльності та її подальшого впливу на школу;

6) диференціює рівні виконання професійних обов'язків, що надає можливість об'єктивно визначити чи потребує учасник програми (або практикуючих керівник школи) додаткового подальшого навчання, або його/її рівень готовності до виконання професійних обов'язків на посаді керівника навчального закладу є адекватним вимогам Національним Стандартам, вимогам штату або округу.

Докази щодо професійного розвитку надаються особисто людиною, яку оцінюють, та співпадають із загальною спрямованістю теперішньої або майбутньої професійної діяльності у ролі директора школи [2].

Найпоширенішими формами оцінювання готовності до виконання професійних обов'язків майбутніх фахівців є іспит, інтерв'ю та укладання портфоліо. Досвід багатьох фахівців вказує на те, що портфоліо може бути корисним і для спеціалістів з формальною кваліфікацією, які виявляють бажання переглянути свої професійні навички і створити індивідуальний план професійного розвитку.

Концепція технології «Портфоліо» ґрунтується на трьох наукових підходах:

- компетентнісний, який передбачає оцінювання діяльності педагога за результатами реалізації основних професійних функцій та компетенцій;

- діяльнісний, який визначає оцінку результатів і професійної компетентності педагогів за виконання основних видів діяльності: навчальної, виховної, конструктивної, оціночної, здоров'язберігаючої, методичної, інноваційної, комунікативної;

- системний, який забезпечує оцінку рівня професійних досягнень педагога за сукупністю експертних процедур: структурний аналіз, який сприяє виявленню системоутворюючих зв'язків, визначенню внутрішньої організації портфоліо; функціональний аналіз, який дозволяє розкрити функції портфоліо в цілому та окремих його компонентів [3].

Портфоліо, в свою чергу, у програмах із підготовки магістрів, може виступати не тільки інструментом оцінювання готовності майбутніх фахівців до професійною діяльності, але й набути подальшого використання під час просування кар'єрними сходами. Портфоліо являє собою потужний засіб, який віддзеркалює академічний і професійний досвід, надає виразну картину щодо переконань, вмінь та навичок фахівця.

Література

1. Луначек В. Е. Теоретико-методологічні засади професійної підготовки керівних кадрів в умовах магістратури до управління якістю освіти : автореф. дис. на здобуття наук.

ступеня докт. пед. наук : спец. 13.00.04 «теорія і методика професійної освіти» / Лученяк Вадим Едуардович – Харків, 2012. – 40 с.

2. Бабенко Б. В. Професійні компетенції керівника школи як орієнтир для підготовки магістрів з адміністрування шкіл у США / Б. В. Бабенко // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Пед. науки. - 2009. - Вип. 146. - С. 14-17.

3. Васильченко Л.В. Технологія портфоліо в освіті / Л.В. Васильченко // Організація науково-методичної роботи в школі: педагогічне проектування; робота шкільних методичних об'єднань; освітній моніторинг. – Х. : Вид. група «Основа», 2009. – С. 97–105.

УДК 371.013

Чубарова В. І.

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Сучасне життя постійно змінюється, задає нові тенденції та нові умови розвитку. Педагогічна освіта у центрі подій шукає шляхи вдосконалення модернізації, підготовки та майстерності майбутніх педагогів. Формування активної професійної позиції, технологічної і функціональної компетентності, цілісного досвіду педагогічної діяльності на данному етапі є пріоритетом розвитку освіти нашої країни. Кожна педагогічна епоха породила своє покоління технологій, на даний час впровадження у навчальний процес інноваційних технологій є визначальною рисою сучасної освіти.

У педагогіці поняття «інноваційна діяльність» розглядається як цілеспрямована педагогічна діяльність, заснована на осмисленні власного педагогічного досвіду за допомогою порівняння і вивчення навчально-виховного процесу з метою досягнення більш високих результатів, отримання нового знання, впровадження нової педагогічної практики. Як зазначають О. Гнездилова, В. Гуров, І. Дичківська та ін, сутність інноваційної діяльності відбиває не лише особливості процесу оновлення, внесення нових елементів у традиційну систему освітньої практики, а й органічно включає в себе характеристику індивідуального стилю діяльності педагога-новатора. Інноваційна діяльність передбачає вищий ступінь педагогічної творчості, педагогічне винахідництво нового в педагогічній практиці, що спрямоване на формування творчої особистості, враховує соціально-економічні та політичні зміни в суспільстві й проявляється в визначенні мети, завдань, а також змісту і технологій інноваційного навчання [1].

Професійна орієнтованість на інноваційну діяльність зосереджується під час навчання у вищому навчальному закладі. Цей період, коли майбутній педагог особливо чутливий до складних проблем освіти, складних педагогічних ситуацій, вважають сприятливими для розвитку мотиваційно-ціннісного ставлення до педагогічних інновацій.

Підготовка сучасного педагога, здатного впроваджувати ідеї особистісно-орієнтованої освіти, оригінально вирішувати актуальні навчально-виховні та соціокультурні проблеми, вимагає особливої організації його практичної та мислительної діяльності [2].

Успішність інноваційної діяльності передбачає, що педагог усвідомлює практичну значущість різних інновацій у системі освіти не лише на професійному, а й на особистісному рівні. Однак включення педагога в інноваційний процес часто відбувається спонтанно, без урахування його професійної та особистісної готовності до інноваційної діяльності. До того ж педагогічні інновації, як і будь-які інші нововведення, породжують проблеми, пов'язані з необхідністю поєднання інноваційних програм з державними програмами виховання і навчання, співіснування різних педагогічних концепцій. Український педагог-науковець І. П. Підласий зазначав, що вчитель у лабіринті заплутаних дій на кожному кроці потрапляє в теоретичну безвихідь і завали, спотикається через суперечливі методичні настанови, змушений обходити адміністративні ями.

Включення педагога в інноваційну діяльність може бути наслідком дії різноманітних чинників: – невдоволеність методиками, результатами особистої праці; – освоєння нових знань, особливо у суміжних сферах; – осмислення і якісно нове бачення особистої життєвої місії, іноді – творче осяяння, яке, як правило, є результатом тривалого пошуку й аналізу здобутого на цьому шляху.

Інноваційна діяльність педагога передбачає дотримання таких принципів:

1. Принцип інтеграції освіти. Вимагає уваги до кожної дитини як особистості, орієнтації на формування громадянина з високими інтелектуальними, моральними, фізичними якостями.

2. Принцип диференціації та індивідуалізації освіти. Потребує забезпечення умов для розвитку здібностей кожного вихованця. максимальний розвиток здібностей дитини, незалежно від соціально-економічного та суспільного статусу її сім'ї, статі, національності, віросповідання.

3. Принцип демократизації освіти. Передбачає створення передумов розвитку активності, ініціативи, творчості учнів і вчителів, залучення громадськості в управлінні школою. Здійснення цих принципів передбачає зміну характеру освітньої системи, змісту, методів, форм, технологій навчання й виховання. Метою освіти за таких умов є вільний розвиток індивідуальних здібностей, мотивів, особистісних цінностей різнобічної, творчої особистості [3].

Здатність нетрадиційно вирішувати актуальні для особистісно-орієнтованої освіти проблеми є показником готовності до інноваційної діяльності професійно спрямованої

особистості педагога. Провідними підходами до формування готовності майбутніх учителів до інноваційної педагогічної діяльності визначено:

- особистісний підхід передбачає ставлення педагога до вихованця як до особистості, як до самосвідомого відповідального суб'єкта власного розвитку і як до суб'єкта виховної взаємодії;

- діяльнісний підхід ґрунтується на визначенні діяльності основою, засобом і вирішальною умовою розвитку особистості. Він передбачає активізацію навчального процесу, зміну відношення тих, кого навчають і переведення їх у позицію суб'єкта пізнання.

- діалогічний підхід «виходить з того, що сутність людини значно багатша, різноманітніша і складніша за її діяльність. Діалогічний підхід заснований на вірі в позитивний потенціал людини, в її необмежені творчі здібності до постійного розвитку і самовдосконалення»

- акмеологічний підхід, який досліджує людину як суб'єкта навчальної, професійної, творчої діяльності, зорієнтований на те, що вершин професіоналізму кожен досягає сам. Одним із важливих питань, які вивчає акмеологія, є співвідношення професіоналізму та творчості [4].

Серед основних проблем, що пов'язані із засвоєнням педагогічних нововведень, відносяться: нерозробленість механізму реалізації педагогічної інновації в конкретному навчальному закладі, відсутність необхідного навчально-методичного забезпечення, недостатня поінформованість вчителів з проблем організації і проведення інноваційної діяльності, відсутність сертифікованих критеріїв оцінки ефективності даної роботи, велике навантаження педагогів навчальною та іншими видами діяльності, обмеженість ресурсів й інші [2].

Інноваційна діяльність педагога в загальноосвітній і професійній підготовці на даний час виросла з предмета наукових дискусій в найбільш перспективний напрямок реальної активізації навчального процесу у сучасному світі. Об'єктивне з'ясування рівня сформованої готовності майбутнього педагога до інноваційної діяльності дає можливість спланувати роботу з розвитку його інноваційного потенціалу, який є важливим компонентом структурних професійних якостей сучасного педагога. Орієнтований на інноваційну діяльність майбутній педагог інтенсивно оволодіває новими технологіями та розкриває свій творчий потенціал, що несе великий вклад у розвиток сучасної освіти.

Література

1. Бойко Ю. Інноваційна діяльність учителя як складова його педагогічного досвіду / Ю. Бойко // Дидаскал. Упровадження інновацій як чинник єдності педагогічної теорії та освітньої практики. - 2013. - № 13. - С. 159-162.

2. Бартків О. Готовність педагога до інноваційної професійної діяльності / Бартків О. // Проблеми підготовки сучасного вчителя: Збірник наукових праць УДПУ імені Павла Тичини – Умань: ПП Жовтий О.О., - 2010. - Випуск 1. - С. 52-58.

3. Сиротенко Г.О Інноваційна діяльність педагога: від теорії до успіху/ Г.О Сиротинко // Інформаційно- методичний збірник. – Полтава: ПОППО, 2006. - С. 8-12.

4. Будас Ю.О. Формування готовності майбутніх учителів до інноваційної педагогічної діяльності засобами ділової гри / Ю. О. Будас // Збірник наукових праць УДПУ імені Павла Тичини – Умань: РВЦ «Софія», 2009. -Ч.1.- С.43-51.

УДК 371.214.43.018.51(043)

Шуба О. А.

ПРОФІЛЬНЕ НАВЧАННЯ В СІЛЬСЬКІЙ ШКОЛІ

Освіта є одним з найважливіших компонентів життя сучасної розвиненої людини, адже умовами існування в суспільстві є відтворення та передача знань, умінь та навичок наступним поколінням. Освіта також забезпечує підготовку дітей та молоді до життя, готує їх до вирішення економічних, соціальних, культурних проблем, що стоять перед людством у будь-які часи.

У сучасному світі освіта – складне і багатоманітне суспільне явище, сфера передачі, засвоєння і перероблення знань і соціального досвіду. Освіта інтегрує різні види навчальної і виховної діяльності, їх зміст в єдину соціальну систему, орієнтує їх на соціальне замовлення, на соціальні потреби людства. Серед соціальних інститутів суспільства сучасної цивілізації освіта займає одну з провідних позицій [2].

Структура освіти в сучасній Україні представлена наступними ступенями:

- дошкільна (ясла, ясла - садки, дитячі садки, ясла - садки компенсуючого типу, будинки дитини тощо);
- загальна середня освіта (середня загальноосвітня школа, що складається з трьох ступенів: перший (початкова школа), другий (основна школа), третій (старша школа);
- Професійно - технічна освіта (професійно - технічне училище, професійно - художнє училище, професійне училище соціальної реабілітації, училище - агрофірма, училище - завод тощо);
- вища освіта (технікум або училище, коледж, інститут, консерваторія, академія, університет.);

- післядипломна освіта (інститути або центри підвищення кваліфікації, перепідготовки, вдосконалення; навчально-курсіві комбінати тощо) ;

- аспірантура;

- докторантура;

- самоосвіта (бібліотеки, центри, клуби, теле-, радіо-навчальні програми тощо).

Ступені навчання, що наведені вище, мають свої особливості, проблеми. Однак найбільшій увазі потребує профільне навчання, особливо в сільській школі, що входить до складу загального середньої освіти.

Згідно з концепцією профільного навчання в старшій школі, метою введення такого типу навчальної діяльності є: забезпечення умов для якісної освіти старшокласників у відповідності з їхніми індивідуальними нахилами, можливостями, здібностями і потребами, забезпечення професійної орієнтації учнів на майбутню діяльність, яка користується попитом на ринку праці, встановлення наступності між загальною середньою і професійною освітою, забезпечення можливостей постійного духовного самовдосконалення особистості, формування інтелектуального та культурного потенціалу як найвищої цінності нації [3].

Останні зміни в системі освіти зробили доступним та реальним право вибору свого шляху в освітньому просторі (ми говоримо про профільне навчання). Але, нажаль, здебільшого це стосується лише міст. Ситуація в сільських навчальних закладах інша, бо зміни в освіті тут відбуваються за певних умов та за наявності можливостей, а не тому, що це потрібно в сучасній тенденції освіти.

Профільне навчання в сільській школі потребує уваги та допомоги, адже воно має багато проблем, що заважають повноцінному функціонуванню цього типу навчання. Найбільш поширеними серед них дослідники Богославець Г.І. та Шиян Н.І., виділяють такі: орієнтація на сільськогосподарський профіль, кадрове забезпечення, мала наповнюваність класів.

В своєму дослідженні Шиян Н.І. говорить про те, що більшість сільських шкіл зорієнтовані безпосередньо на підготовку кадрів для роботи у сфері сільського господарства. Серед них багато шкіл сільської місцевості орієнтуються на технологічний напрям, готуючи у школі водіїв, трактористів, інших спеціалістів сільськогосподарського виробництва. Але через соціально-економічні та політичні зміни навіть робітники такого профілю мають бути добре підготовані до роботи з сучасними складними механізмами.

Наступною проблемою, яка виникає у профільному навчанні в сільському навчальному закладі, це кадрове забезпечення, тому що профільна школа вимагає особливого підходу. Учитель має бути не просто висококваліфікованим фахівцем своєї

справи, а й має забезпечувати варіативність, практичну орієнтацію освітнього процесу із застосуванням інтерактивних компонентів. Нажаль, вчителі сільської школи дуже часто не мають можливості відвідувати курси підвищення кваліфікації, або через погану матеріально-технічну базу не можуть реалізувати процес профільного навчання в повному обсязі.

Мала наповнюваність класів є однією з проблем, яка заважає реалізації профільного навчання. Така ситуація склалась через зниження народжуваності дітей в Україні. Саме тому, школи, де є профільне навчання, мають один, у кращому випадку два профілі навчання, однак це не допоможе задовольнити освітні запити всіх школярів.

Як ми бачимо, сучасна система освіти України орієнтується на формування всебічно розвиненої особистості, яка в рамках освітнього процесу здобуде необхідні знання, та зможе реалізувати себе в житті.

Запровадження профільного навчання – перший крок на шляху до самореалізації учня. Такий тип навчання покликаний задовольнити освітні потреби дитини та розвинути важливі якості для професійного зростання. Але, нажаль, учням сільських шкіл задля закладення основ своїх професійних навичок доводиться долати багато проблем, які перед ними виростають під час реалізації профільного навчання. Такими проблемами є недостатня кадрова підготовка, переважна орієнтація на сільськогосподарський профіль та інші.

Література

1. Богославець Г. І. Профільне навчання старшокласників – складові вибору. Ч.ІІ. [Електронний ресурс] /Г. І. Богославець – Режим доступу до ресурсу: <http://www.library.ippro.com.ua>.

2. Остапенко О.В. Місце і роль освіти у сучасному світі [Електронний ресурс] / О. В. Остапенко – Режим доступу до ресурсу: http://ua-referat.com/Місце_і_роль_освіти_у_сучасному_світі.

3. Про затвердження Концепції профільного навчання у старшій школі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://osvita.ua/legislation/Ser_osv/37784/.

4. Шиян Н. І. Профільне навчання у загальноосвітній школі сільської місцевості: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Н. І. Шиян – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/soc_gum/pednauk/2008_1/338.pdf.

ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ПРОФІЛЬНИХ КЛАСАХ

Профілізація школи — один з пріоритетів модернізації освіти. Основою всіх перетворень має стати реальне знання потенційних можливостей дітей, прогнозування потреб і моделей розвитку особистостей. Саме на цьому ґрунтується перехід на профільну школу, що створює значно кращі умови для диференційованого навчання через широке використання курсів за вибором, факультативів. Це забезпечує сприятливі умови для врахування індивідуальних особливостей, інтересів і потреб учнів, для формування у школярів орієнтації на той чи інший вид майбутньої професійної діяльності [1, с. 8].

Реалії сьогодення переконливо свідчать, що здобуття якісної освіти та престижної роботи неможливе без знання іноземної мови. Саме тому, для ефективнішого впровадження профільного навчання з іноземних мов у навчальний процес ми вважаємо доцільним повністю використати додаткові години, виділені на поглиблене вивчення предметів, спецкурсів, факультативні, індивідуальні та групові заняття, реалізуючи їх з використанням новітніх комп'ютерних технологій WEB 2.0, а саме навчальних блогів.

Аналіз досліджень за останнє десятиліття навчання іноземних мов у профільній школі стало предметом інтенсивних досліджень вітчизняних і зарубіжних педагогів. Багато напрацювань у цій галузі пропонують російські методисти І.Л. Бім, М.Л. Вайсбурд, Н. П. Грачова, Л.А. Мілованова, А.В. Щепілова та ін. У своїх публікаціях вони розглядають питання передумов, цілей, принципів, змісту, форм, методів і технологій навчання іноземних мов у профільних класах. Результати їх наукових пошуків лягли в основу концепції і програм для навчання іноземних мов у російській профільній школі. Вимоги щодо розроблення авторських програм і курсів з іноземних мов у системі профільного навчання описані у працях О.Г. Полякова, В.В. Сафоновой, П.В. Сисоева, О.М. Соколовой.

В Україні це питання також набуло актуальності і є предметом досліджень окремих науковців (Н.П. Басай, Т.К. Полонська та ін.). Водночас існує багато наукових праць, присвячених проблемі використання блогів при вивченні іноземної мови. Дослідження за цією темою проводять не тільки зарубіжні науковці (К. Кенеді, Дж. Блох, Л. Кросбі, Ч. Лоу, Т. Уіл'ямс, С. Доунс), а й вітчизняні автори, такі як А.В. Філатова, П.В. Сисоев, М.Н. Євстигнєєв, Т.Ю. Павел'єва, М. Ю. Кадемія, О. В. Шестопалюк, В. М. Кобися, М. В. Андрєєва та інші. У дослідженнях з'ясувалися дидактичні властивості й функції блог-технології, особливості використання, переваги та недоліки їхнього застосування в освітньому процесі тощо. Проте проблема використання можливостей блог-технології

при вивченні іноземної мови у профільній школі залишається недостатньо висвітленою.

Існує низка загальних рекомендацій щодо ефективної організації навчальної роботи з іноземних мов в профільних класах. За допомогою блогів, вчитель має можливість дистанційно проводити профорієнтаційну роботу з учнями (анкетування, тести) з метою найбільш раннього вибору учнями галузі майбутньої професійної діяльності, пропонувати різноманітні ситуації спілкування у блогах, які повинні поповнюватися ситуаціями професійного спілкування, а також розробляти у блозі профільні тексти, які повинні спрямовуватись на здобуття змістової інформації в межах обраного профілю (в лексичний мінімум необхідно внести частину найбільш уживаної лексики з профільних текстів, в тому числі терміни із відповідних обраному профілю сфер спілкування). У блозі з іноземної мови профільного класу рекомендується використовувати доступні країнознавчі матеріали; опиратися на вивчену тематику навчального плану, узагальнюючи та розширюючи її, враховуючи інтереси учнів. Наприклад, говорячи про країну, мову якої ми вивчаємо, доцільно доповнювати знання учнів новими фактами з її історії та культури; ставити проблеми, які дають змогу порівняти культуру країни, мову якої вивчаємо, з культурою України; повторювати та систематизувати засвоєний лексико-граматичний матеріал, підключаючи до нього новий. Лексико-граматичний запас учнів поповнюється за рахунок мовних явищ, які є типовими для літературних, публіцистичних, функціональних текстів; вчитель повинен побудувати навчальну діяльність учнів у блозі так, щоб вона відповідала формуванню головного – комунікативних мовленнєвих компетенцій, підвищувала мотивацію та пізнавальний інтерес учнів[2, с. 22].

Перед тим, як почати роботу у початковому блозі, вчитель і учні профільного класу мають пройти деякі етапи навчання письма. На дотекстовому етапі учні повинні обговорити і сформулювати тему повідомлення або розглянути зразки типових повідомлень різних видів та стилів, створених носіями мови у блогах. Далі, на цьому ж етапі, слід здійснити пошук інформації (індивідуально і в групах). Це може бути також прикладами листів або оголошень іноземною мовою (німецькою), але підготовлені вже не вчителем, а учнями. На текстовому етапі учні вже повинні створити свій текст (тип тексту обирається вчителем), а вчитель, у свою чергу, повинен прокоментувати й відредагувати написане учнем повідомлення. На післятекстовому етапі вчитель повинен оцінити повідомлення учня. Тільки після цього, вчитель і учні можуть розпочати процес навчання у блозі.

Отже, сучасна концепція викладання іноземних мов в профільній школі базується на комунікативному підході. Окрім того, вміння учнів в говорінні, аудіюванні, читанні та

письмі систематично розвиваються за допомогою широкого набору реалістичних видів навчальних завдань, які забезпечують максимум практичних можливостей для використання мови, що вивчається. Цей підхід вимагає відкритої атмосфери співпраці й активної участі учнів в процесі їх навчання на уроці [3, с. 16]. Одним із засобів, який відповідає усім цим вимогам при вивченні іноземної мови у профільному класі є використання блог-технології. Тому, з метою ефективного впровадження даної технології рекомендується вчителю підтримувати вчасний зворотній зв'язок і робити аналіз результатів навчальної діяльності. Метою такої підтримки, на нашу думку, є створення умов для посиленої активності учнів через творчі завдання (лист, твір-роздум, тощо). Ми вважаємо, що саме якість співпраці може слугувати показником успіху освітньої взаємодії засобами блог-технології [4, с. 89].

Література

1. Концепція профільного навчання в старшій школі // Інформ. зб. МОН України. – № 27. – 2003. – С. 3-15.
2. Редько В. Г. Комунікативно-діяльнісна, культурологічна і професійно орієнтована парадигма змісту іншомовної освіти старшокласників / В. Г. Редько // Іноземні мови в навчальних закладах – К., 2011. – №4. – С.22-23.
3. Варзацька Л. О. Інтерактивні технології в системі особистісно-зорієнтованої освіти / Л. О. Варзацька, Л. М. Кратасюк // Дивослово. – 2006. – № 4. – С. 15-25.
4. Müller S. Mit digitalen Medien den Schulalltag optimieren: 66 praktische Ideen für Selbstorganisation und Unterricht / S. Müller. – Verlag an der Ruhr, 2012. – 152 S.

СЕКЦІЯ

РОСІЙСЬКА ФІЛОЛОГІЯ ТА ПЕРЕКЛАД

УДК 801.1

Аношкина С. А.

КОНЦЕПТЫ «ДОЛЯ» И «СУДЬБА» В УКРАИНСКОЙ И РУССКОЙ ЛЕКСИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

В русской и украинской языковых картинах мира вполне достаточно и логико-семантических, и лингвокультурных, и, соответственно, собственно языковых оснований для выделения рассматриваемого в работе концепта. В пользу этого свидетельствует и история данных языков, и современные словари, и текстовые факты. Украинский концепт «доля» и русский концепт «судьба» генетически образует мощное семантико-

экспрессивное «силовое поле», буквально пронизывающее и устное народное творчество, и идиостилевые системы многих художников слова и авторов, работавших в иных, чем художественная литература, сферах.

В современном языкознании отсутствует системное описание данного концепта, что и определяет актуальность нашего исследования. Целью данной работы является исследование механизма демифологизации украинского концепта «доля» и русского концепта «судьба» и его речевой репрезентации в украинских и русских лексических системах. Задачи: сопоставить слова «понятие» и «концепт», выявить их отличия; дать определение понятию «базовый концепт»; определить статус концепта «судьба» и его место в концептосфере русского и украинского языков; рассмотреть формы вербализации концепта (в слове, словосочетании, в устойчивых словосочетаниях, в тексте). Для достижения цели и решения поставленных научно-исследовательских задач мы использовали следующие методы: наблюдение, описание, сопоставление, систематизация и обобщение.

Принято считать, что исследования концепта современным языкознанием ведется в следующих направлениях: определение концепта и концептосферы, сопоставление семантической модели главных мировоззренческих понятий. Проблемам концепта посвящены работы А. Г. Лисицина, Р. М. Фрумкиной, Д. С. Лихачева, Ю. С. Степанова, А. Д. Шмелева и многих других ученых. Этими исследователями поднимается ряд вопросов, в частности – о структуре и реальности концептов, об их содержании, о методе анализа, об именах концептов, о возможностях и пределах концептуального объяснения языковых фактов, о реальности толкования эмоциональных концептов, о необходимости семантических примитивов и т. д.

В ходе анализа современных научных теорий выделяют следующие типы концептов:

- концепты мировоззрения;
- эмоциональные концепты;
- концепты текста;
- концепты художественного мышления;
- концепты культуры.

В нашем исследовании мы рассматриваем данные концепты в пределах лексических систем русского и украинского языков.

На основе синтеза всех статей в толковых словарях русского языка, посвященных понятию «судьба» (Д. Н. Ушакова, Т. Ф. Ефремова, В. В. Лопатина, С. И. Ожегова,

А. П. Евгеньевой), нам удалось выявить основные значения представленной лексики в языковом сознании представителей русской культуры:

- некая воображаемая сила, которая определяет события в жизни человека: *над кемстряслось, над тем и сбылось; кому вынется, тому сбудется, не минуется;*
- сила, которая исходит от Бога, определяет жизнь человека. Это провидение: *суда божия на добром коне не объехать; пущен корабль на воду; сдан богу в руки;*
- случайность: *так жребий выпал родиться под счастливой звездой;*
- история существования чего-либо. Синоним к лексеме «жизнь»: *судьба человечества.*

Основные значения лексики «доля» в языковом сознании представителей украинской культуры:

- хід подій, збіг обставин, напрям життєвого шляху, що ніби не залежать від бажання, волі людини: *як бачите, доля закинула мене аж у Крим;*
- умови життя; життєвий шлях і те, що на ньому виникає: *Катерина міцно з'єднала свою долю з Антоною долею ;*
- стан, у якому перебуває або перебуватиме що-небудь; майбутнє чогось: *як можна було не хвилюватись, знаючи, що тут вирішується доля урожаю;*
- частина чого-небудь: *маленька зірочка горіла в небі, пливла над селом, на якусь долю секунди притухаючи, щоб потім спалахнути з новою силою;*
- належна комусь частина; право на участь у чому-небудь, на володіння частиною чого-небудь; пай: *праці в школі хоч небагато було на мою долю, — була вона не цікава, а тяжка;*
- частина розміру музичного такту: *такт — це відрізок музичного твору, що починається з сильної долі;*
- у старій російській системі мір — одиниця маси (ваги), що дорівнює 44,435 мг.

В українській лексемі «доля» не всі словарні значення соотнесені з поняттям «судьба», а тільки перші три лексико-семантичних варіанта. Лексико-семантичні варіанти з значенням «частина» знаходяться з ними в відносинах омонимії.

Ми можемо зробити висновок про різновекторність і неоднозначність розуміння поняття «судьба» на протязі розвитку людства. В понятті «судьба» об'єднані дві ключові ідеї російської культури: ідея непередсказуваності майбутнього і неконтрольованості відбуваються подій. В залежності від періоду в історії к явленню «судьба» застосовувалися різні поняття, вкладався певний зміст, який був актуальний і характерний для певної епохи. Представлення про долю належить

к наиболее коренным категориям культуры, которые образуют глубинную основу системы ценностей, определяется человеческим этносом, коллективом. Концепт «судьба» присутствует не только в мифологических, религиозных, философских и этических системах. Он составляет ядро национального и индивидуального сознания. *Это понятие принадлежит к числу тех, которые выражают в языковой форме представления людей об активно действующих началах жизни, таинственных, неизбежных.*

Литература

1. Лисицин А. Г. Анализ концепта «свобода – воля – вольность» в русском языке / А. Г. Лисицин. – М., 1995. – 259 с.
2. Розенталь Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М.: Просвещение, 1985. – 399 с.
3. Аничков И. Е. Труды по языкознанию / И. Е. Аничков. – СПб., 1997. – 510 с.
4. Апресян Ю. Д. Лексическая семантика / Ю. Д. Апресян. – М., 1974.
5. Головащук С. І. Російсько-український словник сталих словосполучень / С. І. Головащук. – К.: Наукова думка, 2001.
6. Мордвилко А. П. Очерки по русской фразеологии / А. П. Мордвилко. – М., 1964.
7. Нелюбин Л. Л. Очерки по введению в языкознание / Л. Л. Нелюбин. – М., 2001.
8. Федоров А. В. Основы общей теории перевода / А. В. Федоров. – М., 1983.
9. Шанский М. Н. Фразеология современного русского языка / М. Н. Шанский. – М., 1969.
10. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1969. – 698 с.
11. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка / В. И. Даль. – М.: ТЕРРА, 1995. – 688 с.
12. Золотова Г. А. Синтаксический словарь: Репертуар элементарных единиц русского синтаксиса / Г. А. Золотарева. – М.: Наука, 1998. – 440 с.

УДК 811.161.1-119(043)

Гнибеда Т. С.

ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ

Фразеологизмы являются одним из способов развития и обогащения каждого языка. В отличие от любых метафоричных слов они намного ярче создают образность и эмоциональность, отражают национальное своеобразие языка. У каждого народа свое образное мышление, поэтому фразеологизмы в разных языках отличаются своими особенностями и спецификой. Фразеологизмы, по Ф.И. Буслаеву, – своеобразные

микромиры, они содержат в себе «и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам» [1, 52]. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации. В языке воплощено все ценностное содержание культуры любого народа, он способствует сохранению общего запаса культурных ценностей. Язык, культура и национальный менталитет имеют органическую связь. Лингвистика всегда стремилась выявить механизмы взаимодействия этих систем, что привело к возникновению такой дисциплины как лингвокультурология. Основная цель лингвокультурологического направления во фразеологии заключается в выявлении способов и средств воплощения «языка» культуры в содержание фразеологизмов. Фразеологизм – это объект лингвистики, однако лингвокультурологический аспект его исследования позволяет понять своеобразие фразеологизма как языкового знака и описать участие фразеологии в категоризации концептосферы культуры, информационной базы мышления.

Данная работа посвящена изучению лингвокультурологического аспекта фразеологизмов русского, украинского и польского языков. Лингвокультурология как направление во фразеологии и в современной лингвистике в целом переживает стадию своего становления: предмет ее исследования, базовые понятия, теоретические принципы и научные методы, – все это образует круг вопросов, требующих всестороннего осмысления. Но существует уже немало трудов ученых, работающих в этой сфере: Н.Ф. Алефиренко, В.В. Воробьева, Е.И. Зиновьевой, В.А. Масловой, Г.В. Токарева, А.Т. Хроленко, В.Н. Телии и многих других.

Таким образом, объектом исследования являются фразеологические фонды русского, украинского и польского языков, предметом – фразеологизмы русского, украинского и польского языков как транслятологическая категория. Фразеологические единицы в этих языках весьма многочисленны и разнообразны.

Цель работы – рассмотрение фразеологии русского, украинского и польского языков в лингвокультурологическом аспекте, во взаимодействии двух систем – языка и культуры.

Термин «лингвокультурология» появился в последнее десятилетие в связи с работами фразеологической школы, возглавляемой В.Н. Телия, работами Ю.С. Степанова, А.Д. Арутюновой, В.В. Воробьева, В.М. Шаклеина, В.А. Масловой и других исследователей. Если культурология исследует самосознание человека по отношению к природе, обществу, истории, искусству и другим сферам его социального и культурного бытия, а языкознание рассматривает мировоззрение, которое отображается и фиксируется в языке в виде ментальных моделей языковой картины мира, то лингвокультурология

имеет своим предметом и язык и культуру, находящиеся во взаимодействии [1, 12]. Лингвокультурология – это новая исследовательская парадигма движения научно-культурной мысли о языке и культуре. Она возникла на «пересечении» ряда смежных наук (культурологии, лингвострановедения, этнолингвистики, социоллингвистики), с которыми тесно взаимодействует. Но по сравнению с ними лингвокультурология имеет свою специфику и свой особый, «интегративный» аспект изучения проблемы «язык и культура». В настоящее время ее теоретическая и методологическая база находятся на стадии становления, так как среди ученых нет единого мнения ни относительно статуса данной области знания, ни относительно предмета и лингвокультурологических методов исследования. О лингвокультурологии, несмотря на ее «молодость», писали много. В.А. Маслова дает ей такое определение: «Лингвокультурология – это наука, возникающая на стыке лингвистики и культурологии и исследующая проявления культуры народа, которые отразились и закрепились в языке» [2, 8]. Лингвокультурология изучает те языковые единицы, в которых наиболее ярко отразились и закрепились проявления культуры. Одними из таких единиц являются фразеологизмы. Это наиболее «представительные» единицы культурологи. В их внутренней форме находятся элементы национально-культурного плана. В.Н. Телия пишет, что фразеологический состав языка – это «зеркало, в котором лингвокультурная общность идентифицирует свое национальное самосознание» [3, 33], именно фразеологизмы как бы навязывают носителям языка особое видение мира, ситуации. Фразеологические фонды любого языка содержат в себе огромную культурную информацию, народную мудрость, опыт, эмоциональность и оценку. Ю.М. Лотман говорил, что воспроизведение фразеологизма обусловлено его культурной функцией – он является средством хранения и передачи культурной информации о человеке и мире; фразеологизм пришел в язык из культуры, которая так осуществляет память о себе.

Реальная картина мира (окружающая действительность человека) в процессе познавательной деятельности народа своеобразно отражается в его языке. Это своеобразное видение мира – языковая картина мира. И именно фразеологизмы играют особую роль в ее создании, так как образная природа их целостного значения тесно связана с фоновыми знаниями носителей языка, с их жизненным опытом, культурно-историческими традициями. Средством воплощения культурно-национальной специфики фразеологизмов является образное основание, внутренняя форма фразеологизма, образная гештальт-структура (часто включающая в себя культурно маркированные компоненты, обозначающие «культурные» реалии). Способом же указания на культурно-национальную специфику является «интерпретация образного основания в знаковом культурно-

национальном «пространстве» данного языкового сообщества» [4, 215]. Фразеологизмы прямо (в денотате) или опосредованно (через соотнесенность ассоциативно-образного основания с эталонами, символами, стереотипами национальной культуры) несут в себе культурную информацию о мире, социуме. Поэтому фразеологические единицы – своего рода «кладезь премудрости» народа, сохраняющий и воспроизводящий его менталитет, его культуру от поколения к поколению.

Литература

1. Маслова В.А. Лингвокультурология : [учебное пособие] / В.А. Маслова. – М. : Academia, 2001. – 204 с.
2. Маслова В.А. Введение в лингвокультурологию : [учебное пособие] / В.А. Маслова. – М. : Наследие, 1997. – 206 с.
3. Мокиенко В.М. Загадки русской фразеологии / В.М. Мокиенко. – М. : Высшая школа, 1990. – 156 с.
4. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М. : Школа «Языки русской культуры», 1996. – 288 с.

УДК 811.161.1'27(043)

Прелова К. Н.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КОНЦЕПТА «ВОДКА» В РУССКОМ И ПОЛЬСКОМ ЯЗЫКОЗНАНИИ

Для объяснения внутренних процессов языкового сознания человека в когнитивной лингвистике используется термин «концепт». Данный термин потребовался когнитивистам для того, чтобы объединить множество разнообразных единиц ментального словаря неким родовым понятием, отвечающим представлению о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессах мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира в виде некоторых «квантов» знания.

Е.С. Кубрякова понимает концепт как «оперативную содержательную единицу памяти, концептуальной системы, всей картины мира, отраженной в человеческой психике» [2, 90].

Некоторые ученые интерпретируют концепты как единицы мышления, а не памяти, отталкиваясь от того, что основное назначение концептов – обеспечение процесса мышления. З.Д. Попова и И.А. Стернин, например, определяют концепт как дискретное ментальное образование, являющееся базовой единицей мыслительного кода человека, обладающее относительно упорядоченной внутренней структурой, представляющее собой

результат познавательной деятельности личности и общества и несущее комплексную, энциклопедическую информацию об отражаемом предмете или явлении, об интерпретации данной информации общественным сознанием и отношении общественного сознания к данному явлению или предмету [3, 34].

Близко к данному пониманию концепта, предложенное М.В. Пименовой: «Концепт – это некое представление о фрагменте мира или части такого фрагмента, имеющее сложную структуру, выраженную разными группами признаков, реализуемых разнообразными языковыми способами и средствами. Концептуальный признак объективируется в закрепленной и свободной формах сочетаний соответствующих языковых единиц – репрезентантов концепта. Концепт отражает категориальные и ценностные характеристики знаний о некоторых фрагментах мира. В структуре концепта отображаются признаки, функционально значимые для соответствующей культуры. Полное описание того или иного концепта возможно только при исследовании наиболее полного набора средств его выражения» [1, 10].

На сегодняшний день не существует единой теории, четко определяющей структуру концепта. Однако все лингвисты, разрабатывающие проблемы концептуализации знаний, отмечают, что концепт имеет определенную структуру. Данная структура носит нежесткий характер. Это связано с активной динамической ролью концепта в процессе мышления – он все время функционирует, актуализируется в разных своих составных частях и аспектах, соединяется с другими концептами и отталкивается от них.

В работах З.Д. Поповой и И.А. Стернина «Когнитивная лингвистика» [3] и «Очерки по когнитивной лингвистике» [4] представлена полевая модель структуры концепта. Данная модель дает наиболее полное представление о структуре концепта. Подобно полевой модели значения слова (архисема в ядре, дифференциальные семы на ближней периферии, скрытые семы на дальней периферии), ученые предположили, что и концепт имеет многокомпонентную и многослойную организацию, которая может быть выявлена через анализ языковых средств ее репрезентации.

Согласно Е.Ф. Тарасову, языковое сознание исследуется через овнешняющие его содержание языковые средства, к которым относятся отдельные лексемы, словосочетания, фразеологизмы, тексты, ассоциативные поля и ассоциативные тезаурусы как совокупность этих полей [5, 3].

Ассоциативное поле моделируется в результате проведенного свободного ассоциативного эксперимента из вербальных реакций информантов на определенное слово-стимул. Данное поле представляет собой языковой материал, овнешняющий

языковое сознание, а его анализ позволяет выявить содержание и структуру концептуализируемого предмета или явления как единицы языкового сознания.

Представляется интересным рассмотреть когнитивные признаки и смысловой объем концепта «водка» в языковом сознании носителей русского и польского языков.

Литература

1. Введение в когнитивную лингвистику: [учебное пособие / З.Д. Попова, И.А. Стернин, В.И. Карасик, Е.А. Пименов; отв. ред. М.В. Пименова]. – Кемерово : Кузбассвузиздат, 2005. – 220 с. – (Серия «Концептуальные исследования». Вып. 4).

2. Краткий словарь когнитивных терминов / [Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков; под общ. ред. Е.С. Кубряковой]. – М. : Филологический фак-т МГУ, 1996. – 245 с.

3. Попова З.Д. Когнитивная лингвистика: [учебное пособие] / З.Д. Попова, И.А. Стернин; Федеральное агентство по образованию, Воронежский гос. ун-т. – М. : АСТ : Восток-Запад, 2010. – 320 с. – (Лингвистика и межкультурная коммуникация).

4. Попова З.Д. Очерки по когнитивной лингвистике / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж : Истоки, 2001. – 191 с.

5. Тарасов Е.Ф. Языковое сознание – перспективы исследования (предисловие) / Е.Ф. Тарасов // Языковое сознание : содержание и функционирование : XIII Международный симпозиум по психолингвистике и теории коммуникации : [тезисы докладов, 1-3 июня 2000 г., Москва / гл. ред. Е.Ф. Тарасов]. – М.: Институт языкознания РАН и МГЛУ, 2000. – С. 3-4.

УДК 81'255.4:316.772.4

Загрубская Э. В.

ПРОБЛЕМА БУКВАЛИЗМА И ВОЛЬНОСТИ ПРИ ПЕРЕВОДЕ РОМАНА Л.Н.ТОЛСТОГО «ВОСКРЕСЕНИЕ» НА УКРАИНСКИЙ ЯЗЫК

Перевод – явление многоаспектное, в теории которого принято выделять две основные тенденции: «буквализм» и «вольность», поочередно сменяющие друг друга исторически. Грамматический буквализм является частым явлением, приводящем не только к нарушению норм языка перевода, но и к различным искажениям в передаче смысла оригинала.

Если при переводе доминантой является стремление сохранить функции текста и его содержание, то при невозможности сохранения структуры приходится применять переводческие трансформации. При этом важно придерживаться «золотой середины», так как излишне радикальные трансформации называются вольностями, а неприменение трансформации там, где она необходима, соответственно, приводит к буквализму.

Для художественного перевода характерна особая связь между художественным образом и языковой категорией, на основе которой он образуется. Вместе с образностью художественную литературу от других произведений отличает свойство, которое можно назвать его смысловым содержанием. Это свойство важно для переводчика, так как он вкладывает в смысл слов то, что заставляет читателей напрягать воображение, чувствовать самое главное в тексте [2, 279].

Проблема художественного перевода – соотношение того, что желал донести читателю автор и того, что перевел переводчик. Художественный перевод обусловлен не только объективными факторами, но и субъективными. Ни один перевод не может быть абсолютно точным, так как каждый язык отличается своим составом, в нем просто может не быть таких слов, которые бы точно отразили то, что хотел выразить автор, что неизбежно приводит к потере определенного объема информации на языке перевода. Главным фактором художественного перевода является личность переводчика, его желание показать или не показать все особенности оригинала.

Еще одной проблемой художественного перевода, ни в чем не уступающей предыдущей, можно считать отсутствие точности и адекватности.

Характерной чертой художественного перевода является ярко выраженная национальная окрашенность содержания и формы, довольно значимая для читателя. Важным также является и время написания произведения.

В нашем исследовании мы рассматриваем перевод на украинский язык романа «Воскресение» В. Симовичем, относящийся к незаурядным событиям украинской культурной жизни конца XIX - начала XX в. Работа В. Симовича как переводчика, организация работы редакционной коллегии газеты «Буковина», на страницах которой печатался перевод, позволили читателям приобщиться к литературному процессу того времени. В истории украинского перевода появление «Воскресения» стало важной страницей, удостоверяющей активную деятельность в общественно-культурной жизни Буковины ученых и художников. Для изучения истории нормирования украинского литературного языка и его западного образца перевод романа Л. Н. Толстого составляет важный источник исследований.

Развитие украинского литературного языка в конце XIX - начале XX в. происходило в условиях национально-культурного подъема и острых дискуссий относительно источников дальнейшего развития. Перевод выполнял не только информационную функцию, а прежде всего – функцию нациообразующую, то есть «делал возможным прямое общение украинской культуры с иностранной литературой и помогал утверждать

идею возможности прямых культурных связей между украинцами и иностранцами»[3,9-10].

В переводе В. Симовича, как правило, сохранен оригинальный текст Л. Н. Толстого. Лексический состав русского языка в основном был понятен для переводчика. В тех случаях, когда слова и выражения, которые существовали в русском языке и обозначали отдельное понятие, не имели соответствий в украинском языке, переводчик пытался их найти.

По мнению И. Карпенко, одним из недостатков перевода В. Симовича является слишком вольная трактовка и введения лишних слов, выражений, отдельных предложений «от себя», снижающих художественное значение произведения и не передающих надлежащим образом созданного автором художественного образа. По нашим наблюдениям, В. Симович передавал содержание отдельных словосочетаний и оборотов довольно полно, хотя и не всегда держался принципа буквальности. Например, русское выражение «стоять на земле» в предложении «Будут брать деньги за то, чтоб стоят на земле» В. Симович переводит официальным оборотом: «право користування землею».

В. Симович сложные и громоздкие предложения разбил на несколько предложений, что, по мнению исследовательницы, снижало качество перевода и привело к потере специфики манеры письма Л. Н. Толстого и «ослабило силу художественного мастерства» [1, 182-183].

С другой стороны, В. Симович сохраняет средства связности текста – повторяет фразу «так само» в начале каждого предложения. К тому же, заботится об органичной для украинского языка форме глагольного выражения и тонко передает содержание оригинала.

Во многих случаях западноукраинские слова органично вплетались в текст перевода В. Симович. Большинство упущений касались неточного употребления лексем, что было связано прежде всего с недостаточным знанием значений слов. Например, выражение «комната со сводами» В. Симович переводит как «кімната з фіранками».

Важная особенность перевода В. Симовича – передача содержания оригинального произведения средствами украинского языка с учетом общей семантики текста, а не дословным его воспроизведением. Украинский перевод романа «Воскресение» следует рассматривать как значительное событие историко-литературной, культурной жизни Буковины начала XX в. Указанные случаи словоупотребления обозначили основные тенденции и общие закономерности при переводе романа Л. Толстого «Возрождение» в

исполнении В. Симовича. Синтаксис перевода, как и перевод в целом, заслуживает того, чтобы стать предметом отдельного исследования.

Литература

1. Карпенко И. А. Украинский перевод романа Л. Н. Толстого «Воскресение» на Буковине / И.А.Карпенко // Ученые записки Черновицкого государственного университета. Лев Толстой на Буковине: Юбилейный сборник (1910 – 1960). – Черновцы, 1961. – Т. 28. – Вып. 16: Серия филологических наук. – С. 175–184.
2. Федоров А.В. Основы общей теории перевода (лингвистические проблемы) / А. В. Федоров – М.: Издательский дом «ФИЛОЛОГИЯ ТРИ»; СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. – 347 с.
3. Стріха М. Український художній переклад: між літературою і націтворенням / М. Стріха. – К.: Факт – Наш час. – 2006. – 344 с.
4. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода) / Л. С. Бархударов – М., «Международ. отношения», 1975. – 240 с.
5. Влахов С. Непереводимое в переводе / С. Влахов, С. Флорин. – М.: Международные отношения, 1986. – 362 с.
6. Гарбовский Н. К. Теория перевода / Н.К. Гарбовский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – 544 с.
7. Москаленко М. Нарис з історії українського перекладу / Михайло Москаленко // Всесвіт. – 2006. – № 11 – 12. – С. 160 – 174.
8. Сдобников В. В. Теория перевода. Учебник для переводческих факультетов и факультетов иностранных языков / В. В. Сдобников, О. В. Петрова. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 448 с.
9. Толстой Л. Н. Відроджене / Переклад з російської В. Сімовича / Л. Толстой // Буковина (Чернівці). – 1900. – Ч. 1 – 154.

УДК 82.09

Мясоедова М. В.

СЕТЕРАТУРА: НОВЫЙ ВИТОК РАЗВИТИЯ ЛИТЕРАТУРНОГО ТВОРЧЕСТВА ИЛИ УТРАЧЕННЫЕ ТЕКСТЫ?

В 90-х годах XX столетия появляется Рунет (русскоязычный интернет или российская часть сети интернет), который сначала медленно, но с каждым годом всё стремительней распространяется и завоёвывает влияние в странах СНГ. На рубеже 2001-2002 годов произошла популяризация языка программирования php, что привело к созданию множества сайтов, в том числе, и литературной направленности. Примерно в это

же время начинаются дискуссии о сетевой литературе, которую принято сокращенно называть сетературой.

На сегодняшний день термин «сетература» имеет два определения: в широком смысле – любой текст, помещенный в сети; в узком смысле – текст, помещенный в сети таким образом, что перенос его на бумагу невозможен или сопряжен со значительными потерями [1].

Следует отметить, что возможности, которые предоставляет сетевая среда, делают ее идеальным местом для интерактивных жанров литературы. Современный тип информационной культуры, использование компьютерных технологий позволили читателю принимать участие в создании произведения: изменять, дополнять и всячески трансформировать текст. Т.е. интерактивное произведение – это то, которое подразумевает актуальное временное воздействие, когда произведение «оживает» только в процессе взаимодействия с ним. Вместе с тем происходит своего рода переориентация ценностей с законченного текста на процесс его создания, игру автора и читателя. Учитывая этот факт можно говорить об интерактивном медиа-искусстве, которое сочетает классические художественные приемы и техническую составляющую реализации идей писателей.

Сетераторы (авторы сетературы) используют всевозможные технические средства для создания произведений, что влечет за собой появление огромного количества уникальных жанров, среди которых: гипертекстовый роман, интерактивное стихосложение, виртуальный театр и т.д.. Для удобства классификации произведений сетературы учредители литературного конкурса «Тенёта» (<http://teneta.rinet.ru>) установили 3 основные категории произведений онлайн-литературы:

- гипертекстовая литература;
- мультимедийная литература;
- динамическая литература.

Не сложно догадаться, что основной особенностью **гипертекстовой литературы** является наличие гиперссылок. Они могут изменять структуру текста, представляя его системой, состоящей из множества фрагментов, последовательность чтения которых выбирает сам читатель [2]. Пример такого использования гиперссылок находим в произведении Михаила Сухотина «Как говорят поэты». Произведение представляет собой стихотворение, дополненное комментариями автора, который после каждого отрывка предлагает читателю перейти на ту, или иную страницу.

Помимо создания лабиринта из самого произведения, гиперссылки позволяют автору вплетать в свой текст чужие слова, отрывки из произведений, что принципиально меняет статус исконного текста [2]. Так в романе «День ллойгора» писателей под никами Линда Гад и Сомнамбулист Чезаре мы находим вплетение текстов из гостевых книг, страниц людей в соцсетях, заметок, статей, гипертексты, которые уводят всё дальше от оригинального произведения, и даже ссылки на заведомо несуществующие страницы. Такой подход позволяет:

- избавиться от ссылок в тексте, выводя справочную информацию на экран;
- дополнить текст работами других людей, которые согласны или не согласны с мыслями автора;
- познакомить читателя с реально существующими или вымышленными личностями (настоящие или специально созданные для антуража страницы в социальных сетях);
- подтвердить мысль автора и т.д.

Не смотря на перспективы, которые открывает перед литературой гипертекст, на данном этапе он всё ещё остается скорее техническим средством нежели художественным приёмом.

Второй тип сетературы – **мультимедийная литература**, которая представляет собой текст, дополненный музыкой, изображением и видеороликами. Г.Жердев, С.Власова и А.Добкина создали произведение «В метро (и снаружи) (наблюдения)», навигация в котором происходит посредством интерактивной карты московского метро: читатель нажимает на ту или иную станцию, и перед ним появляется небольшой текст, при этом всё время путешествия по подземке на фоне играет музыка и мелькают фотографии. Огорчает то, что в текстах подобного рода основной упор направлен на оформление, оригинальность, а не на содержание.

Динамическая литература наиболее интересный и непредсказуемый вид сетературы, своего рода сотворчество. Произведения этого вида представлены интерактивным стихосложением, совместным написанием прозы и т.п., что позволяет читателям дописывать и править текст до определенного момента, в зависимости от условий, поставленных автором [3]. Например, в произведении «Съедение Сорокина», авторы которого «Группа литературных каннибалов под предводительством Изысканного Гурмана...», текст представляет собой переписку в гостевой книге восьми авторов, которые обсуждают статью «Правда о Сорокине» и, подражая стилистике автора статьи, думают, как лучше самого Сорокина приготовить. Можно сказать, что произведение выделяется не благодаря уникальной стилизации или остроте мысли, а из-за формы написания текста и оригинальности подачи (текст читается снизу-вверх). Данная работа

относится к законченным динамичным произведениям, которые больше не могут дополняться.

Рассматривая особенности нового направления, нельзя не сказать о недостатках и главных просчетах сетелитераторов. Самая значимая проблема, на наш взгляд – непостоянность самой сети: смена доменов, исчезновение сайтов, отсутствие тех или иных элементов на онлайн-страницах – делают практически невозможным сохранение произведения, будет утеряна либо его часть (например, одна из гиперссылок), либо весь текст полностью. Из-за этого ценность сетературы теряется и её можно считать скорее игрой автора и читателя, нежели произведением, которое повлияет на литературный процесс.

Следующий недостаток – это увлечение формой в ущерб содержанию. Интерактивные жанры являются отражением уровня технического обеспечения на момент создания текста. Таким образом, с каждым годом новизна и уникальность формы произведения теряются, и само оно уходит в небытие.

Третий пункт можно назвать скорее риском, который подстерегает автора. После публикации работы в сети, его создатель лишается гарантий, что никто не нарушит авторские права, скопировав текст или распространив его без ведома правообладателя, что повлечет за собой всевозможные проблемы и убытки.

Не смотря на эти проблемы, многие сетелитераторы не видят иного развития литературы, поскольку интернет дает возможность в разы ускорить литературный процесс, более того, сеть позволяет формировать виртуальные литературные салоны и творческие объединения, проводить встречи и перформансы. Это дает основание полагать, что в дальнейшем направление онлайн-литературы продолжит развитие, но не снимает вопроса о сохранении созданных произведений.

Литература:

1. Манин Д. Вместо манифеста [Электронный ресурс] / Д. Манин // Лаборатория сетевой литературы. – Режим доступа к статье: <http://www.netslova.ru/teoriya/seteratura.html>
2. Корнев С. «Сетевая литература» и завершение постмодерна [Электронный ресурс] / С. Корнев // Лаборатория сетевой литературы. – Режим доступа к статье: <http://www.netslova.ru/kornev/kornev.htm#ch4>
3. Андреев А. СЕТЕРАтура как её NET. От эстетики Хэйана до клеточного автомата – и обратно [Электронный ресурс] / А. Андреев // Лаборатория сетевой литературы. – Режим доступа к статье: <http://www.netslova.ru/andreev/setnet/>

ЭТНОКОНЦЕПТЫ «СПОКІЙ» И «МИР» В УКРАИНСКОЙ И РУССКОЙ ЛЕКСИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

Признание тесной взаимосвязи культуры и языка активизировало комплексное изучение феноменов ментальности, культуры и языка с использованием единой системы инструментальных категорий. Изучение любого этноконцепта как единицы языковой картины мира представляет ценность для выявления особенностей культуры и мировидения конкретной лингвокультурной общности.

Целью исследования является комплексный анализ понятий «концепт» и «этноконцепт», сопоставительный анализ базового этноконцепта «мир» в русском языке и базового этноконцепта «спокій» в украинском языке на примерах фразеологизмов и художественных текстов.

Задачи данного исследования: определение понятий «концепт» и «этноконцепт», анализ литературы по исследуемой проблеме; рассмотрение основных сущностных характеристик лингвокультурных концептов в лингвокультурологии и культурологической лингвистике; анализ теоретических аспектов взаимосвязи языка и культуры; анализ различий и сходств этноконцептов «мир» и «спокій» на культурологическом уровне.

Для реализации поставленной в исследовании цели предлагается: уточнить определение понятий «языковая картина мира», «лингвокультура», «концептосфера» и др.; рассмотреть основные подходы к определению понятий «концепт» и «этноконцепт» в современной лингвистике; определить способы выражения этноконцепта; выявить особенности употребления базовых этноконцептов «мир» и «спокій» в русской и украинской лексических системах.

Способы представления мира у разных народов национально-специфичны в силу различных факторов: природных, социальных, культурных, этнопсихологических. Концепты прагматически ориентированы, именно они являются ядром языковой картины мира, так как запечатлевают в себе культурно-национальный опыт его восприятия. По словам Ю. С. Степанова, концепты – это как бы сгустки национально-культурных смыслов, «ячейки культуры». Изучение их помогает выявить особенности мировосприятия народа, представить концептуальную и языковую (национальную) картины мира.

При одинаковом наборе универсальных концептов у каждого народа существуют особые, только ему присущие соотношения между этими концептами, что и создает основу национального мировидения и оценки мира.

Но есть и специфические, этноцентрические концепты, ориентированные на данный этнос. М. Цветаева писала, что «иные вещи на ином языке не думаются».

Таким образом, концепт – важнейший феномен когнитивной лингвистики, он включает в себя понятие, но не исчерпывается только им, а охватывает все содержание слова: и денотативное, и коннотативное, отражающее представления носителей данной культуры о явлении, стоящем за словом во всем многообразии его ассоциативных явлений. Этноконцепт, в свою очередь, – единица этнокультуры, осознаваемая как такая, что употребляется для обозначения этнически ориентированного ментального образования – концепта.

Изучив толкование исследуемых слов как в русских, так и в украинских толковых словарях, можно сделать вывод о том, что ядром этноконцепта «мир» в русском языке выступает понятие о мире как о: Вселенной в ее совокупности; отдельной части Вселенной; отдельной области жизни, явлений, предметов. Также, в толковых словарях, представлено несколько переносных значений этноконцепта «мир»: человеческое общество, объединенное по социальным, культурно-историческим, этнографическим и т.п. признакам; какая-либо сфера, область явлений в природе; определенный круг явлений психической жизни (чувств, переживаний, представлений и т.п.); определенная общественная среда; круг людей, объединенных общностью профессий, занятий, интересов и т.п.; жизнь мирян, светская жизнь (в отличие от монастырской жизни). В словаре Т. Ф. Ефремовой дано еще одно сведение об этноконцепте «мир»: Земля как место - по религиозным представлениям – жизни человека до его смерти, а в словаре С. И. Ожегова – сельская община с ее членами. Вторым ключевым значением данного этноконцепта выступает: согласие, отсутствие вражды, ссоры, войны; соглашение воюющих сторон о прекращении войны; спокойствие, тишина.

Что же касается украинского этноконцепта «спокій», то ядром его выступает понятие об отсутствии движения и шума; неподвижности, тишине. В украинском толковом словаре представлены следующие значения исследуемого этноконцепта: состояние душевного равновесия, отсутствие волнений, сомнений, забот и т. п.; полный отдых, бездействие; умение владеть собой, выдержка; отсутствие войн, общественных беспорядков, волнений и т. п.; мир, порядок; философская категория, отражающая относительную неподвижность, постоянство предметов и явлений окружающего мира. Экологический справочник Украины дает дополнительную информацию о данном этноконцепте: у растений – состояние почти полного прекращения жизнедеятельности.

Исходя из данного исследования можно сделать вывод о том, что у русского этноконцепта «мир» и украинского этноконцепта «спокій» совпадает лишь одно

значення: согласие, отсутствие вражды, ссоры, войны; соглашение воюющих сторон о прекращении войны; спокойствие, тишина. Остальные же значения являются различными в данных лексических системах. Следует также учитывать, что в украинском языке этноконцепт «спокій» символизирует не только тишину и неподвижность в окружающей среде и отсутствие войны, но и внутреннее, душевное умиротворение и физический отдых, что скорее направлено на внутреннюю и внешнюю деятельность индивида, тогда как значения этноконцепта «мир» более направлены на окружающую среду. Все это играет значительную роль в специфическом употреблении данных этноконцептов в украинской и русской речи.

Литература:

1. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика: учеб. пособие / В. А. Маслова. – М.: ТетраСистемс, 2008. – 272 с.
2. Степанов Ю. С. Константы. Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 122 С.
3. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е. С. Кубрякова, В. З. Демьянков, Ю. Г. Панкрац, Л. Г. Лузина. – М., 1996. – 178 с.
4. Ефремова Т. Ф. Новый толковый словарь русского языка. Толково-образовательный / Т. Ф. Ефремова. – М.: Русский язык, 2000. – 1209 с.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов. – М.: Мир и Образование, 2011. – 736 с.
6. Тлумачний словник української мови. Режим доступа: <http://eslovnyk.com>
7. Екологічний довідник України. Режим доступа: <http://ecowiki.io.ua/s480113/s>

УДК 811.161.1'373.7'255.4(043)

Рожченко А. В.

ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ РОСІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОВІСТІ М.ГОГОЛЯ «ВЕЧОРИ БЛИЗЬ ДИКАНЬКИ»)

Мова, як один з основних ознак нації, виражає національну культуру, пов'язана з історією народу, його світоглядом та особливостями мислення. Велика кількість праць, так чи інакше торкається проблеми «мови та культури», що свідчить про актуальність вивчення феноменів мови в співвіднесеності з її кумулятивною і культурологічною функцією. А література як мистецтво слова проявляє національну неповторність в більшій мірі, ніж інші види художньої культури, а тексти літературних творів стають інструментом у процесі міжнаціональної комунікації, долучаючи людей до культурних досягнень інших народів.

Питання про передачу національної своєрідності оригіналу, його забарвлення, пов'язаного з національним середовищем, належить до числа тих основних проблем теорії перекладу, від яких залежить і відповідь на питання про перекладність. [1] Серед мовних одиниць, адекватна передача яких є проблематичною, особливе місце належить фразеологізмам, оскільки вони, в основному, є найбільш самобутніми і складними явищами мови. Це пояснюється тим, що багато з них є яскравими, емоційно насиченими зворотами, що належать до певного мовного стилю і часто носять яскраво виражений національний характер. Саме фразеологізми є найбільш яскравими виразниками національного колориту. Метафоричність, емоційність, експресивність – всі ці якості фразеологізмів надають мові образності та виразності, яскравості та лаконічності, адже вони не лише відображають уявлення народу про світ та його специфічні ментальні особливості, а й усю складність і багатогранність мови.

Саме ця складність є причиною інтенсивності досліджень та постійного інтересу мовознавців у сфері фразеології, таких як: Б. Ажнюк, С. Ахманова, Р. Будагов, О. Бабкін, І. Білодід, В. Виноградов, П. Горецький, В. Жуков, Р. Зорівчак, М. Копиленко, В. Кононенко, В. Лазаревич, В. Мокієнко, Г. Базарян, З. Попова, Л. Ройзензан, А. Райхштейн, Л. Скрипник, В. Телія, Г. Удовиченко, О. Чередниченко та багатьох інших.

Невичерпна винахідливість в створенні мовних образних засобів проявляється в майстерному використанні фразеологізмів в повісті М. Гоголя «Вечори на хуторі близь Диканьки».

Якщо говорити про переклад українською саме текстів М. Гоголя, то можна назвати ще й специфічні перекладацькі проблеми. По-перше, генетична спорідненість російської та української мов, з одного боку, полегшує роботу перекладача, а з іншого – перебільшення спільного й ігнорування відмінностей може призвести до механічного, а отже, й помилкового, переносу фразеологічних одиниць в текст перекладу. По-друге, двомовність великої кількості українців, володіння російською як другою мовою знижує інформаційно-ознайомчу функцію перекладу, підвищуючи роль інших. До них належить розкладка змісту, актуалізація, відтінювання, усотування нових значень, гра синонімічних форм, самовираження, стильовий експеримент тощо [2]. Перекладач, таким чином, має виявляти більшу майстерність, працюючи на межі творчості та дослідження. Близькість тематики творів письменника українському читачеві, спорідненість двох мов аж ніяк не полегшують роботу перекладача, навіть ускладнюють її, вимагаючи більш детального аналізу змісту й форми творів, ретельнішого відбору фразеологічних відповідників.

Для правильного вирішення питання про переклад конкретних фразеологічних одиниць, перекладач повинен ясно усвідомлювати, який з способів він використає: які елементи фразеологізму мови оригіналу можна замінити або взагалі не перекладати, де використати еквівалент, де подати переклад кожного слова тощо. Перекладача перед усім мусить хвилювати найбільш точна відповідність загального змісту, емоціонального та стилістичного забарвлення, природна відповідність культурологічного фону. Переклад будь-яких фразеологічних одиниць потребує врахування найбільш важливих компонентів їхньої семантики: переносного, або образного; прямого, що складає основу образу; емоційного; стилістичного; структурно-граматичного; національно-етнічного [3, с. 48–49].

При цьому перекладач повинен використовувати не тільки закономірні міжмовні відповідності, а й урахувати конотативні та стилістичні опозиції варіантів фразеологізмів двох мов, їх експресивність/нейтральність, літературність/діалектність, загальноновживаність/застарілість, книжність/розмовність. Сам текст перекладу, звичайно, не буде повністю тотожним текстові оригіналу, хоч і (в ідеалі) передаватиме позицію, думки автора та специфіку його стилю.

Література

1. Корнєва Л., Сологуб Л. Фразеологія Миколи Гоголя: оригінальний текст і переклад / Л. Корнєва, Л. Сологуб – URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Almpolt_2009_1_14.pdf
2. Радчук В. Функції перекладу / В. Радчук. – URL: <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
3. Зорівчак Р. П. Фразеологічна одиниця як перекладознавча категорія (на матеріалі перекладних творів української літератури англійською мовою / Р. П. Зорівчак. – Львів, 1983.

УДК 811.112.2

Орлова Л. В.

СПОСОБЫ ПЕРЕВОДА МОЛОДЕЖНЫХ СЛЕНГИЗМОВ

В настоящее время изменения, происходящие в общественной и политической жизни, быстрые темпы развития науки и техники, внедрение информационных технологий способствуют либерализации литературных норм языка и открывают границы для пласта сниженной лексики (сленга, жаргона), которая проникает в различные сферы жизнедеятельности человека.

В настоящее время существует достаточно большое количество определений сленга, нередко противоречащих друг другу. Противоречия эти касаются, прежде всего, объёма понятия «сленг»: спор идёт, в частности, о том, включать ли в сленг одни лишь выразительные, ироничные слова, которые являются синонимами литературных эквивалентов.

При рассмотрении вопроса о сленге необходимо уделить внимание вопросу о причинах, мотивирующих говорящих включать единицы сленга в речь. Так, среди основных причин выделяются следующие: желание привлечь внимание собеседника; продемонстрировать в разговоре своё остроумие; показать свою принадлежность к определённой профессиональной или социальной группе; избежать использования избитых фраз и клише. Не менее важной причиной является демонстрация языковой компетенции, так как в современном обществе использование сленга (к месту и в определённой ситуации) не является обязательно чем-то неприемлемым или оскорбительным.

Скорее, наоборот: грамотное использование сленга является показателем именно культурного уровня, а не отсутствия культуры; следовательно, такое владение коммуникативной ситуацией свидетельствует о достаточно высокой языковой компетенции, а это и есть проявление такого понятия, как межкультурная коммуникация.

Все перечисленные выше особенности сленга как отдельного слоя нелитературной лексики позволяют сделать вывод о том, что единицы сленга на сегодняшний день представляют сложность при рассмотрении их с языковой точки зрения. Данный факт необходимо учитывать при работе над переводом сленговой лексики с одного языка на другой.

Для перевода сниженной лексики и просторечий можно использовать те же способы перевода, что и для перевода литературной лексики.

Сленгизмы характеризуются ярко выраженной фамильярной окраской, однако употребление таких лексем является допустимым, и составляет ядро литературного языка. Употребление бранных слов с пониженной семантикой в речи делает её более экспрессивной. Надо отметить, что степень соотносительности эмоциональности польского и украинского сленга является сейчас достаточно сложным вопросом из-за проблем перевода таких лексических единиц переводчиками польской литературы и кино. Очень часто переводчики принимают во внимание такое расхождение степени экспрессии, и перевод их будет содержать менее экспрессивные эквиваленты языка перевода. Но нередко бывает и наоборот. Так, на примере перевода Л. Андриевской романа Дороты

Масловской «Польско-русская война под бело-красным флагом» можно сделать такие выводы.

1) Эквивалентный перевод сленговой лексики. "Dawaj nogę, nie bajeruj – mówię grubym głosem, będąc taki jak nigdy mi się nie zdarzało w najgorszych wyjściach na solo, wobec najgorszych przeciwników prosto z anabolu, prosto z koksu ... Samotność uderzyła Ci do głowy. Amfa uderzyła Ci do głowy. Stałeś się naspodowany na prochu lumpu"//«Давай ногу, не вимахуйся, - кажу я грубим голосом, ставши таким жорстоким, яким мені ще ніколи не траплялося бути в запеклих суперечках проти найлютіших ворогів, навіть на анаболіках, навіть на коксі ... Самотність тобі вдарила в голову. Амфа вдарила тобі в голову. Ти став обдовбашеним наркотою люмпеном».

В толковом словаре польского языка выражение "bajerować" означает втирать очки, делать из себя ангела.

В украинском языке сленговая лексема «вимахуватися» является грубым синонимом «выпендриваться» - вести себя вызывающе, дерзко, пытаюсь привлечь к себе внимание. Перевод адекватен, но с потерей польской семы «преувеличивать». Но весьма уместно переводчик подобрал эквивалент, заменив сленговое слово другим аналогом в языке перевода. Что касается польских сленгов "koks", "amfa" в значении «кокаин» и «амфетамин» (наркотические вещества), то они имеют прямые сленговые соответствия в украинском языке: «кокс» и «амфа».

2) Расхождение степени экспрессивности в переводе (обычные выражения переводятся сленгизмами украинского языка).

"Gdy tak patrzę na nią, przychodzi mi myśl o tym, że być może jej dramat polega na urodzeniu się nie w tym miejscu, nie w tym czasie" // «Коли я так дивлюся на неї, мені кидається до чайника, що, може, її драма полягає в народженні не в тому місці і не в той час».

"Patrzę na Magdę ..." // «втикаю на Магду...». "Gdyż nie jest ze mną dobrze, szczególnie fizycznie, fizjologicznie" // «Тому що мені херово, особливо фізично, фізіологічно».

Такой путь решения переводческой проблемы является оправданным, ведь в украинском языке полнее в лексико-семантическом аспекте описана эта ситуация. Нейтральный глагол "patrzeć" означает «куда-то смотреть, на что-то посмотреть», тогда как «втикати» имеет значение «слушать что-то с удовольствием, наслаждаться чем-то». Поэтому повышение переводчиком степени экспрессивности уместно в этом контексте, сленг полнее изображает ситуацию отношений и художественно выражает эмоции говорящих.

3) Расхождение степени экспрессивности в переводе (сленгизмы переводятся обычными выражениями).

"Bo nie ma właściwe żadnej różnicy, iz tym, iz tym jeden czort, jeden wielki problem" // «Тому, власне, немає ніякої різниці - і з тими, і з іншими одна біда, одна велика проблема».

Польское выражение "jeden czort" имеет значение «два или больше вещей, которые не имеют никакой разницы для говорящего». Для польской языковой картины этот сленгизм не является грубым сочетанием и не является нецензурной лексикой, он зафиксирован в словаре молодежного сленга. В переводе замена сленга на нейтральное слово влечет за собой эмоционально-экспрессивные потери в определенном контексте, изменение стиля речи главного героя, делая его более литературным, потерю стилистической нагрузки сленга в тексте перевода. Но в любом случае такая замена не отражается на семантике и понимании сообщения реципиентом.

Литература

1. Jendrzek A. Słownik gwary młodzieżowej / A. Jendrzek, J. Pastwa., 2006. – 175 с.
2. Masłowska D. Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną / Dorota Masłowska. – Warszawa, 2004. – 302 с.
3. Андрієвська Л. Польсько-російськавійнапідбіло-червоним прапором / Л. Андрієвська. – Київ: Фолио, 2006. – 286 с.
4. Ахманова О.С. Словарьлингвистическихтерминов./ О.С. Ахманова, - М.: Советскаяэнциклопедия, 1966. – 387 с.
5. Баранникова Л.И. Основныесведения о языке. Пособие для учителей./ Л.И. Баранникова, – М.: Просвещение, 1982. – 215 с.
6. Гальперин И.Р. О термине «сленг»/ И.Р. ГальперинВопросыязыкознания. - № 6. - 1956. - С.107-114.
7. Кондратюк Т. М. Словарь современного украинского сленга / Т. М. Кондратюк. – Киев: Фолио, 2006. – 352 с
8. Маслов Ю.С. Введение в языкознание./ Ю.С.Маслов– М.: Высшая школа, 1987. – 349 с.
9. Скворцов Л.И.Литературная норма и просторечие./Л.И. Скворцов – М.: Наука, 1977. – 170 с.
10. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990.

МЕЖЪЯЗЫКОВАЯ ОМОНИМИЯ И СМЕЖНЫЕ ЯВЛЕНИЯ КАК ОДИН ИЗ ФАКТОРОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ОБОГАЩЕНИЮ ЛЕКСИЧЕСКОГО ФОНДА СЛАВЯНСКИХ ЯЗЫКОВ

Межъязыковые лексические соответствия омонимичного характера, вызывающие межъязыковую лексическую интерференцию, могут представлять не только источник отрицательного материала, но также один из факторов, способствующих обогащению лексического фонда славянских языков новыми заимствованными словами и морфемами.

Интерференционные нарушения нормы могут стать общепринятыми фактами языка лишь при наличии определенных условий, основное из них – это двуязычие всего общества или какой-либо авторитетной социальной группы, влияющей на сохранение и развитие литературного языка. Среди условий, способствующих заимствованию можно выделить следующие: 1) потребность в наименовании нового предмета/явления; 2) потребность разграничить содержательно близкие, но различающиеся понятия, связанная с тенденцией к замене описательного наименования однословным; 3) мода на иностранные слова. [1]

1. Так, с появлением и развитием киноиндустрии из английского в славянские языки было заимствовано слово «фильм». Оно было заимствовано в неполном объеме, что привело к появлению межъязыковых квазисинонимов: ср. англ. *film* – 1) киноплёнка с отснятым на ней изображением и записью звука, а также произведение киноискусства – кинофильм, кинокартина, 2) тонкая гибкая полоска целлюлозы, используемая для изготовления негатива, 3) тонкое покрытие или слой, 4) плёнка, 5) легкий туман, дымка, 6) паутинка, тонкие нити, 7) патологическое уплотнение ткани роговицы / русс. *фильм* – 1) произведение киноискусства, кинофильм, кинокартина, 2) киноплёнка с отснятым на ней изображением и записью звука / польск. *film* – 1) плёнka, фотоплёнka, 2) кинематограф, кинематография, киноискусство, 3) биол. биоплёнka.

2. Заимствования, связанные с тенденцией к замене описательного наименования однословным, вызванные необходимостью специализации понятий. В результате чего появляются ряды внутриязыковых синонимов, называющих сходные понятия, например в русском: *мотель* (из англ. *motel* – придорожная гостиница для автотуристов и водителей) / *отель* (из англ. *hotel*) – гостиница; *борщ* (из укр. – разновидность супов со свеклой) было заимствовано как родовое название по отношению к существующему в русском языке слову «суп», называющему видовое понятие «жидкое кушанье, отвар из мяса, рыбы, грибов с приправой из овощей, круп и т.п.».

3. Заимствования, обусловленные модой на иностранные слова, отчасти связанной с

такими социально-психологическими факторами как восприятие иноязычного слова как более престижного. Например: русс. *металл* в новом значении – тяжелый металлический рок как одно из направлений рок-музыки; русс. *плазма* в значении – жидкокристаллический экран; польск. *adidas* – кроссовки (по названию компании «Адидас»), русс. *гламур* – нечто эффектное, шикарное (от англ. *glamour* – 1) волшебство, чары, чарующая сила, 2) шарм, обаяние, очарование, привлекательность).

Рассмотренные выше примеры славянских лексических интерференционных заимствований подтверждают положение В. И. Абаева о том, что в основном именно «технические нужды общественной коммуникации» представляют собой основной фактор изменений в языке [2, с. 52].

Различные интерференционные заимствования не следует расценивать как негативное явление в славянских языках, прежде всего потому, что они свидетельствуют об открытости лексической системы, о её жизнеспособности. Язык на дальнейших этапах эволюции может отторгнуть избыточные элементы, а те заимствованные лексические единицы, которые смогли адаптироваться и включиться в системные отношения, обогатят язык, как это уже не раз происходило в прошлом. Так, многие заимствования настолько глубоко укоренились в современных славянских языках, что рядовой носитель русского языка даже не подозревает об их происхождении.

Омонимия в самом широком понимании, воплощая в себе противоречивые тенденции к дифференциации и интеграции, является стимулом и одним из источников обновления словаря. В диахронии омонимия, таким образом, представляет собой позитивное, конструктивное явление: межъязыковая лексическая интерференция, связанная с межъязыковыми соответствиями омонимичного характера, становясь языковой нормой, ведет к обогащению лексического фонда того или иного языка. С точки зрения синхронии, межъязыковые соответствия омонимичного характера могут расцениваться по-разному, но чаще интерференционные явления, вызываемые ими, представляют собой определенного рода помехи в коммуникации, приводящие к ошибкам в речи или в ее понимании.

Результаты интерференции могут рассматриваться с двух позиций – как позитивные и как негативные, поэтому так важно разграничивать процессы «положительной конвергенции», ведущие к взаимообогащению контактирующих языков, и процессы «негативной конвергенции».

Литература

1. Теоретические вопросы лексического заимствования [Электронный ресурс] // Студенческая библиотека онлайн – Режим доступа к ресурсу:

http://studbooks.net/855433/literatura/teoreticheskie_voprosy_leksicheskogo_zaimstvo_vaniya.

2. Абаев В. И. Язык как идеология и язык как техника / В. И. Абаев // Язык и мышление / В. И. Абаев. – М.: Л., 1934. – С. 47–109.
3. Будагов Р. А. Проблемы развития языка / Р. А. Будагов. – Москва-Ленинград, 1965. – 187 с.
4. Гольцекер Ю. П. Межъязыковая омонимия и полисемия как специфические проблемы в переводах с родственных языков / Ю. П. Гольцекер. // Труды Самаркандского университета. Выпуск 205. – 1971. – С. 131–136.
5. Ладо Р. Лингвистика поверх границ культур. Новое в зарубежной лингвистике XXV / Р. Ладо. – Москва, 1989. – С. 32-62.

Михайлов М. М. Двужычие и взаимовлияние языков. Проблемы двуязычия и многоязычия. / М. М. Михайлов. – Москва: Наука, 1972. – 232 с.

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

УДК 811.161.2'373 (043)

Тютюма Т. С.

ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЧУТТЄВОГО СПРИЙНЯТТЯ

Сучасний розвиток лінгвістики нерозривно пов'язаний із проблемами вивчення фразеології в різних аспектах, яка є одним із найдавніших мовних пластів. Досить часто до структури українських фразеологічних зворотів входить перцептивний компонент, який виступає джерелом формування культурних змістів українців.

Проблемі вивчення чуттєвого сприйняття та засобам його вербалізації присвячено праці Ю. Лавріненко, Т. Шестовалова, О. Потебня, К. Рахіліна та ін. Зокрема О. Потебня, А. Пресян розглядали сенсорну лексику з погляду ілюстрації для інтегрального опису мовної системи, О. Волошина, В. Дятчук, Е. Жаркова, О. Скворцова досліджували окреслення принципів її систематизації у мові та функціонування у мовленні, А. Пресян, О. Волошина, К. Рахіліна, Н. Сукаленко аналізують перцептивну лексику як складову частину образної мовної картини світу, Х. Щепанська, І. Гайденко розвідки присвячені засобам вербалізації чуттєвих концептів в художньому тексті та інші. Попри значний науковий доробок з аналізу лексики сприйняття, які досліджуються переважно на

художніх текстах чи текстах усної народної творчості, на сьогодні існує потреба дослідження сенсорної лексики на фразеологічному матеріалі що робить актуальною тему пропонуваної розвідки.

Мета пропонованого дослідження полягає у з'ясуванні семантико-стилістичних особливостей фразеологізмів площини чуттєвого сприйняття.

Знання придбані у результаті чуттєвого сприйняття і життєвого досвіду, об'єктивуються в мовні форми. Основними складниками мовної форми з точки зору О. Потебні є образ і значення. «У слові – писав учений – є два змісти: один, який ми називаємо об'єктивним... завжди містить у собі одну ознаку; другий – суб'єктивний, у якому ознак може бути багато» [2, с.79]. Об'єктивним змістом слова постає образ, для позначення якого О. Потебня вживає різні поняття: «уявлення», «знак», «символ», «засіб порівняння», а найчастіше – «внутрішня форма». У тісному зв'язку з *образом* вчений досліджує символ. І символ, і образ вчений розглядає як такі, що частково відображають дійсність [3]. Коли науковець говорить про *образ* як рівнозначний символу засіб відображення дійсності, то тут, очевидно, маємо справу з *мовним образом* як вербальним репрезентантом відповідного ментального образу, а коли мовознавець визначає образ як складову символу, то йдеться, мабуть, про *чуттєвий образ*, який у структурі символу виділяють більшість дослідників.

Чуттєвий образ є основою процесу пізнання, який виступає фундаментом для творення концепту, символу, метафори та інших лінгвістичних категорій. Усі знакові системи пов'язані із зоровим і слуховим сприйняттям (за винятком ураження відповідних органів чуття). У чуттєвому фрагменті концептуальної картини світу візуальна лексика покриває значну частину мовного ареалу, адже зорові органи чуття людини отримують найбільше інформації про зовнішній світ (до 80%, за відомостями Ю. Апресяна, О. Леонтьєва, О. Лурія, І. Рока, Н. Рябцева та інших) [4,с. 342]. Отже, основне джерело чуттєвого образу – це зорові враження.

Становлення образу це складний процес, де отримана людиною інформація, як результат сприйняття світу органами чуття, обробляється, узагальнюється та фіксується за допомогою мовних знаків. Останні є не тільки засобом фіксації результатів сприйняття, а й виразниками сенсорної оцінки. Відтворюють перцептивний образ одиниці різних рівнів: звукосимволічного, лексичного, синтаксичним, дискурсивного ті інших, де лексичний є доміантним, а разом чітко структурованим – у межах останнього виділяємо фразеологічний рівень. Фразеологізми – це знаки вторинної номінації, а значить подвійного переосмислення. Як зазначає Ф. Медведєв фразеологічний компонент «позбавляється самостійного значення і набуває нової якості [5, с.31]. Так, наприклад,

семантика кольору *білий* найчастіше всього позитивна (*білий гриб, біле личко*), адже з давніх давен в культурі українців засвоїлась традиційна семантика назви білого, як світлого кольору чистоти та святості, фразеологізмам *не бачити білого світу* ('тяжко страждати', 'мучитися'), *білим світом нудитися* ('не знаходити собі місця, не бачити сенсу життя') несуть негативне навантаження, мотивовані білим як символом жалоби. Так, на Покутті звичай вимагав, щоб воли, якими везли покійника, були білі, а на Гуцульщині, на знак, що в хаті є покійник, вішали знадвір'я над вікном білу перемітку [6].

Спостережено, що переосмислення відбуваються за допомоги різних засобів: 1) метафоризації, що розкриває сутність одних явищ та предметів через інші за схожістю чи контрастністю: *срібне весілля* ('двадцятип'ятилітній ювілей подружнього життя') позначає не співвіднесеність з кольором та хімічним елементом, а відношення людей загалом до корисних копалин (враховуючи їх вартість та цінність). 2) метонімізація у фразотворенні спостерігається при переносі знака за суміжністю певних двох предметів (явищ), зокрема тих, що перебувають між собою у часовому і просторовому зв'язку, у причинно-наслідкових відношеннях, у різного роду зіставленнях за дотичністю, наприклад *чорні шоломи* ('війська спеціального призначення'), *сірий люд* (за подібністю до одягу означає 'обездолений, нещасний'); 3) роль персоніфікації зумовлена її роллю медіатора між архаїчним міфологічним і сучасним раціональним мисленням людини, посередника між космоцентричною і антропоцентричною моделями світу. Діалог двох поданих моделей світу впливає на визначення – як перенесення людських ознак і властивостей на феномени світу живої і неживої природи, наприклад, *свистить у голові* – про легковажну людину; 4) епітетів, що характеризується влучною характеристикою особи, предмета або явища, яка підкреслює їх суттєву ознаку та дає ідейно-емоційну оцінку наприклад *гострий на язик*; 5) порівняння, який полягає у зіставленні одного предмета з іншим для того, щоб глибше розкрити, яскравіше змалювати його, наприклад, *як ножем відрізати, як шовковий, як димом здимів*; 6) символізації, вираження за допомогою засобів ідіотнічної мови ідей, понять, почуттів тощо, які мають особливе (символічне) значення для культури певного етносу" [7, 257]. *як чорний віл у ярмі* (де віл – символ страждання, жертви, терпіння).

Отже, образи, породжені чуттєвими подразниками творяться як ядровими, ужитими у прямому значенні, лексемами, так і образно-мовними, вторинними назвами із конотативним значенням. Подвійне переосмислення як результат різноманітних мовних засобів демонструють фразеологізми різних сфер сприйняття.

Дослідження засобів чуттєвого сприйняття показує, що переосмислення здійснюється за допомоги різних мовних засобів, де домінантними виступають порівняння та метафора.

Література

1. Філософія: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / С. П. Щерба, В. К. Щедрін, О. А. Заглада. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.
2. Потебня А.А. Мысль и язык / А. Потебня // Слово и мир. – М., 1989. – с. 79
3. Шумка М.Л. Символізм у філософській культурі України. – [цит. 23 квітня 2008]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/8776.html>.
4. Бартминський Е. Языковой образ мира: очерк по этнолингвистике / Е. Бартминський. – М. : Индрик, 2005. 528 с.
5. Медведєв Ф. П. Чому ми так говоримо? / Ф. П. Медведєв. – Харків, 1982. – 231 с.
6. Онацький Є. Українська мала енциклопедія: у 9-ти томах [Електронний ресурс]. – Буеном-Айрес, 1957 – 1967. – Режим доступу: <http://pnkvs.esy.es/біла-барва/>
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : Видавничий центр “Академія”, 2004. – 344 с.

УДК 811.161.2 + 81.27

Лісогор І. Г.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ І ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю

Сучасна публіцистика є одним із джерел отримання інформації і водночас привертає увагу вчених як об'єкт лінгвістичних досліджень. Газетно-публіцистичний різновид текстів як особливий функціонально-стильовий тип створюється з певною комунікативною метою: повідомлення, популяризація інформації тощо. Цим визначається його внутрішня організація та функціональні властивості [1]. Серед величезної різноманітності публіцистичних жанрів саме інтерв'ю сьогодні виділяється своєю активністю і частотністю вживання. Заклалися основні риси, що характеризують інтерв'ю: певні типи питань, формули ввічливості, риторичні і стилістичні фігури [2]. Інтерес до вивчення певного типу тексту зумовлює необхідність виявити й описати його структурні, семантичні, когнітивні, прагматичні особливості та дискурсійні характеристики. Із розвитком засобів масової інформації підвищення частотності використання жанру інтерв'ю, спостерігається тенденція дослідження проблем структурних та стилістичних особливостей текстів публіцистики, зокрема інтерв'ю, у зв'язку з їх комунікативною організацією та прагматичним потенціалом [3].

Формування окремої галузі лінгвістичних досліджень, присвяченої виключно аналізу політичного дискурсу, відбулося порівняно недавно, у ХХ ст. загальноприйнятим у сучасній науці постало найменування нової галузі «політична лінгвістика» (А.М.Баранов, В.А.Маслова, А.П.Чудінов, О. Й. Шейгал, Н.В.Кондратенко та ін.), проте зараз паралельно функціонує й назва «лінгвополітологія» (Л. М. Синельникова), що вказує на міждисциплінарний характер науки [4]. Аналіз політичного дискурсу передбачає вивчення механізмів мовленнєвого впливу, розгортання комунікативних векторів спілкування та планування комунікативної взаємодії. Політики свідомо чи несвідомо обирають мовні засоби, що є найбільш потужними та дієвими в аспекті впливу на адресата. Можливість цього вибору закладена в самій комунікативній взаємодії, що визначається суб'єктною орієнтацією дискурсу на мовця та реципієнта [5, с. 52]. Зважаючи на це, О. С. Іссерс вважає, для впливу на адресата в політичному дискурсі мовець використовує певний набір таких ходів, ефективність яких залежить від багатьох чинників, зокрема від умов комунікативної взаємодії [5, с. 56].

Класичними працями, у яких досліджуються проблеми дискурсу, можна назвати твори Ю. Габермаса, Т. ван Дейка, М. Фуко та М. Гайдегера. Деякі аспекти політичного дискурсу знаходять своє відображення в роботах закордонних та вітчизняних науковців, серед яких слід відзначити Ф. Бацевича, А. Вежбицьку, М. Гаврилову, М. Гейса, М. Ільїна, Є. Кожем'якіна, П. Кузьміна, О. Міхальову, В. Павлуцьку, Є. Переверзева, Г. Почепцова, Дж. Сейдел, О. Селіванову, Є. Шейгал та інших.

Грунтовні лінгвістичні дослідження (Ф. С. Бацевич, О. О. Селіванова, Т. В. Кітаєва) дають підстави визначати політичне інтерв'ю як окремий мовленнєвий жанр, що має певні конструктивні ознаки, а саме: комунікативну мету, концепцію автора та адресата, подійний зміст, параметр мовного втілення. Перспективи подальших наукових розвідок вбачаємо в дослідженні комплексних засобів експресивізації та їх взаємовпливу в сучасному дискурсі української преси.

О. О. Селіванова виокремлює 3 основні моделі подачі інтерв'ю за структурою мовлення і подачі матеріалу: 1) інтерв'ю подається у вигляді діалогу, що створює атмосферу присутності для читача; 2) текст інтерв'ю передається за допомогою тексту із використанням прямої мови респондента та власними зауваженнями щодо їх змісту, особливостей отримання інтерв'ю тощо; 3) журналіст переказує результати проведеного інтерв'ю та висловлює думки респондента непрямою мовою [6].

У тексті політичного інтерв'ю простежуються різноманітні засоби зв'язності структурного та семантичного характеру. Прагматичні особливості текстів інтерв'ю в

сучасній пресі пов'язані із використанням окремих засобів мовного впливу та стратегіями, що використовуються при цьому.

Результати роботи сприяють вирішенню соціально значущих, суспільно-політичних проблем, пов'язаних із розв'язанням питань про можливості мовленнєвого впливу політичного діяча на виборців, про співвідношення емоційного та раціонального в мовленні, можуть бути застосовані в дотичних до лінгвістики науках: соціології, психології, політології тощо.

Головні положення і висновки роботи можуть використовуватися в курсах: основи теорії мовленнєвої комунікації, політична лінгвістика, особливості міжособистісної комунікації, практика усного й писемного мовлення з інтерпретації тексту; поглиблюють знання з курсів синтаксису та риторики. Результати можуть бути застосовані при вивченні синтаксичних одиниць української мови та її впливу на розвиток загальнонаціональної мови.

Література

1. Апалат Г. П. Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англійської преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» [Текст] / Г. П. Апалат. – Київ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2003. – С. 8.
2. Сыченков В. В. Интервью-портрет в системе современных публицистических жанров [Текст] / В. В. Сыченков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. – № 2. – С. 108.
3. Голанова Е. И. Устный публичный диалог: жанр интервью [Текст] / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия. – М., 2000. – С. 52-98.
4. Синельникова Л. Н. Политическая лингвистика: координаты междисциплинарности / Л. Н. Синельникова [Текст] // Политическая лингвистика : [сб. научн. трудов] ; ред. А. П. Чудинов. – Екатеринбург, 2009. – № 4 (30). – С. 41–47.
5. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
6. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : Підручник [Текст] / О. О. Селіванова. – Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. – С. 252.

ДІЕСЛОВА ВІДЧУТТЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ

Відчуття – початкове джерело всіх знань людини про навколишній світ. Адже на основі відчуттів людина формує уявлення про явища, поняття тощо.

У психологічному словнику В. І. Войтка знаходимо таке визначення поняття відчуття: це перш за все психічний процес, що полягає у відображенні мозком властивостей предметів або явищ при безпосередньому впливі подразників на відповідні органи чуття [1]. Саме органи-аналізatori отримують інформацію, відбирають, передають її мозкові.

Відображення у свідомості людини біологічно зумовлених сигналів про її внутрішній стан позначають дієслова відчуття, зауважує російський дослідник Л. М. Васильєв. Їх вчені виокремлюють як підгрупу дієслів психічної діяльності [2].

Словник української мови фіксує 5 визначень поняття відчуття, зокрема: 1) те саме, що відчування; 2) здатність відчувати, сприймати явища навколишнього світу; 3) процес відображення мозком людини властивостей предметів і явищ об'єктивної дійсності, які безпосередньо впливають на органи чуття (спец.); 4) стан, зумовлений переживанням чого-небудь, враження від баченого, чутого, переживаного; 5) усвідомлення, розуміння чого-небудь [3].

Через постійну мінливість, неусталеність та, подекуди, нерозчленованість, дієслівна лексика на позначення психічних станів важко піддається класифікації [4]. Адже психічні процеси не є однозначними, кожен з них – це комплекс із багатьох складових. Дослідники зазначають, що вивчення такого складного процесу, як людські емоції з боку лінгвістики неможливе без класифікації власне психічних станів особистості у психологічному аспекті [5].

Слід наголосити, що класифікація станів ще не завершена і робота в цьому напрямі триває на рівні багатьох світових психологічних наукових шкіл [6]. Та переважна більшість дослідників наголошує на наступній класифікації психічних станів: 1) гностичні психічні стани, до яких відносять нерозуміння, вагання, збентеженість, мрійливість, зацікавленість, зосередженість. 2) емоційні психічні стани, до яких відносять радість, сум, злість, образу, задоволення, невдоволення, пригніченість, відчай, страх, жах, потяг, пристрасть та ін. 3) вольові психічні стани, до яких відносять: рішучість, нерішучість, впевненість, невпевненість, стриманість, нестриманість, спокій, неухважливості [7].

В. І. Войтко розрізняє відчуття за властивостями подразників та рецепторів, виокремлює такі групи: 1) відчуття зовнішніх подразників (екстероцептивні) – зорові, слухові, дотикові, нюхові, смакові; 2) внутрішніх подразників (інтероцептивні) – органічні

(відчуття голоду, спраги тощо); 3) кінестатичні й статичні (відчуття рухів та положення тіла).

Та найбільш детальну класифікацію подав російський психолог Б. Г. Ананьєв у своїй праці «Теорії відчуття» [8]. Так, вчений виділяє дистантні (зір, слух, нюх), контактні відчуття (смак, тактильні відчуття, дотик, біль, температурні, вібраційні, глибинні відчуття) та чуттєвість від внутрішніх органів (м'язова, вестибулярна чуттєвість).

Англійський фізіолог Ч. Шеррінгтон класифікує почуття за місцем розташування органів-аналізаторів. Він виділяє відчуття інтероцептивні – ті, що вказують на стан внутрішніх органів (рецептори шлунка, серця, кровоносної системи тощо). Це найдавніша група відчуттів, що виникають рефлексивно, майже не усвідомлюючись, але зберігають свою близькість до емоційних станів. Такі відчуття ще називають органічними. Пропріоцептивні відчуття відповідають за положення тіла в просторі, його рухомість, сюди ж відноситься й почуття рівноваги, руху. Рецептори пропріоцептивних відчуттів розташовані в м'язах, суглобах. Інтероцептивні відчуття – найбільш емоційні, саме вони пов'язують людину із навколишнім світом. Вчений також поділяє їх на дві групи: контактні відчуття та дистанційні. Як окрему групу фізіолог виокремлює відчуття інтермодальні, що поєднують тактильно-моторну сферу та слухову (наприклад, відчуття вібрацій) [9].

Російський лінгвіст Л. М. Васильєв, в свою чергу, виділяє найбільші лексико-семантичні групи дієслів, серед яких дієслівна лексика з безпосереднім значенням «відчуття» (відчувати холод, відчувати біль тощо); дієслова каузативного значення «викликати те чи інше відчуття у кого-небудь» (дратувати, дразнити, турбувати тощо); дієслова зі значенням втрати відчуття на деякий час (німіти, кам'яніти, завмирати). Інші дієслова зі значенням відчуття мають більш конкретну семантику: наприклад, позначають відчуття холоду, тепла тощо.

Таким чином, дієслівна лексика на позначення відчуття має розглядатися тільки в комплексі з психологічним підходом. Адже мова фіксує не тільки слова, а й емоції людини, її психічні стани. Згідно до визначення поняття відчуття за тлумачним словником, у подальшій роботі вважаємо доцільним розглядати дієслова відчуття як відбиток реакції мозку людини на зовнішні чи внутрішні подразники, що сприймають органи-аналізатори.

Література

1. Войтко В. І. Психологічний словник / І. В. Войтко // Київ : Вища школа, 1982. – 218с.

2. Васильев Л. М. Семантика русского глагола: Учеб. пособие для слушателей фак. повышения квалификации. – М. : Высш. школа, 1981. – С. 43-44.
3. Словник української мови: в 11 т. – К. : Наук. думка, 1970. – Т. 1. – с. 663.
4. Фомина З. Е. Эмоционально-оценочная лексика современного немецкого языка / З. Е. Фомина // – М., 1997. – 399 с.
5. Навроцька Н. А. Дієслова, які виражають психоемоційний стан людини / Н. А. Навроцька // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Григорія Сковороди» : науково-теоретичний збірник. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – Вип. 15. – 178 с.
6. Коренькова О. Визначення поняття «дієслова психічного стану» в сучасній українській мові / О. Коренькова // Молодий вчений. – 2016. - № 3. – С. 534-537
7. Коренькова О. Проблематика дослідження дієслів психічного стану / О. Коренькова // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету : [збірник]. – Одеса : Фенікс, 2016. – Вип. 25. – С.254-257.
8. Ананьев Б. Г. Теория ощущений / Б. Г. Ананьев – Л. : изд-во Ленингр. ун-та, 1961. – 454 с.
9. Психологія : підручник для студентів вищих навчальних закладів / [Максименко С. Д., Хомуленко Т. Б., Кузнецов М. А. та ін.] ; під ред. І. Ф. Прокопенка. – Харків : Фоліо, 2012. – 864 с.
10. Крутецкий В. А. Психология: Учебник для учащихся пед. училищ. – М.: Просвещение, 1980. – 352 с., ил.

УДК 811.161.2'373.2(043)

Передерієва К. А.

ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Дослідження української військової лексики є однією з актуальних проблем сучасної вітчизняної лінгвістики. Воно дає можливість глибше з'ясувати специфіку розвитку військової термінології, яка бере початок з донаукового етапу термінотворення. Не випадково питомі й запозичені номени, пов'язані з військовою сферою, наявні й у староукраїнських писемних пам'ятках.

Українська військова лексика постійно змінюється за рахунок обмеження функціонування низки слів, зміни значень, безперервного поповнення новими термінами, наприклад, у зв'язку з реорганізацією видів збройних сил, розробленням нових видів озброєння тощо.

Метою статті є висвітлення стану дослідження лексики військової сфери в українській мові.

Загальновідомо, що сьогодні військові терміни здебільшого вживаються у спеціальних наукових текстах. Важливою складовою військової термінології є військова лексика, яка стала об'єктом студіювання багатьох українських мовознавців (Л. Батюк, А. Бурячок, А. Генсьорський, В. Горобець, В. Задорожній та ін.), російських (А. Абдульманова, Д. Гариб'ян, Л. Кутіна, С. Ледяєва та ін.) та білоруських (О. Булика, Н. Пометько та ін.). У працях згаданих авторів порушено проблеми формування й функціонування військової лексики, описано окремі семантичні групи тощо.

На думку В. О. Артюха, військова лексика – це сукупність усіх елементів сфери військового спілкування, що віддзеркалюють вплив культурних, історичних, територіальних, вузькоспеціальних та інших екстралінгвістичних факторів, що знаходять свій словесний вияв у конкретних виразах [1, с. 12]. Існує декілька точок зору щодо визначення поняття військової лексики. Але головним для розуміння є те, що військова лексика – різновид спеціальної лексики, і вона певним чином віддзеркалює вплив зовнішніх та внутрішніх чинників.

Зауважимо, що вивчення проблем військової лексики зумовлене динамічним поповненням термінологічної лексики новими мовними одиницями, які є основою для перспективних лексикологічних студій. Окремі аспекти студіювання військової лексики різних мов висвітлено у працях Л. Л. Нелюбіна [2], В. М. Шевчука [3], І. М. Матюшина [4] та ін.

Так, І. М. Матюшин розуміє під військовим терміном лексичну одиницю, яка виконує функцію номінації певного референта військової справи в галузі офіційної військової комунікації [4]. Є. А. Єліна, аналізуючи на матеріалі російської прози XIX століття лексичний склад мови військовослужбовців, розмежовує його на загальноживану лексику та спеціальну військову лексику. Остання охоплює військову термінологію, військово-командні, військово-ритуальні одиниці [5]. Деякі лінгвісти у військовій лексиці виділяють термінологічну спеціальну лексику та професійну загальноживану лексику, яка є своєрідною мовною сферою.

Розгляд особливостей військової лексики становить інтерес не тільки для уніфікації досліджуваної терміносистеми, а й для історії української мови, лексикології, лексикографії та лінгводидактики вищої школи.

Як бачимо, на сучасному етапі лексика військової галузі постійно перебуває в полі зору науковців, які розглядають її з різних позицій. Разом із тим цей важливий лексичний пласт ще не був предметом комплексного аналізу на базі українських художніх творів, які

відображають події в зоні АТО. Показовим матеріалом для лінгвістичного опису стане військова лексика в романі Є. В. Положія «Іловайськ» [6].

Література

1. Артюх В. О. До питання особливостей перекладу військової лексики [Електронний ресурс] / В. О. Артюх // Теоретична і дидактична філологія. – 2010. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tidf/2010_8/11_21.pdf.
2. Нелюбин Л. Л. Военный перевод и его особенности : учебник военного перевода (общий курс) / Л. Л. Нелюбин. – М. : Воениздат, 1981. – 379 с.
3. Шевчук В. Н. Военно-терминологическая система в статике и динамике : автореф. дис. на соискание учен. степени доктора филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / В. Н. Шевчук. – М., 1985. – 43 с.
4. Матюшин И. М. Коммуникативная модель взаимодействия военно-терминологических систем (на материале русского и французского военных подязыков) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.20 «Сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание» / И. М. Матюшин. – М., 1996. – 21 с.
5. Елина Е. А. Социолингвистический аспект речи персонажей-военных (на материале русской прозы XIX века) : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. А. Елина. – Саратов, 1997. – 17 с.
6. Положія Є. В. Іловайськ : роман / Є. В. Положія. – Х.: Фоліо, 2015. – 186 с.

УДК 811.161.2'373.2 (043)

Єфремова О.О.

БУДІВЕЛЬНА ЛЕКСИКА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАЛЕКТНОЇ МОВИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ОПИСУ

Будівельна лексика є одним із найдавніших шарів словникового фонду української мови. Вона зберігає відомості про духовну й матеріальну культуру носіїв мови, постійно зазнає змін, які пов'язані з позамовними чинниками. Ця тематична група лексики (ТГЛ) відіграє вагомий роль у житті народу, оскільки віддзеркалює тривалу еволюцію життя.

У вітчизняній діалектології проблемі лексики будівництва присвятили свої студії Г. Ф. Шило (західноукраїнські говірки) [1], В. І. Пілецький (наддністрянські говірки) [2], О. М. Євтушок (західнополіські говірки) [3], Л. І. Дорошенко (східнополіські говірки) [4], Л. М. Тищенко (південнослобожанські говірки) [5], Л. Б. Поліщук (східноподільські говірки) [6] та ін.

Актуальність обраної теми дослідження зумовлена тим, що зазначена лексика в більшості українських говірок, зокрема новостворених, залишається досі маловивченою.

Метою статті є з'ясування стану вивчення будівельних номінацій в українській діалектній мові.

Зусиллями вітчизняних лінгвістів було розроблено низку праць стосовно будівельної лексики. Так, В. І. Пілецький простежив генезу лексико-семантичної групи назв будівель для худоби та птиці на матеріалі наддністрянських говірок півдня Тернопільщини. Науковцем простежено історичний розвиток аналізованих номінацій, розглянуто особливості їх типів. [2].

О. М. Євтушок відобразив синхронну ареальну проекцію лексики, пов'язаної з будівництвом, у західнополіському говорі. Картографічний матеріал значно розширює відомості з української лінгвістичної географії та забезпечує багатоаспектне студіювання діалектних явищ [3].

Ареалогію будівельної лексики східнополіського діалекту висвітлено Л. І. Дорошенко [4]. У дисертації запропоновано класифікацію аналізованого ареалу на підставі вперше створеного регіонального лексичного атласу окремої ТГЛ. Авторкою з'ясовано відношення внутрішньосхіднополіської діалектної диференціації за даними будівельної лексики до діалектного членування цього ареалу. Докладно розглянуто зв'язки східнополіського діалекту з іншими говорами східнослов'янського континууму в межах лексики, що відбиває традиційне сільське будівництво.

Питання структурної організації й динаміки побутової лексики південнословобожанських говірок висвітлено Л. М. Тищенко. Дослідницею в одному з розділів дисертації порушено проблему функціонування назв господарських приміщень. Зосереджено увагу на лексемах, які позначають: 1) місце, на якому розташована хата з господарськими будівлями; 2) приміщення для свійських тварин; 3) приміщення для зимівлі вуликів; 4) приміщення для птиці; 5) погріб та його частини; 6) огорожі; 7) приміщення для птиці; 8) колодязь та його частини; 9) приміщення для зберігання зерна, снопів, полови, соломи [5, с. 7].

Л. Б. Поліщук проаналізовано структурну організацію та географію назв традиційного будівництва в східноподільському обширі. У дисертаційній праці вперше подано системний опис будівельних номінацій у зазначеному діалектному масиві. Здійснено структурно-семантичний аналіз, який засвідчив, що тематична група будівництва є самостійним комплексом, який становить розгалужену систему; з'ясовано шляхи формування тематичної групи й ареалогію східноподільських говірок [6].

Як бачимо, будівельні номінації досить активно досліджують на говірковому матеріалі. Вони становлять значний шар лексики, охоплюють різноманітні лексико-семантичні групи. Водночас цей словниковий пласт у багатьох діалектних континуумах ще не був предметом комплексного аналізу. Отже, будівельні номени можуть стати надійним матеріалом для подальших ономазіологічних і лінгвогеографічних студій, присвячених новожитнім ареалам.

Література

1. Шило Г. Ф. Будівельна лексика в західноукраїнських говорах / Г. Ф. Шило // Лексика української мови в її зв'язках з сусідніми слов'янськими і неслов'янськими мовами: тези доп. – Ужгород, 1982. – С. 117–119.

2. Пілецький В. І. Генеза лексико-семантичної групи назв будівель для худоби та птиці в наддністрянських говірках півдня Тернопільщини / В. І. Пілецький // Лексика української мови в її зв'язках з сусідніми слов'янськими і неслов'янськими мовами: тези доп. – Ужгород, 1982. – С. 103–104.

3. Євтушок О. М. Атлас будівельної лексики Західного Полісся / О. М. Євтушок. – Рівне, 1993. – 134 с.

4. Дорошенко Л. І. Ареалогія будівельної лексики східнополіського діалекту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. І. Дорошенко. – К., 1999. – 19 с.

5. Тищенко Л. М. Структурна організація й динаміка побутової лексики південнословобожанських говірок: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. М. Тищенко. – К., 2002. – 20 с.

6. Поліщук Л. Б. Структурна організація та географія назв традиційного будівництва в східноподільських говірках: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / Л. Б. Поліщук. – Вінниця, 2015. – 25 с.

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 821.161.2. – 94Вол (043)

Момот Л. В.

ТВОРЧИСТЬ МАРУСИ ВОЛЬВАЧІВНИ В КОНТЕКСТІ ФЕМІНІСТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Що ми розуміємо під феміністичним рухом? Боротьба жіноцтва за свої права? А навіщо боролись ці жінки за свої права, думаєте ви, добре ж раніше було, не треба було

щоранку вставати на роботу, вариш борщ, народжувати дітей і ні чим не перейматися. Це така нісенітниця! Жінки працювали і до визнання їх прав, тільки платня ця не була гідна людини. Так, наприклад жіноча праця у сфері виробництва, незалежно від її роду, оплачувалася мізерією, що було досить вигідно для власників виробництва.

Тож, з цим феноменом наче все ясно, жінки відчували себе пригнобленими і знайшли в собі сили для боротьби, тим паче час до цього був зручний, по всій Європі палали революції немає часу розбиратись з гуртком жінок. Та чи був це лише гурток, адже ми маємо масовий рух, що навіть соціально поділений, кожна жінки в один момент зрозуміла, що досить, час показати, що жінка не тільки гідна чоловіка, але й ні в чому йому не поступається.

Коли мова заходить про емансипацію згадуються імена Христі Алчевської, Грицька Григоренка, Катрі Гриневичевої, Дніпрової Чайки, Надії Кибальчич, Ольги Кобилянської, Наталії Кобринської, Уляни Кравченко, Наталки Полтавки, Олени Пчілки, Наталії Романович-Ткаченко, Людмили Старицької-Черняхівської, Лесі Українки, Любові Яновської, Євгенії Ярошинської.

Непомітним серед цього переліку талановитих майстринь слова залишилося ім'я Марусі Вольвачівни. Причин може бути багато. Нещодавно почали відкриватися про неї деякі відомості, завдяки її співвітчизнику І.Лисенку, який за власний кошт видав її твори.

Єдине, що ми маємо з її творів, – це збірник усіх знайдених творів «Кажі жінці правду, та не всю», який підготував Іван Лисенко. На цих трьохста сімдесятьох п'ятьох сторінках усе, що зміг знайти І.Лисенко. Починається збірник з передмови, яку теж склав І.Лисенко, там він подав деякі біографічні відомості, аналіз ключових творів різних жанрів.

У її творах ви не знайдете прояву фемінізму в класичному для нас розумінні, не буде там «інтелігенток» О. Кобилянської, «геніальних» жінок Лесі Українки. У її творах, те що вона бачила на власні очі. У поезіях, поемах, оповіданнях, драмах Маруся Вольвачівна розповідає нам про життя українського селянства, про нескінченну працю, постійне безгрошів'я, вона талановито та реалістично показує долю трудового народу. Вона безпосередньо є учасницею власних творів, усім своїм життям показує нам, що таке виснажлива праця, відсутність можливості отримати освіту.

Батьки Марусі Вольвачівни були грамотними. На жаль, вона досить пізно отримала освіту (спочатку намагалася сама освоїти грамоту), тим паче до сучасного літературного процесу ввійти не вдалося, може це і є головною причиною того, що ми дізналися про неї так пізно і тільки завдяки І.Лисенку.

То який тип жінок представила Маруся Вольвачівна? Не правильно поставлено питання. Якою жінкою була Маруся Вольвачівна, адже своїм героїням вона надавала природного, народного шарму та типових рис характеру української жінки. У драмі «Охайнулась, та пізно» дяк, досить стандартно для української літератури описує Галку: «Та й гарна дівчина, як на картині намальована: коса чорна, як галка, бровочки, як шнуочки, а очиці, як спілесенький терночок...» [1, с.149].

Героїні Марусі Вольвачівни борються за своє щастя в досить стандартний спосіб як для української літератури. Вони живуть, працюють, кохають, це звичайні жінки, яких була переважна більшість у той час. У цьому, мабуть, і полягає особливість творчості Марусі Вольвачівни, в цю перехідну добу, вона показує не інтелігенток в місті, а звичайних селянок, яких зображував ще Тарас Шевченко. Це ті ж дівчата, яких обдурювали хлопці, яким обмазували дьогтем ворота, яким обрізали коси. Це ті сироти, покритки, вдови. Але тепер вони представлені безпосередньо жінкою, яка виховувалася у звичайній сільській родині, в тих самих умовах, що і її героїні. Маруся Вольвачівна рано залишилася без батька, була обдурена власними братами і все своє життя хотіла досягти незалежності, отримати освіти та гідну оплату власної праці. Ця жінка все своє життя надихалася народом (про що свідчать численні фольклорні записи). Вона жила народом і для народу.

Тому не можна її порівняти ні з Кобилянською, ні з Лесею Українкою, ці жінки були далекі від народу, вони займалися самоосвітою. Вони активно займалися перекладацькою діяльністю, тому й з'являються в їхніх творчості нові для української літератури реалії.

Отже, можна сказати, що Маруся Вольвачівна промовляє устами звичайної жінки, на неї не впливали ніякі популярні в той час європейські течії, можливо вона навіть про них нічого не знала, її твори – це життя Слобожанщини кінця ХІХ століття, це джерело народної мудрості та страждань.

Література

1. Вольвачівна Маруся Кажі жінці правду, та не всю: Вибр. твори / Передм. І.Лисенка – К.: Наш час, 2007. – 376 с.

УДК 821.161.2-34(043)

Корнійчук О. І.

ПОВІСТЬ «ТАЄМНИЦЯ КНЯЖОЇ ГОРИ» ЯК ЗРАЗОК ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПИСЬМЕННИЦІ НАДІЇ ГУМЕНЮК

«Дитяча література є складовою літературознавчої науки і водночас однією із філологічних дисциплін, що вивчаються у вищих педагогічних навчальних закладах. Як

навчальна дисципліна вона має на меті вивчення історії літератури, що адресована дітям, а також літератури, що від початку дітям не призначалася, проте згодом увійшла в коло дитячого читання». – Таку характеристику подає В. Кизилова у своїй роботі «Дитяча література: стан. Проблеми. Перспективи» [1].

Дослідниця О. Папуша у своїй статті «Дитяча література як маргінес літературознавчої теорії: до проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу» звертає увагу на те, що «дослідження поетики дитячої літератури передбачає передусім відповіді на елементарне питання: що таке дитяча література? Це все, що читається дітьми чи дітям. Отже, дитяча література – це сукупність літературних творів, написаних або прилаштованих для дітей із цілком певною метою: звертатися до дитячої уяви, емоцій та почуттів, впливати на дитячі пізнавальні здібності, розвивати смаки та вподобання, розважати дитину». [2, с.20]. Тут вона приходить до такого висновку: «словосполука «дитяча література» вже передбачає означення певного типу літератури (форми дискурсу), такі суттєві відсутності в лексичній системі мови слова на позначення терміну «дитяча література» у визначенні естетичної природи цього явища позбавляють поняття необхідних і достатніх характеристик, властивих усім літературознавчим поняттям і термінам, коли вони описують літературу як систему» [2, с.21].

Література для дітей призначена для різних вікових категорій: немовлят, дошкільнят, школярів, підлітків тощо.

Повість «Таємниця княжої гори» (2009 рік) Надії Гуменюк – один із зразків підліткової літератури, де основні події відбуваються у 90-х роках минулого століття. Головний герой – Данько Добровит разом з батьками їде в село, де споконвіку жили їхні пращури. Перед смертю його бабуся передає онуку ключ, який той носить на шиї, не знімаючи. Ще у поїзді за його родиною починають полювання злочинці «Чорного каракурта», які вимагають розповісти їм про невідомий дитині скарб. У селі Данько знайомиться з братами Назаром і Ярчиком, з якими потрапляє у різні пригоди, у тому числі знаходить таємний хід до підземелля у Княжій Горі, на якій будується храм, який колись зруйнували. Протягом його подорожі та перебуванні у селі дитині сняться дивні сновидіння: хлопець бачить події правління Данила Галицького, козаччини, революції 1917 року, Другої світової війни та післявоєнних часів. Завдяки своїм сновидінням Добровит дізнається про своїх предків, чому невідомі злодії переслідують його родину. У кінці твору йому вдається спіймати «Чорного каракурта» і зрозуміти, навіщо потрібен ключ з його шиї; ним Данько відкриває скриню, у якій в підземеллі залишив листа його прадід, батько бабусі, відчуваючи свою швидку смерть.

Цей твір можна назвати історично-пригодницьким, оскільки композиція побудована на історичних подіях (з елементами вигадки), сюжет містить у собі пригоди головного героя у рідному селі та різних часових просторах. Наприклад, часи розпаду Київської Русі описані так: *«У замку обізвалися всі дзвони, потім вдарили барабани, засурмили сурми, а тоді почулися людські голоси...»*

- *Ще один гість до Вітовіта, - сердито пробурчав хтось неподалік, на терасі, важкими кроками наближаючись до Владичої вежі...»* [3, с.22].

Період козаччини та нападів татар авторка змальовує таким чином: *«Перелякані татари кинулися з гори, а далі – від гори до села. Але дорогу їм перегордив чорний вершник. Данько не вгледів, звідки він узявся – ніби з темряви вродився...»*

- *... Не наближайся до мене, Чатир-бею! – гнівно сказала Квітослава...»* [3, с.58-59].

Револуція 1917 року постає перед читачем лише у декількох картинах, серед яких головною виступає та, у якій злочинці беруть у полон предків Данька: *«Десь за горою щось бабахнуло. Раз, другий, третій... Гроза, чи що?»*

- *Хутко, мамзелі, бо вріжу по мар мизах! – замахнувся автоматом рудий клоун»* [3, с. 81].

Часи заслання інтелігенції і другої світової війни описані найбільш вдало у таких реченнях: *«... Він добре пам'ятає, як їх виселяли. Якись галасливі люди в шинелях і обмотках, із червоними зірками на дивних шапках з гострими верхами, смикали дідуся за рясу, штурхали в спину й кричали, що попові тут більше нічого робити – його місце в тюрмі. Туди ж вони відправлять і його сина-професора, князівсько-буржуйського недобитка, щоб більше людям голови не морочив балачками про самостійну Україну...»* [3, с.149-150].

Захоплюючим є розділ «Літопис Добровитів», у якому прадід Данька розповідає, що трапилося з ним і його родиною. Чоловік чимало часу провів серед партизан, борючись проти радянської армії, проте був смертельно поранений, коли прийшов провідати мати, сестру, дружину та дітей. Найбільш вражаючим є такий уривок: *«...Споконвіку в родині Добровитів повторювали слова: «Головне – бути на боці добра, боротися за нього. Примножувати його. Інакше після ночі може просто не настати день». Я помираю з вірою в те, що в Україні попереду – сонячні дні. Молюся за це...»*. У цьому дитячому творі звучать нотки патріотичного виховання, яке, на мою думку, повинно бути присутнім в сучасній літературі, враховуючи сучасний соціально-політичний стан нашої держави.

Проте критик Яна Стогова робить акцент на тому, що ця повість – фантастична. Фантастичність полягає у переміщенні головного героя – Данька Добровита – у декількох часових площинах, де він, окрім своїх пращурів, виконує роль головного героя, намагається допомогти їм чи просто спостерігає за подіями як сторонній глядач. Хоча, дана повість має більше ознак жанру фентезі, аніж фантастики.

Зважаючи на різноплановість дитячої літератури, робимо висновки: вищезгадана книга є одним із зразків власне сучасної української дитячої літератури, призначена не лише для дітей, як от різні казки, лічилки, а й знаходить читачів серед людей різного віку. Фантазі та історія переплітаються з реальними подіями, створюючи захоплюючу фабулу та відносять повість одночасно до декількох різновидів.

Література

1. Кизилова В.В. Дитяча література: стан. Проблеми. Перспективи. [Електронний ресурс].
2. Гуменюк Надія. Таємниця Княжої гори. – К.: Граніт-Т, 2009. – 192с.
3. Папуша О. Дитяча література як маргінес літературознавчої теорії: до проблеми конституювання об'єктів наукового дискурсу // Слово і Час. – 2004. - № 12. – С. 20 – 26.

УДК 821. 161. 2.-312. 5 (043)

Золотарьова К. В.

ЗАСУДЖЕННЯ АНТИГУМАННОЇ СУТНОСТІ ЛЮДИНИ У РОМАНІ

Г.ВДОВИЧЕНКО «МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ПРОЦЕС»

Літературний процес у будь-яку зламну епоху так чи інакше є відображенням дійсності. Митці завжди гостро відчувають та реагують на рушійні зміни у суспільстві та державі. На теренах України вже другий рік точиться війна, яка не залишила байдужими і діячів культури. Роман Г. Вдовиченко «Маріупольський процес» змальовує стосунки дівчини із прифронтового села та українського військового, взаємини яких розвиваються на тлі запеклих бойових дій. Попри те, що роман здобув шалену популярність серед українських читачів, немає детальних наукових розвідок, які б розтлумачували проблематику роману та його образну систему. Аналіз роману у своїх наукових студіях здійснила С. О. Філоненко. Крім того, відомі поодинокі рецензії, які розривають лише деякі незначні особливості роману (рецензії О. Коцарева, І. Когутич, Г. Улюри). Отже, тема обраної роботи є **актуальною**.

Мета роботи – окреслити проблему морального вибору людини, яка опинилася у надскладних життєвих ситуаціях.

«Маріупольський процес» – це один з романів, який приєднується до творів, які присвячені темі АТО. У передмові до роману В. Лис радить читати цей твір на всій

території окупованого Донбасу, щоб реципієнти мали об'єктивне уявлення щодо подій, які точаться на теренах України. У надскладній життєвій ситуації людині властиво обирати, правильно розставити свої пріоритети, залишатися вірним певним моральним принципам. Авторка створює складну життєву ситуацію в творі – збройний конфлікт, який так чи інакше торкнувся кожного українця. Як персонажі поводять себе в цій межовій ситуації розглянемо детальніше. Спочатку перед нами постає образ головної героїні, Ольги, її брата Вітька та однокласника Сашка. Ми можемо стверджувати, що образ Ольги є доволі складним, дівчина є заручницею ситуації, вона не спроможна вирватися із цього прифронтового села під Маріуполем, не в її можливостях та компетенції щось змінити: *«Усе пішло шкереберть цього року. [...] Передбачливі однокласники якимось впоралися із цією проблемою. Із вісьмох – такий випускний клас – у селі залишилися лише вона й Сашко. Надя Волошина зараз у тітки в Бердянську, разом з батьками, там зараз складає тести. Кавунчик, син голови сільради, виїхав з татом і мамою у невідомому напрямку... Решта однокласників хто де, хто в Донецьку, хто в Маріуполі»* [1]. Уже на прикладі однокласників Ольги, бачимо, що кожний обрав свій шлях, залишився по той чи інший бік «барикад» (не видно засудження чи виправдання однокласників Ольги з боку авторки). Дівчина, навіть не має можливості обирати, лише на примітивному рівні розуміє що є добро, а що зло, ще й через брак життєвого досвіду (дається ще в знаки інформаційна війна. Через те, що на дівчину залишають німечну бабу Аню (Ольга не може покинути хвору бабу через свої моральні принципи), домівку, немає фінансової можливості переїхати кудись, тому головна героїня стає, по суті, «берегинею», захисницею свого будинку. Вона разом з військовополоненим лаштують нову підлогу в домі, випалюючи та викопуючи те, що руйнує міцний ґрунт, на якому повинна стояти її хата. Це є доволі символічно, адже, на нашу думку, домівка порівнюється з Україною, а підлога – з нещастями, які спіткали країну. І тільки об'єднавшись разом з Романом, Ольга змогла «вилікувати» хату. Тому, образ Ольги – це узагальнений образ української жінки, яка прагне миру та спокою (згадаємо й епізод, коли Ольга допомагає українським військовим під час визволення села). Загалом, головна героїня майже не розставляє свої моральні пріоритети, вона є заручницею конфлікту. А надзвичайна ситуація допомогла подорослішати та усвідомити цінність життя, стосунків та родини.

Цікавими з погляду «вибору», розмежування «своїх» та «чужих» є образи Вітька та Сашка (авторка навмисне забарвлює імена зневажливою семантикою, для того, щоб показати негативне авторське ставлення до них): *«Сашко про навчання й не думав: я вже, казав, куди треба вступив. І Вітька затягнув – хоч той і старший на два роки, а до Сашка прислухається. Бучаєв їх підбурих, вони їздили разом на жигулях, хвалилися, що*

записалися в ополченці» [1]. Звичайно, ми бачимо ставлення авторки до терористичних організацій. Але Г. Вдовиченко подає інформацію у настільки ненав'язливій формі, що читач може сам обрати для себе ту чи іншу позицію. Письменниця не ідеалізує нікого: чи то вояка з української армії, чи то підприємець зі Львова, який за великі кошти продає волонтерам обладнання для воєнних української армії, чи то Вальку, яка прагне жіночого щастя в незалежності від того, яких кольорів стяги над містом. Крім того, письменниця не поетизує й образ Романа, який *«...на війні себе ніколи не уявляв. Комп'ютерні стріляли, віртуальні «танчики» - це ж не війна. Час усіх правдивих воєн давно минув»*, тобто хлопець є призовником (не доброволець, це важливо). Роман із смиренною покірністю приймає своє становище, не намагається вирватися з полону. Перебуваючи у полоні в селі з проросійськими настроями, він разом з Ольгою ладить в хаті підлогу, намагається насолоджуватися кожним моментом життя (задивляється на красу Ольги, порівнюючи з Дівою Марією; отримує насолоду, здавалось би, від простої їжі (пиріжки з картоплею та борщ); товаришує із Диком (собака), вбачаючи у ньому свого друга). Цікавим є й той факт, що Роман не заперечує погляди Ольги щодо подій в Україні. Він усвідомлює усі складність ситуацію й прагне щось змінити: *«Ще трошки – і повний би був завал, незворотні катастрофічні зміни, каже він. А так хоч надія є, що вдасться щось змінити... Для когось життя у рабстві настільки входить у звичку ... , що людині вже жодних змін не треба, аби лиш кістку у клітку раз по раз кидали»* [1]. Тобто, Роман не виступає виразником радикально націоналістичних поглядів, він є символом «озброєного добра» (недарма Ольга порівнює карту України із собакою з крилами (мається на увазі язичницький бог Сімаргл). Він обирає між коханням та громадянським боргом, між родиною та побратимами на війні (приїхавши до Львова, Роман розуміє, що вже не може нормально жити у місті, якого не торкнулися війна). Отож бо, Роман, хоч своєю поведінкою і ображає почуття Ольги до нього, але його моральний орієнтир – «озброєне добро», яке врятує «хату» із гнилою підлогою.

У Львові Роман спілкується з різними людьми. Наприклад, зустрічаємо свого друга Івана, який перераховує кошти на АТО, а сам не хоче йти захищати свою батьківщину, мотивуючи це тим, що «нічого не вмію». Роман промовляє фразу, яка є ключовою, щодо характеристики його образу: *«А чого боятися?... Бійся – не бійся... Про таке хіба в окопі розмовляти, після обстрілів, а не у Львові за кавою. – Якщо доля померти – помреш. Якщо маєш жити, у будь-якому випадку виживеш»* [1].

Не поетизує письменниця й українське військо. Наприклад, Шарапов, котрий потрапив у полон зі своїми побратимом Романом, переконаний, що йому зараз «лафа»; приховування від своїх товаришів по службі клаповухим, худорлявим Василем їжі та

теплої білизни (котру хлопець передав через Романа свої збіднілій родині) тощо. Бачимо, що моральний вибір особистості у цьому випадку не позбавлений меркантильної мети: краще жити, адаптуватися у нових умовах, відгородити себе від небезпеки. Нажаль, авторка уривчасто подає певні образи. Через це важко сказати, змінилася сутність особистості, чи, насправді, антигуманні риси гармонійного співіснували в межах однієї людини й раніше.

Отже, говорити та писати про війну завжди важко. Слово «війна» вже асоціюється з вбивствами, болем та смертю. Образи головних героїв, Романа та Ольги, вже доводять ту тезу, що молоді люди змінили свої погляди на краще і подорослішали. Їх моральний орієнтир – вільна та незалежна країна із щасливими людьми. Вони відсувають свої почуття на другий план й намагаються своїми, здавалося б, незначними вчинками, щось змінити (Роман продовжує воювати в АТО, Ольга стає волонтеркою). Інші ж герої просто намагаються жити краще. Хтось заробляє на війні, хтось хоче влаштувати своє особисте життя. Важко у цьому випадку говорити про антигуманізм чи гуманізм. Адже у природі людини закладено жити у комфорті й прагнути кращих умов існування. Складається враження, що люди не розуміють, що насправді відбувається, доки їх це не стосується. На прикладі цього роману, на нашу думку, Г. Вдовиченко хотіла показати, що світоглядні та моральні установи змінилися у невеликій кількості людей. А байдужість й індиферентність – це те, що зруйнує моральні орієнтири кожної особистості.

Література

1. Вдовиченко Г. Маріупольський процес [Електронний ресурс] / Галина Вдовиченко. – Режим доступу: <http://bukva.org.ua/galina-vdovichenko-mariupolskiy-proces.html>

УДК 821.161.2/31'06(043)

Єфремова О. О.

ІСТОРИЧНІ РЕЦЕПЦІЇ У ПРОЗІ СУЧАСНИХ АВТОРІВ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ АНДРІЯ КОКОТЮХИ «ЧЕРВОНІЙ»)

Тема історичного минулого в сучасному письменстві є «гарячою, резонансною...», як зазначила Любов Багацька [1]. Фраза досить таки актуальна у ХХІ столітті, бо останнім часом зустрічається багато творів присвячених темі війни, революції, повстань тощо, тобто письменники починають використовувати факти української історії у своїх творах, чим викликають посилений читацький інтерес до масової літератури, а саме літератури на історичну тематику.

Українська історична проза початку XXI століття – явище унікальне та багатогранне, оскільки торкається питання минулого, української історії, які замовчувалися протягом тривалого часу.

У різних формах та жанрах зацікавлення історією власної землі ми зустрічаємо у творчості Марії Матіос, Оксани Забужко, Василя Шкляра, Богдана Коломійчука та багато інших. Серед яких слід виділити постать Андрія Кокотюхи, який останнім часом віддає перевагу пригодницько-історичному жанру.

Одним із перших історичних творів Андрія Кокотюхи є роман «Червоний», який побачив світ у 2012 році. Твір було написано всього за 2,5 місяці, навіть такий короткий термін написання не завадив книзі набрати популярності та завоювати прихильників серед читачів. У романі описуються події, які відбуваються в Україні після Другої світової війни – кінець 40-х років, а також зображено радянські концтабори у Сибіру.

Автор пропонує читачеві динамічний та захоплюючий текст про повстанця Данила Червоного, який десять років боровся проти окупантів, залишаючись невловимим. А коли чекісти таки переграли його та відправили до виправного табору, той не падає духом, а піднімає бунт, ведучи братів по зброї до свободи. Ми бачимо, що письменник хоче подати цей твір якнайбільш реалістично, а саме тяжіє до документальності, яка проявляється через структуру роману.

У передмові до роману ми дізнаємося від самого автора, що тримаємо у руках власне не роман, а записки спогадів кількох людей про одного з командирів Української Повстанської Армії Данила Червоного. Хронологічні рамки розповіді охоплюють 1947-1949 роки, досить таки значні післявоєнні роки для країни, такий собі період відродження та відновлення після затяжної війни.

Структура роману дещо незвична, але водночас цікава. Автор за допомогою оповідача-спостерігача (у романі їх три) розкриває образ повстанця Червоного. Роман своєрідний щоденник трьох людей, який взявся зібрати до купи журналіст Клим Рогозний: *«Найголовніше свого часу зробив саме він, мій рідний дядько. Саме він зібрав і записав у трьох зошитах все, що вдалося дізнатися про командира УПА, чотогого Данила Червоного. Саме на цю справу Титаренко поклав власне здоров'я й життя. А я лише знайшов зошити та довів її до кінця»* [2, с. 4]. Три зошити, три зовсім різні постаті, три історії, але один центральний образ який їх всім об'єднує в єдине ціле, так званий роман «Червоний» – це образ повстанця Червоного та весь повстанський народ.

Перший оповідач – це міліціонер Михайло Серета, на прізвище Сорока, який ловив упівця на Волині у 1947. Доля звела Сороку з командиром повстанців у ході кривавих зіткнень, де Михайло втратив кохану, але зберіг честь солдата і чоловіка. Друга оповідь

ведеться від імені відставного полковника Льва Доброхотова, що у 1948 році таки упіймав бандерівця у результаті складної оперативної комбінації. Данило Червоний повторив долю Довбуша – його дівчина Уляна стала жертвою чекістів, які змогли дотягнулися і до упівця. Третій зошит належить союзнику Червоного по Воркутлагу колишньому червоноармійцю Віктору Гурову. Спершу переконаний, що його доля – лише випадковість у воєнному лихолітті, після розмов з повстанцем він повертає мужність та прагнення волі. Усі ці частини характеризують головного героя, така собі суб'єктивна оцінка різних людей. Ми бачимо, що кожен оповідач налаштований до Червоного вороже, але для кожного з них глибоко в душі він своєрідне втілення героїзму, мужності, незламності. На образі Данила письменник хотів показати увесь повстанський люд, який боровся за свободу та незалежність своєї країни, а можливо й самого себе.

Повстанський рух зображений в романі дещо побіжно, частково, автор не надає йому суттєвого значення, але з його допомогою відтворює тогочасну історичну дійсність, що підсилює сюжет твору роблячи його більш реалістичнішим, хоча в ньому і наявні деякі розбіжності з історією.

Зобразивши діяльності радянської інтелігенції на Західній Україні автором знищено ідею традиційного радянського міфу про страхіття бандерівських розправ. Письменник показав справжнє обличчя УПА, подав докази, які підтверджували злочинну діяльність державних служб «під бандерівцями». Андрій Кокотюха використовує справжній фрагмент документа в якому йдеться про те, як створювалися підпільні організації при НКВС для залякування та терору населення, а також для того, щоб підірвати у людей довіру до УПА.

Ми бачимо, що Кокотюха своїм твором розкриває правду про тогочасну владу, а за допомогою образу Данила Червоного показує справжню діяльність УПА, бо саме після особистого спілкування оповідачі змінювали своє ставлення до нього та до самого повстання як періоду в історії країни.

У романі автором також представлено спосіб життя бандерівців, окреслено деталі побуту, охарактеризовано їхні вчинки, поведінку, описано продумане й надійне облаштування криївки-бункера, портрети стриманих і організованих упівців, пояснено їхню підтримку мирним населенням, яке забезпечувало роботу маленьких швацьких майстерень, *«обшиваючи мундирами, светрами, шкарпетками, онучами та білизною, вони появляли людяність та підтримку»* [2, с. 118]. Усе це проникливо пояснює сутність повстанців, нівелює штучно заготовлену радянську модель бандитизму. Специфічні риси бандерівців помітні в змалюванні табірної життя за сталінського режиму, забезпеченні ними діяльності підпілля на зоні у Воркуті, організації повстання. Із цього всього ми

бачимо, що навіть ув'язнення не стає причиною здатися, скласти руки, воно навпаки стає поштовхом до дій, рішучих вчинків, так званої боротьби за свою свободу, свободу своєї країни.

Роман А. Кокотюхи «Червоний» – це твір-ідея, що повертає бандерівців із небуття фальші й залякувань у світлий простір правди й волі. Авторське представлення національних цінностей і героїв спрямоване на загострення емоційної та чуттєвої уяви, на глибоке усвідомлення проблем сьогодення. Ми бачимо, що історії властиво повторюватися і наше життя циклічне і тому не дивно буде почути фразу, що можливо десь і в нашому сучасному житті знайдеться прототип Данила Червоного з його патріотичною жагою та любов'ю до своєї країни.

Література

1. Багацька Л. Чому українські письменники взяли за історію? [Електронний ресурс] / Л. Багацька // Тиждень. ua. – 2012. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/46133>
2. Кокотюха А. Червоний: роман / А. Кокотюха; передм. В. Кіпіані, художн. Н. Переверзева. – Х.: Клуб Сімейного Дозвілля, 2014. – 320 с.

УДК 821.161.2-31.(043)

Чижик К. В.

ТЕМА ЕМІГРАЦІЇ В РОМАНІ НАТАЛКИ ДОЛЯК «ГАСТАРБАЙТЕРКИ»

На сьогоднішній день проблема еміграції в Україні є актуальним і болючим явищем. Все більше людей, не бажаючи змінювати себе та своє оточення, виїжджають туди, де, на їх думку, існує справжня «казка», є всі шанси без зусиль та тяжкої праці отримати красиве й заможне життя, яке показують у фільмах та серіалах. Вони не замислюються над тим, що за «казкою» не треба їхати, а треба втілювати її в життя у своїй державі. На початку 90-х років після розвалу СРСР, коли впала «завіса відчуження», люди вважали що Україна «молода держава» не має прогресивного майбутнього, через це масово виїжджали за кордон маючи надію легко й відразу насолоджуватись розкішним життям. Багато людей змушені були йти на хитрощі та обманним шляхом діставатися до країн великих можливостей. Багатьох з них депортували назад, лише одиниці змогли виїхати та влаштувати своє подальше життя. Та чи багато нам відомо про те, яке було життя емігрантів насправді? Чи не найкраще висвітлює проблему тогочасної еміграції та підіймає завісу тяжкого життя заробітчана роман Наталки Доляк, який на сучасному етапі є недослідженим, що зумовлює актуальність нашої статті.

Метою статті є дослідити тему еміграції на поч. 90-х років ХХ століття, через художнє сприйняття Наталки Доляк в романі «Гастарбайтерки» та визначити його місце в творчому доробку письменниці.

У творі Наталки Доляк будні «гастарбайтерок» змальовано детально і без прикрас. Як і важкість і рутинність роботи, що її доводиться виконувати, так і опис ставлення роботодавців, описані у романі, дають нам змогу переконатися, що на працівників, які приїжджають з України, на чужині очікує аж ніяк не райське життя, що заробітчанами не позаздриш. Композиція роману зумовлена жанровими особливостями: твір складається з чотирьох розділів, які мають інтригуючі назви: «Історія перша. Халла з Грюнвальда»; «Історія друга. Таша з Александерплац»; «Історія третя. Лаура з Марцана» та «Історія четверта. Посиденьки на Александерплац» та ряду підрозділів, схожих на коротенькі оповідання. Сюжет кожної частини розгортається з інтригуючої зав'язки, та дають читачеві змогу зрозуміти чому жінки вирушають закордон: Галину рідний син з невісткою виганяють з дому. Наташа марить дитиною та добудованим будинком, Лариса мріє про щасливе та забезпечене життя свого сина. Це історія про справжніх жінок, які вміють і гарувати, і відпочивати, і любити, і страждати. Письменниця на собі відчула, що таке бути «гастарбайтеркою», (бо в молоді роки разом із чоловіком поїхала до Німеччини шукати кращого життя), тому впевнено передає почуття головних героїнь. Насамперед, це почуття страху, страх перед невідомістю, тривога через те, що «вони тут ніхто», нелегали «У кожного в голові крутиться нав'язлива думка: кидатися назад до зручного комфортабельного купе, з якого щойно вийшли, шукати там батьківщини, прихистку, спокою» [1, с.34]. Постійний неспокій, через який страшно навіть ходити вулицями міста серед білого дня, боязно перед іноземними правоохоронцями (здається, що ти злочинець, якого вони розшукують). Це – відчуття повної незахищеності, усвідомлення, що у разі наруги чи навіть скоєного над тобою насильства у цій країні поскаржитися не буде кому «Українці здригнулися, нервово повідводили погляди від представника влади» [1, с.51]. І туга за домом і близькими людьми, особливо за дітьми. Але водночас, певне відчуття захоплення новим життям, що за ним маєш змогу поспостерігати. Проте самі героїні роману не надто переймаються тим, хто саме винен у ситуації, що склалася у їхній країні. З двох питань цих жінок незрівнянно більше цікавить не «хто винен», а «що робити?». При тому напруженому темпі життя, яким вони живуть, на роздуми просто не залишається часу. Авторка ж, переповідаючи основні події з життя головних героїнь твору на Батьківщині, вказує лише на безпосередні, видимі причини, що спонукали кожна з трьох жінок до такого радикального кроку – виїзду на заробітки за межі власної держави. Доля кожної із трьох героїнь твору склалася по-різному: Галині так і не судилося

повернутися додому, жінка померла на чужині, майже у цілковитій самотності, підірвавши здоров'я багаторічною виснажливою працею. Наталка залишилася у Німеччині – таким був її свідомий вибір. Несподівано щасливо закінчується лише історія гастарбайтерки Лариси їй вдалося повернутися додому, повернутися з подарованими подругою грошима, що надалі дозволять їй рости дитину на Батьківщині, не переймаючись браком фінансів у родині.

Отже, роман Наталки Доляк «Гастарбайтерки» являє собою розповідь свідка, яка докладно розповість читачам і про способи нелегального переїзду через кордон, і про побут у сучасних європейських містах та деталі повсякденного існування їхніх мешканців. У творі належно описано те, як складно й водночас страшно людині опинитись в чужій країні без підтримки, розуміти, що до тебе ставляться зневажливо та з презирством майже всі «європейці». «Гастарбайтерки» - це реальність, яка і залишається в наш час такою ж незмінною, незалежно від того, чи подобається вона нам, чи ні.

В статті неможливо дослідити повністю тему еміграції в художньому світі Наталки Доляк. Та ця публікація лише спроба окреслити цю тему на прикладі роману «Гастарбайтерки», який займає важливе місце в творчому доробку письменниці

Література

1. Доляк Н. Гастарбайтерки / Наталка Доляк. – Харків: Книжковий клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2012. – 256 с.
2. Семенчук І. Р. Портрет у художньому творі / І. Р. Семенчук. – К. : Дніпро, 1965. – 73с.

821.161.2 Драй-Хмара (045)

Янатьєва І. Г.

ТВОРЧА КОНЦЕПЦІЯ М. ДРАЙ-ХМАРИ

Письменник-неокласик, поет, перекладач, літературознавець, учений-славіст, один із активних учасників українського літературно-наукового життя 20-30-х років ХХ століття, послідовний європеїст, Михайло Драй-Хмара (1889-1939) на початку ХХ століття заклав фундамент національної культури нової доби, пережив репресії та забуття та повернувся до читачів лише після смерті.

Слід констатувати, що нині у науковому арсеналі вітчизняного літературознавства можна зауважити наявність значної кількості авторитетних досліджень творчості київських неокласиків загалом і творчого спадку М.Драй-Хмари зокрема. Це наукові розвідки В.Брюховецького, В.Державина, М.Жулинського, С.Крижанівського, Д.Наливайка, Ю.Шереха та ін.

Можна зауважити, що художня спадщина М.Драй-Хмари є кількісно невеликою. Серед оригінальних поетичних художніх текстів - збірки “Проростень” (1926), неопубліковані книжки “Сонячні марші” та “Залізний обрій”, вірші та поеми поза збірками (“Молода весна”, “Поетові”, “Лебеді”, цикл “Сліпі”, “Море”, поеми “Поворот”, “Ведмідь-гора”, “Констанца” та ін.).

М.Драй-Хмара позиціонував себе у літературно-мистецькому дискурсі представником високого мистецтва слова, зорієнтованого на класичну довершеність і витонченість художньої форми. Він репрезентував власну художню концепцію, беручи за основу культурні традиції вітчизняної та світової культури. Тому його естетство й академізм виразно контрастували з тим пластом творчості ультра революційних “поетів-самородків”, які свідомо ігнорували буржуазну культуру, бо вбачали у ній загрозу для молодій українській літературі ХХ ст. З поетами-неокласиками (М.Зеровим, М.Рильським, П.Филиповичем, О.Бургардтом) М.Драй-Хмару споріднює домінування готики духу, глибокого ліризму, філософська заглибленість, національно-фольклорна закоріненість, потужна інтелектуальна наповненість, наскрізний громадянський пафос.

Як літературознавця М.Драй-Хмару найбільше цікавила поетика Лесі Українки, що була, за переконанням І.Дзюби, його “щасливою темою”. Серед його однодумців у цьому питанні можна назвати М.Зерова, А.Музичко, П.Филиповича, поряд з якими у 20-х роках ХХ ст. він закладав основи наукового студіювання спадщини поетеси (монографія “Леся Українка”, праці “Ів.Франко і Л.Українка”, “Поема Лесі Українки “Віла-посестра” на тлі сербського та українського епосу”, “Бояриня”). Слід зауважити, що наукова вартість цих досліджень донині залишається дуже високою. На думку Г.Костюка, наукові розвідки М.Драй-Хмари є твердим ґрунтом для наступних досліджень, оскільки жоден серйозний сучасний дослідник і славіст, що обрав предметом наукового осмислення творчість Лесі Українки, не зможе обійтися без цих праць.

У науковому активі М.Драй-Хмари значна кількість ґрунтовних робіт, присвячених дослідженню слов'янських мов (стаття “Проблеми сучасної славістики”, численні славістичні студії). У коло зацікавлень митця потрапляли здобутки інонаціональних культур, проблеми входження української культури в художню свідомість Європи, про що свідчать його компаративістські наукові літературознавчі дослідження, переклади.

На слухний погляд В.Іванисенка, перекладацтво було для М.Драй-Хмари “другим покликанням”. Постійний інтерес до перекладацтва пояснюється загальною мистецькою настановою М.Драй-Хмари. Цій галузі він надавав відчутну перевагу і працював у ній досить плідно, бо вважав перекладацтво найрезультативнішим чинником обміну культурними цінностями. Як і всі неокласики, автор виходив з того, що переклади - один з

основних шляхів зв'язку української літератури зі світовою. Переклади митця являють собою високодовершені українські художні версії світової класики, де гармонійно синтезується особистість автора оригіналу і особистість перекладача. У скарбниці національної культури кількість поетичних перекладів митця є більшою за оригінальні твори.

Деякі сучасні дослідники вважають, що М.Драй-Хмара перебував, нібито, на “периферії” неокласичної течії, однак загалом поділяв основні естетичні принципи неокласиків, їх провідні ідеї та підходи до художнього освоєння дійсності. Варто зауважити, що разом зі своїми однодумцями в особі М.Зерова, П.Филиповича, М.Рильського, В.Підмогильного, Д.Загула та ін. М. Драй-Хмара намагався вирішити одну з проблем тодішнього літературного процесу, – певну «самозацикленість», ізольованість новітньої української літератури. Переклади, на погляд неокласиків, дозволяли вирішити цю проблему природнім шляхом. Отже, серед розмаїття поетичних високохудожніх перекладів М.Драй-Хмари можна зауважити поезії французьких “парнасців” (Леконт де Ліль, Теофіль Готье), твори європейських слов'янських поетів (А.Міцкевич, Й.Гора, Й.Махар), лірику російських та білоруських авторів (О.Пушкін, А.Фет, І.Бунін, М.Богданович, Я.Купала), епічний стиль фінського мелосу (“Калевала”).

М.Драй-Хмара, попри незаперечне тяжіння до спільного естетичного ядра неокласиків, відзначався особливою громадянською снагою й чітким національно-політичним пафосом. Трагізм світовідчуття, що актуалізовано у творчості митця, був мотивований зневірою у романтиці революції, трагічні наслідки якої митець спостерігав наочно. Особливо болісно автор реагував на руйнацію національної духовної культури. Контрастом до цього трагічного безладу у художньо-філософській системі М.Драй-Хмари виступала сфера суб'єктивно-ідеального (гармонійного). Отже, світоглядні погляди митця спровокували появу у його художньому дискурсі двох ціннісних систем – світу об'єктивно-реального (трагічного) і світу умовного (прекрасного).

Література

1. Ковалів Ю.І. Літературна дискусія 1925-1928 рр. / Ю.Ковалів. – К.: Знання, 1990. - 48с.
2. Крижанівський С.А. Неокласики // Українська літературна енциклопедія: В 5 т. – К.: Головна редакція УЛЕ ім. М.П.Бажана, 1995. – Т. 3. – С. 482 - 483.
3. Лавріненко Ю. Розстріляне відродження: Антологія: 1917-1933: Поезія, проза, драма, есей / Ю. Лавріненко. – Париж: Kultura, 1959. – 980 с.
4. Неврлий М. Українська радянська поезія 20-х років: Мікропортрети в художніх стилях і напрямках / М. Неврлий. – К.: Вища школа, 1991. – 271 с.

ПРОЗА НАСТІ БАЙДАЧЕНКО В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ

У процесі свого історичного становлення як мистецтва слова, література проходить два великі етапи, перший з яких умовно можна пов'язати з періодом панування поезії, спочатку у фольклорній, тобто колективно-авторській, а згодом у літературній, індивідуально-авторській формі, другий – з періодом панування прози, або літератури у власному розумінні цього слова.

Прозою називають тип словесно-художньої творчості, який протиставляється поезії як мові віршованого типу. Проза, таким чином, – це невіршована мова, тобто мова, що не має чітко окреслених форм ритмічної організації, які розбивають мовленнєвий потік на однотипні словесні відрізки, інтонаційно виокремлені сильними паузами.

У сучасній прозі співіснують різні тенденції розвитку без чітко визначеної жанрової диференціації, її жанрово-тематичні пріоритети різноманітні. Це і детективна, і фантастична, і містична, й історична, і філософська проза, що представлена оповіданнями, новелами, повістями, романами. Для визначення загального стилю української прози останніх років найкращим є термін «полістилістика», коли кожен окремий авторський художній текст являє собою поєднання різностильових елементів.

Вона – це або вишукана, надінтелектуальна, або це свідоме використання суржику, зниженої лексики тощо. Однією з рис сучасної прози є її двомовність (російськомовна література українських авторів). Ця традиція сягає ренесансної доби з ідеалом «людини трьох мов», проте сьогодні помітним стає прагнення російськомовних українських авторів писати українською.

У віковому зрізі українська проза представлена творчістю митців різних поколінь. Проза класиків української літератури різнотематична і різноформатна. Письменники, з одного боку, дотримуються традицій у виборі тем, з другого – намагаються осмислити реалії сучасного їм буття. Прозаїки молодшого покоління перебувають у невтомному творчому пошуку, їхня проза досить умовна щодо жанрового поділу. Українські автори намагаються зламати усталені уявлення читача про світ, філософськи осмислюючи закони світобудови, долю цивілізації, цілком вписуючись цим у загальноєвропейський контекст. Сучасні українські автори намагаються бути в одній жанрово-тематичній площині зі світовою прозою.

Сучасна українська проза представлена такими видатними діячами, як А. Валентинов, О. Забужко, М. Гримич, Н. Шахрай, М. Матіос, Ю. Андрухович, О. Уляненко, В. Медвідь, Є. Пешковський, Ю. Винничук, Ю. Іздрик.

Мова сучасної української прози різновимірною: це і висока, патетична, поетизована, і низька (аж до нецензурної), і суржик, і навіть російська. Свідоме використання таких мовних елементів свідчить про спроби авторів звільнити літературну мову від будь-яких обов'язків і протистояти цензурі. Письменники творять романи як своєрідну філософсько-мовну структуру, коли саме завдяки мові розкривається зміст. Серед письменників сьогодення виділяється молода авторка Н.Байдаченко.

Вона народилася 25 листопада 1981 року в Києві. Випускниця Києво-Могилянської Академії працює рекламістом в медіаплануванні і начебто зовсім не має відношення до літератури. Проте Настя Байдаченко написала вже досить багато книг, які знайшли відгук у читацької аудиторії («День перед вічністю» та «Чужа кров» (обидва – 2004), романи «Данс макабр», «Танок смерті» (обидва – 2005), «Жан без Страху», «Перший гріх Ізабелли» (обидва – 2006) та «Нічого особистого» (2010)) [1]. Настя Байдаченко є дуже цікавою особистістю, яка гарно пов'язує родину, роботу і творчість. Найбільшим її захопленням є історична проза.

У творах деяких сучасних авторів помітне зосередження на темних сторонах людського життя, насильстві, різноманітних проблемних та кризових моментах. У порівнянні з класичною та радянською літературою сучасна представлена більшою кількістю жінок-авторів, критиків та літературознавців. Настя Байдаченко пише в жанрах історичного роману і жіночого офісного роману. Жіночий офісний стиль не може не торкнутися душі жінки, яка мала знайомство з творчістю письменниці. Її проза має дещо цікаве для жінок і те, про що повинні знати чоловіки, а історична проза відкриває читачеві деталі життя людей попередніх епох, окреслює їх характери. Саме тому вважаємо обрану тему актуальною. Мета роботи – ознайомитися з творчістю письменниці, розглянути проблематику та поетику її творів.

Письменниця уміло передає експресію діалогів – живу розмову живих героїв: «– Вороття вже не буде. – Я не хочу вороття... Мені нема куди повертатись», «– Ми повернемось, а їхньої крові нап'ються вовки. – А ми повернемось?» [2]. Насті Байдаченко вдалося відтворити далеку епоху, яскравих героїв, тіла яких давно зотліли в далеких степах європейської історії, жагучою фактурою плоті і крові. «–Кілька секунд тримав її, потім повільно опустив, не послабивши обіймів, так що вона відчула все його тіло, кожен вигин, кожну складку, і сп'яніла від цього», «...ті широкі обвітрені руки, ті палкі обійми раптом подарували спокій», «Міцні, безжальні руки, потріскані широкі пальці, які придушуть так само легко, як приголублять жінку» [2].

Таким чином, Настя Байдаченко спробувала відтворити в літературі життя середньовічної європейської знаті, зацентрувавши увагу на людині, як представнику певної епохи.

Література

1. Байдаченко Н. Історія – це роман, який міг мати місце [Електронний ресурс] / Н. Байдаченко; бес. О. Луцевська. // Час і Події. – 2008. – №3. – Режим доступу: <http://www.chasipodii.net/article/2496/>
2. Байдаченко Н. Перший гріх Ізабелли: Історія одного інцесту: Повість, новели. – К.: Факт, 2006. – 190 с.

УДК 821.161.2 (043)

Курган І. В.

ОБРАЗНА СИСТЕМА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПРОЗИ ДЛЯ ДІТЕЙ

Останнім часом активізувалася робота письменників у сфері написання творів для дітей. Сучасний літературний процес представив увазі читачів низку різноматематичних та різножанрових (фантастична, пригодницька, казкова проза, у межах якої можна виокремити багато модифікацій та метажанрів: фентезі, повість-казка, казковий роман-хроніка, красназавчий детектив, шкільна повість, фантастична повість тощо) творів. Список письменників, що пишуть для дитячої читацької аудиторії, активно поповнюється новими іменами. Поряд із класиками (Всеволод Нестайко, Анатолій Дімаров, А. Костецький, Володимир Рутківський, Ярослав Стельмах, Марія Пригара), які продовжують (на жаль, В.Нестайко помер 2014 р.) працювати у царині дитячої літератури, з'явилася низка письменників, чия творчість адресована дітям: Іван Андрусак, Леся Воронина, Олександр Гаврош, Зірка Мензатюк, Марія Морозенко, Сергій Гридін, Олександр Дерманський, Оксана Думанська, Марина та Сергій Дяченки, Андрій Кокотюха, Оксана Кротюк, Оксана Луцевська, Галина Малик, Марина Павленко та ін.

Різноманітність тематики, жанрів, жанрових різновидів, модифікацій, стильових напрямів потребує теоретичного осмислення. Чим займаються провідні науковці: У. Гнідець, С. Іванюк, Т. Качак, В. Кизилова, Л. Круль, Л. Лебедівна, Н. Марченко, І. Мацько, О. Папуша, Б. Салюк, О. Січка, Н. Трохим, Л. Чередник. Переважно предметом дослідження є осмислення такого явища, як література для дітей.

Проте об'єктом нашого дослідження є сучасні твори історичної тематики, призначені для дитячого читання.

Зважаючи на домінуючі жанри дитячої і підліткової літератури (повість, казка тощо), можемо констатувати, що образна система історичних творів досить розмаїта. Це і відомі в історії України особи, і збірні образи мужнього козака (зокрема характерника), і звичайні хлопці-сучасники читачів, які чудом потрапляють в інший історичний період і стають свідками переломних в існуванні України подій.

У статті Л.В.Романенко «Художня трансформація образу козака-характерника в трилогії Володимира Рутківського «Джури» проводиться дослідження особливостей характеротворення і визначає специфіку творення образу козака-характерника: «Офіційна історіографія категорично відкидала існування козаків із надлюдськими можливостями, проте в народній творчості зберігається значний масив текстів про характерників. Це можуть бути як збірні образи героїв, так і індивідуалізовані, імена яких відомі також історикам. Гіперболізація зовнішніх рис і сили є традиційною для фольклору, проте характерникам відводиться окрема роль – вони є втіленням мужності, сили, прагнення волі і невмирущості українського народу. Отож не дивно, що Володимир Рутківський в центрі свого твору ставить саме цей образ. Його герої проходять усі етапи виховання справжнього характерника» [1, с.42].

Образи козаків-характерників, створених В.Рутківським та М.Морозенко, мають суто фольклорну основу. До характерництва хлопців готували з самого народження, але спочатку треба було розгледіти специфічні таланти у дитини. Володіючи певними знаннями, старші козаки (або волхви) могли розрізнити, що було закладено в дитину з самого її народження. Тому цей хлопчик на довгий час ставав джурую старшого мудрого козака. Джура (або слуга) – було дуже почесним званням для хлопчиків, які мріяли стати козаками. Крім того, поряд із своїм «учителем» вони вивчали древні знання або вчилися бойовій майстерності. Духовний наставник навчав учня тих знань, які він отримав від свого вчителя. Його обов'язки були вироблені протягом багатьох років пізнання навколишнього світу. Часто вони були лікарями, надавали першу допомогу на полі бою.

Очевидно, така увага до козацтва, зокрема і до характерництва, зумовлена сплеском національної свідомості. Сильовою домінантою досліджуваних творів є поєднання романтичної традиції письма з історичним трактуванням історії. Проте важливою рисою історичних творів для дітей та юнацтва є не скільки визначення документальної відповідності, скільки гордості за свою країну, виховання патріотичних почуттів. Ті образи, які втілилися у літературних текстах, хоч і заґрунтовані на фольклорі, але дають уявлення про те, чим жили люди того часу.

Література

1. Романенко Л.В. «Художня трансформація образу козака-характерника в трилогії Володимира Рутківського «Джури»// Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – 2015. – Вип. 16. – С.40 - 42.

821.161.-31'06(043)

Тютюма Т. С.

**СИСТЕМОТВІРНА ТЕКСТОВО-ДИСКУРСИВНА КАТЕГОРІЯ
(ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ) РОМАНУ-ЕСЕЮ «НЕПРОСТІ» ТАРАСА
ПРОХАСЬКА**

Література ХХІ століття – це складне та багатогранне явище. У своїх творах письменники використовують досвід минулих поколінь та привносять нове. Безперечно запозичення існувало завжди, наголошує І. Гринишина, ознаки інтертекстуальності виявлено вже в Старому Завіті, а «чужі» слова досить широко застосовувалися в античній літературі та в епоху Відродження [1, с. 31]. «Кожний текст виступає як інтертекст; інші тексти існують у ньому на різних рівнях у більш чи менш пізнаваних формах: тексти попередньої культури і тексти культури нинішньої. Кожний текст – це нова тканина, що створена зі старих цитат. Фрагменти кодів культур, формул, ритмічних структур, соціальних ідіом і т. ін. – усе увібрано текстом та перемішано в ньому, бо завжди до тексту й навколо нього існує мова. Як необхідна умова для кожного тексту, інтертекстуальність не може бути зведена до проблем джерел і впливів, вона є загальним полем антонімічних формул, походження яких рідко можна виявити, неусвідомлених або автоматичних цитувань, які наводяться без «лапок» [2, 415].

Художній доробок письменника-постмодерніста Тараса Прохаська неодмінно залишається в полі зору дослідників-літературознавців. Маємо на увазі праці Є. Барана «Непрості йдуть» [3], О. Грищенко «Місто, якого немає (за романом «НепрОсті» Т. Прохаська)» [4], Н. Ткачик «Міфопоетичний хронотоп як змістова категорія тропів про історію роду» [5], Т. Гундорової «Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн» та інші. Остання називає письменника представником нової (власне, післякарнавальної) «хвилі в українському постмодернізмі», вона аргументувала це, насамперед, новим типом персонажа – «інтелектуала-маргінала», який «вже більше не є зцентрованим суб'єктом»; процес його самоусвідомлення стає «фрагментарним, тіло – гібридним, а мислення – поліморфним» [6].

Після виходу роману-есеї «НепрОсті» письменника почали називати «українським Маркесом» і це очевидно, бо в цьому творі простежується звернення до типових образів, до мовного багатства, сюжетних мотивів, характерних для творів попередників, і насамперед Г. Маркеса.

Метою нашого дослідження є аналіз і висвітлення системотвірної текстово-дискурсивної категорії «інтертекст» на матеріалі тексту «НепрОсті» Тараса Прохаська. Отже, спробуємо виокремити елементи інтертектуальності, що споріднюють текст із романом Г. Маркеса «Сто років самотності».

1) Називання новонароджених членів роду тими самими іменами. Так повторюваність імен роду Буендіа – Хосе Аркадіо, Хосе Ауреліано, Урсула («Сто років самотності»), чотири Анни (жінка, дочка, внучка) та Франц із Себастьяном («НепрОсті») – накладає і повторюваність життєвого шляху і темпераменту. В сюжеті обох романів кожен персонаж є інваріантом свого попередника.

2) Місто, що створили головні герої: Ялівець був заснований Францом та його дочкою Анною; Макондо – першим Буендіа. Ці два міста дуже схожі між собою, під час війни їх було важко знайти (про що турбувався Лукач обсадивши весь Ялівець *«кущами обліпихи, які за кілька тижнів вирости так...що міста не було видно з жодної гори»*) [8].

3) Образ Мудрого старця втіленням якого виступають Беда («Непрості»), та Мелькіадес («Сто років самотності»). Вони – вічні мандрівники та просвітлені, що володіють тими знаннями, які недоступні простим смертним. Беда єдиний, хто може пояснити Анні щось «більше про початок Ялівця» (*«Анні принесли листа від старого Веди, цього разу обгортка була від того самого чаю, який вона зробила чоловікам на сніданок. Вона думала, що відписати Беді...»*) [8] та про історію її роду, а крім того є посередником між звичайними людьми та Непростими. Мелькіадес мандрує потойбічними світами, практично непідвладний старінню, саме він разом із циганами привозить у Макондо різні винаходи та цікавинки, і залишає у спадок Буендіа фатальні рукописи, де розписано долю роду та його загибель.

4) Рід Себастьяна і Анн («Непрості»), Хосе Аркадіо та Урсули («Сто років самотності») містять містичні елементи, що є одним із засобів творення міфу. У Ялівці Т.Прохаська напнуто лину між Францом і небом, загадково видужує Березівник, змінюються форми людських черепів від задутого у голову вітру, загадково поведуться Непрості, які, як і норни, віщують долю і впливають на рід Франца та історію Карпатської України; Урсула спілкується із привидами Макондо, Ремедіос на простирадлах возноситься в небо, мертві часто навідують живих.

5) Кожен з головних героїв марив своїми захопленнями. Так Франца завжди цікавили фільм, він завжди прагнув запам'ятати місцевість, слова та навіть сни Анни аби потім вести все це у фільм. Хосе Аркадіо марив своїми рибками спочатку роблячи їх, потім розплавляючи і так все спочатку.

б) В обох тестах крізь призму життя однієї родини постають історії події. Так війни переслідують покоління Буендіанів та родину Себастьяна і Анн.

Говорячи про інтертекстуальність твору сам автор не заперечує його і каже про те, що для того щоб написати щось нове, треба його прив'язати до старого. Це є особливістю пізнання, яке використовується для виникнення асоціативного ряду в читача.

Отже, вважаємо, що, наша розвідка була вдалою та може використовуватися для подальшого аналізу творчості Т. Прохаська.

Література

1. Гринишина І. І., Марченко Т. М. Інтертекстуальність та її роль в аналізі літературного твору / І. І. Гринишина, Т.М. Марченко // Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки / Волин. нац. ун-т ім. Лесі Українки ; [редкол.: М. В. Моклиця та ін.]. – Луцьк, 2012. – № 12(237) : Філологічні науки. Літературознавство. – С. 31-35. – Бібліогр.: 8 назв.

2. Барт Р. От произведения к тексту / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1989. – С. 413–423.

3. Баран Є. Непрості йдуть [Електронний ресурс] / Євген Баран. – Режим доступу : <http://www.narratif.narod.ru/baran26.htm>

4. Грищенко О. В. Місто, якого немає (за романом «НепрОсті» Т. Прохаська) / О. В. Грищенко // Науковий вісник Миколаївського держ. ун-ту ім. В. О. Сухомлинського. Серія «Філологічні науки». – 2013. – Вип. 4.11. – С. 41–43.

5. Ткачук Н. М. Міфопоетичний хронотоп як змістова категорія тропів про історію роду / Н. М. Ткачук // Прикарпатський вісник НТШ. Слово. – 2012. – № 2(18).

6. Гундорова Т. Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодерн / Тамара Гундорова. – К.: Часопис «Критика», 2005. – 258 с.

7. Десятерик Д. Інтерв'ю з Тарасом Прохасько про місто Ялівець [Електронний ресурс] / Дмитро Десятерик // Сумно – спільнота блогів про культуру. – Режим доступу: <http://sumno.com/article/intervyu-ztarasom-prohaskom-pro-misto-yalivets>

8. Прохасько Т. Непрості // Ботак Є. / Тарас Прохасько. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2010. –С. 65–196.

9. Свято Р. НепрОстий бай Тараса Прохасько [Електронний ресурс] / Роксоляна Свято // ЛітАкцент – світ сучасної літератури. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2011/11/22/neprostyj-baj-tarasa-prohaska/>

СЕКЦІЯ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

УДК 664(043)

Коваленко Є. М.

СПОРТИВНЕ ХАРЧУВАННЯ У СПОРТІ ТА ФІТНЕСІ

На сьогоднішній день одна з найбільш розповсюджених тем в області спорту та фітнесу – це спортивне харчування. Інформації багато, проте вона різна за обсягом і змістом. Тому щодо спортивного харчування в суспільстві склалося неоднозначне уявлення. Завдання даної статті - інформація про застосування спортивного харчування в спорті і фітнесі.

По - перше визначимося що таке спортивне харчування - це особлива група харчових продуктів, що випускається переважно для людей, які ведуть активний спосіб життя, займаються спортом і фітнесом. Прийом спортивного харчування спрямований в першу чергу на поліпшення спортивних результатів, підвищення сили і витривалості, зміцнення здоров'я, збільшення обсягу м'язів, нормалізацію обміну речовин, досягнення оптимальної маси тіла і в цілому на збільшення якості та тривалості життя. Спортивне харчування зараховується саме до категорії добавок, так як його правильне використання є доповненням до основного раціону, що складається зі звичайних продуктів, а не повну їх заміну. Також необхідно сказати, що переважна більшість продуктів спортивного харчування не має нічого спільного з допінгом.

Тепер необхідно дізнатися, що таке спортивні добавки. Власне сенс цього поняття закладено в самому понятті. Спортивні, тобто для застосування певної категорії людей й добавки значить доповнення до основного живлення. Правильне харчування є найважливішим пунктом в основі будь-якого тренувального процесу. Правильне збалансоване харчування забезпечити досить складно, це обумовлено різного роду чинниками: тимчасовими, професійними, фінансовими. Добре коли, за харчуванням спортсмена стежать спеціалізовані співробітники, наприклад на спортивних базах, де проходить підготовка спортсменів. Якщо такої можливості немає, потрібно все робити самому, забезпечувати свій раціон необхідною кількістю поживних речовин, адекватним одержуваних навантажень.

За змістом спортивні добавки поділяються на білкові (протеїни), гейнери (набірники маси), енергетики, креатин, амінокислоти, кардіо добавки, вітамінно-мінеральні комплекси.

Спортивне харчування, що застосовується в спорті і фітнесі, відповідає певним завданням. Якщо це нарощування м'язової маси, то має переважати достатню кількість

білка, вуглеводів і невелика кількість жиру. Для підтримки спортивної форми досить добавки з вмістом мінеральних речовин і вітамінів. На сьогоднішній день спортивні добавки використовують практично у всіх видах спорту. Досить заглянути в роздягальню до хокеїстам, футболістам, баскетболістам та ін., завжди знайдеться столик зі всілякими вітамінно-мінеральними комплексами. Ці засоби дозволені Всесвітнім антидопінговим агентством. По суті, спортивні добавки ідентичні дитячому харчуванню, тільки дитяче харчування використовують з урахуванням дитячого організму, а спортивні добавки, враховуючи особливості людей, що активно тренуються. Історично в нашій країні атлети в 80-х-90-х років 20 ст. використовували дитяче харчування через брак спортивних добавок.

Спортивні добавки не працюють коли: немає нормального тренінгу, немає нормального харчування. Помилкою є заміна звичайної їжі добавками. Так само необхідна циклічність в застосуванні спортивного харчування і мінімум три місяці в році організму необхідний відпочинок від прийому добавок. Бажано пов'язувати це з адекватними фізичними навантаженнями. І не плутати вживання і зловживання!

Так само як і на будь-якому ринку зустрічаються підробки і неякісні продукти, в цьому випадки потрібно особливо ретельно вибирати виробника, а так же підбирати добавку консультиуючись з лікарем, тренером і виходити з індивідуальних особливостей організму.

Література

1. Арансон М.В. Питание для спортсменов / М. В. Арансон - М. Наири, 2015. – с. 79.
2. Клейнер Сьюзан. Спортивное питание победителей / Сьюзан Клейнер – М. ТАУС, 2011. – с. 101.
3. Макгрегор Рене. Спортивное питание / Рене Макгрегор – К.: Ранок, 2016. - с. 16.
4. Пшендин П.И. Рациональное питание спортсменов / П. И. Пшендин – К. «Просвіта», 2014. – с. 36.
5. Розенблум К.А. Питание спортсменов / К. А. Розенблум – М. Пресс-бук, 2014. – с. 96.

УДК 797.212(043)

Коробка О. В.

ПЛАВАНИЕ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

Плавание относится к числу наиболее эффективных средств оздоровления. Оно показано без ограничения практически всем здоровым людям любого возраста.

Следует отметить, что древнеиндийские философы выделили десять преимуществ плавания, среди которых: здоровье, бодрость, ясность ума, свежесть, сила, красота, молодость, чистота, приятный цвет кожи.

Плавание оказывает своеобразное влияние на организм человека. Это влияние присуще только этому виду спорта. Находясь в воде, человек испытывает ощущения, во многом сходные с состоянием невесомости, поскольку плотность воды примерно в 770 раз больше, чем плотность воздуха. Именно это обстоятельство позволяет человеку находиться в воде в расслабленном антигравитационном состоянии, причем в горизонтальном положении. Человек должен выполнять специфические движения, чтобы удержаться на поверхности воды или преодолеть какое-либо расстояние. Такие движения присущи только в таком виде спорта, как плавание и подобные движения не встречаются в других видах спорта. Вода обладает высокой теплопроводностью, что требует от человеческого организма повышенных затрат энергии, даже при выполнении легких физических нагрузок. Исходя из этого, можно утверждать, что плавание является одним из самых эффективных видов спорта в оздоровительном отношении [1].

Польза плавания настолько велика, что это занятие можно отнести не только к самым популярным видам спорта, но и к терапевтическим методикам, применяемых в медицине и реабилитационных процессах. Плавание оказывает мощнейшее благотворное физическое и психологическое воздействие на человека. Можно утверждать, что плавание относится к тем видам физической нагрузки, которая почти полностью безопасна, уровень травматизма у пловцов один из самых низких. Тело, погружаясь в водную среду, оптимально поддерживается водой, нагрузка равномерно распределяется на все группы мышц и суставы, чрезмерной нагрузки на конкретные суставы или группу мышц (что иногда приводит к травмам) не возникает. Регулярное занятие плаванием значительно улучшает работу кровеносной и сердечно-сосудистой системы. Синхронная работа мышц согласованная с дыхательными движениями способствует усилению дыхательной мускулатуры, повышает тонус и увеличивает жизненный объем легких. При этом легкие потребляют максимально возможное количество кислорода, который попадает во всех органы и системы организма. Кроме того, плавание с задержкой дыхания, ныряние, погружение под воду тренируют устойчивость к гипоксии [2].

Регулярные занятия плаванием являются мощным фактором воздействия на нервную высшую деятельность человека. Действие температуры воды уравнивает процессы возбуждения и торможения в центральной нервной системе, улучшает кровоснабжение мозга. Вода, мягко обтекая тело, массируя находящиеся в коже и мышцах нервные окончания, благоприятно воздействует на центральную нервную систему, успокаивает,

снимает утомление. После плавания человек легче засыпает, крепче спит, у него улучшаются внимание, память. Следует отметить, что приятные ассоциации, связанные с плаванием, положительно сказываются на состоянии психики, способствуют формированию положительного эмоционального фона, так необходимого в повседневной жизни [3].

Рассмотрев оздоровительное воздействие занятий, плавание на сердечно-сосудистую, дыхательную, нервную системы, опорно-двигательный аппарат, безусловно, необходимо отметить, что кроме этого плавание является эффективным средством закаливания, повышения устойчивости к простудным заболеваниям и воздействию низких температур. К тому же, происходящие изменения в крови повышают защитные свойства ее иммунной системы, увеличивая сопротивляемость инфекционным и простудным заболеваниям[1].

В плавании различают несколько стилей: брасс, кроль и баттерфляй. Брасс – это довольно легкий вид плавания, который осваивают начинающие пловцы, поскольку именно на этом стиле плавания затрачивается меньше энергии. Что касается стиля кроль, то это более сложный стиль, ему необходимо обучаться по этапам. В стиле отдельно разучиваются движения рук и ног. Кроль считается классическим видом плавания. Баттерфляй – сложный вид плавания, его можно освоить при желании. Но какому бы виду плавания вы ни отдали предпочтение, существует еще и скоростной режим, который также необходимо соблюдать для увеличения или уменьшения нагрузки. Для плавания, как и для ходьбы, особых противопоказаний не существует [2].

В результате исследования такого вида спорта как плавание, можно утверждать, что плавание является одним из важнейших звеньев в системе физического воспитания и закаливания любого человека. Постоянный контакт с водой способствует воспитанию силы воли и физической выносливости. Плавание полезно, как и здоровым людям, так и больным. Здоровые люди улучшают свои физические возможности и закалку, а люди, страдающие различными заболеваниями, находят в плавании особенные лечебные средства. Плавание способствует лечению таких болезней, как нервозы, повреждения позвоночника, бронхиальная астма, хронические воспалительные заболевания системы органов дыхания. Также плавание увеличивает общую выносливость организма и повышает иммунитет организма. Во время плавания совершенствуется механизм терморегуляции, улучшаются иммунологические свойства, повышается адаптация к разнообразным условиям внешней среды. Итак, в результате занятий плаванием на организм человека оказывается разностороннее положительное воздействие.

Литература

1. Булгакова Н.Ж. Познакомьтесь – плавание. – Москва: ООО «Издательство Астрель», 2002. – 160с.
2. Никитский Б.Н. Плавание: Учебник для вузов. – Москва: Просвещение, 1981. – 304с.
3. Плавание. Учебник под ред. Н.Ж. Булгаковой. – Москва: ФиС, 2001. – 398с.

УДК 651.851.8(043)

Подопригора О. В.

ЙОГА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ

Йога произошла из человеческого опыта. Техники здоровой, счастливой и духовно осознанной жизни развивались на протяжении тысячелетий многими поколениями и цивилизациями. Говорится, что наука йоги впервые была приведена в систему и начала практиковаться в своей развёрнутой форме более 40 тысяч лет назад. Её преподавали открыто, интегрируя в повседневную жизнь. Эта система не была чем-то мистическим. Работа ранних йогов была основана на реальных наблюдениях энергий и воздействии различных действий, физических и ментальных, на баланс этих энергий в человеке.

Все формы йоги направляют своё внимание на пробуждение и регулирование человеческой энергии, которая является самой сутью сознания. Эта энергия называется кундалини. В период раннего развития йоги каждый ученик занимался всесторонней работой над собой. Он выполнял физические упражнения, дисциплинировал ум, анализировал и обсуждал окружающий его мир.

С течением времени техники йоги были разделены и потеряли свою однозначность. Обладая различными потребностями и установками, каждый человек уделял большее внимание и больше практиковал какие-то отдельные составляющие целостной йогической системы. Некоторые предпочитали просто упражнения, не уделяя внимания мантрам; другие выполняли мантра-медитацию без контроля дыхания. Однажды такое разделение привело к конечному распознаванию 22 различных школ йоги. Из этих 22 школ в настоящее время широко практикуется менее двенадцати [1].

За последние 10 лет популярность йоги выросла в четыре раза. Направления йоги насчитывают несколько десятков разновидностей: от ленивой до акробатической.

Хатха. Согласно исследованию, опубликованному в журнале *Psychosomatic Medicine*, люди, которые практикуют хатха-йогу всего 1-2 раза в неделю, справляются со стрессом быстрее других. Знакомство с хатхой лучше начать с классической разновидности, появившейся еще в XV веке. К простым в исполнении асанам и неторопливому темпу (поза – выход из нее – следующая поза) основоположник хатхи

Свами Сватмарама добавил дыхательные упражнения пранаямы, медитацию, язык жестов (мудры) и диету. На первых порах справиться с асанами помогут специальные приспособления, пропсы: деревянные кирпичи, болстеры (валики), ремни.

Power Yoga. Еще один подвижный вид йоги. Высокая степень интенсивности роднит силовую йогу с аштангой и кардионагрузками, однако строгую последовательность в выполнении асан соблюдать не нужно. Более того, каждое занятие может состоять из разных асан. Поза сумоиста укрепляет мышцы ног, а поза лодки способствует появлению рельефа и «кубиков» на животе. Пение мантр и медитация здесь отсутствуют.

Айенгар. В отличие от предыдущей разновидности, йога ныне здравствующего 95-летнего гуру Беллур Айенгара заточена на правильность расположения тела в пространстве. Для совершенствования каждой из асан предусмотрены паузы. Цель занятий – излечение после травм с помощью определенных асан (у самого учителя в детстве было очень слабое здоровье). Именно Айенгар придумал пропсы в помощь тем, кому даже простые асаны могут даваться с трудом: беременным, пожилым и больным людям, детям. Исследование, проведенное журналом JAMA Internal Medicine, доказало, что айенгара избавляет от хронических болей в спине за три месяца [1].

Бикрам. Разновидность хатха-йоги состоит из 26 асан и двух дыхательных упражнений. Основное отличие бикрам-йоги не в позах, последовательности или духовной составляющей, а в зале для занятий. Йога-класс нагревают до 40,5°C, поэтому бикрам также называют «горячей» йогой. Создатель метода Бикрам Чоудхури считает: в приближенных к индийскому климату условиях эластичность мышц увеличивается, организм легче избавляется от токсинов и лишних килограммов.

Антигравити-йога. Сначала бродвейский танцор, хореограф и гимнаст Кристофер Харрисон ставил шоу с акробатическими трюками, для которых изобрел специальный гамак. Работа на Олимпийских играх в Афинах, инаугурации Барака Обамы и гастролях Пи Диди требуют колоссальной нагрузки на весь организм. Однажды Харрисон заметил, что напряжение исчезает, стоит только залезть в гамак. Так появилась аэро-йога. В гамаке можно спрятаться от окружающего мира, словно в коконе, можно выполнять классические и перевернутые асаны без нагрузки на позвоночник, а можно использовать прочную ткань, чтобы отжиматься, качать пресс и глубокие мышцы.

Йогалатес. Как ясно из названия, этот тренинг соединил в себе лучшее от йоги и пилатеса. Соединить эти два направления придумал персональный тренер Джонатан Урл. У йоги он позаимствовал асаны на развитие гибкости, пилатес добавил силовую составляющую. Чередование того и другого быстрее приводит к заметному результату: более стройное и гибкое тело с красивым рельефом [2].

Йога смеха. Целительная сила смеха известна. На Западе, а также в самой Индии решили совместить это «оружие» вместе с древней практикой. Придумал такую разновидность йоги Мадан Катария. Сегодня он пропагандирует упражнения на основе смеха в специальном Институте смеха в Бомбее. А студии и школы такого направления есть и в Америке, в Японии и Германии. Сам же доктор Катария считает, что йога нужна для просветления. Достигнуть же такого состояния с помощью смеха будет намного проще, чем с помощью стандартной медитации.

Лодочная йога. Есть целая всемирная организация, Stand Up Paddleboard (SUP), которая поощряет занятия йогой на воде. Вместо обычного мата предлагается использовать лодку, к примеру, от виндсерфинга. В итоге становится возможным заниматься йогой на воде, как на небольшом пруду, так и на поверхности океана. Это главное отличие от практикующих в залах на твердой поверхности. Поклонникам такой йоги надо постоянно следить, чтобы их лодка не опрокинулась, реагируя на изменение баланса веса. Ведь поверхность будет весьма чутко реагировать на все движения человека, так и норовя выйти из равновесия. Но, как и большинство практик йоги, эта повышает стабильность, гибкость и увеличивает силу. Разум же от таких занятий должен омолодиться, а дух – окрепнуть [2].

Итак, йога, как учение, направлена на улучшение физического, умственного и духовного состояний человека. Цель йоги – достичь гармонии тела, ума и духа, через комбинацию поз, размышления и живые упражнения. Объединение тела, ума и духа позволит достичь смысла цельности мира и поможет самореализоваться практикующему йогу.

Литература

1. Происхождение и разновидности йоги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bhajan.narod.ru/kinds.htm#short>

2. Самые необычные виды йоги [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.molomo.ru/inquiry/unusual_yoga.html

УДК 613.71(043)

Самарская А. С.

УТРЕННЯЯ ГИГИЕНИЧЕСКАЯ ГИМНАСТИКА

В современном обществе человек испытывает на себе целый комплекс неблагоприятных факторов: эмоциональные напряжения, информационные перегрузки, плохие экологические условия. Эти факторы очень часто сочетаются с недостаточной физической активностью. Совокупное действие неблагоприятных факторов окружающей среды и малоподвижного образа жизни оказывает чрезвычайно негативное воздействие на

организм, нарушая его нормальное функционирование и способствуя развитию различных заболеваний.

В подобных условиях очень важно применять комплекс разнообразных средств, способствующих сохранению и укреплению здоровья организма.

Одним из мероприятий, оказывающих благоприятное воздействие на здоровье организма, является утренняя гигиеническая гимнастика [1].

Утренняя гигиеническая гимнастика - зарядка - одна из наиболее распространенных форм применения физкультуры. Зарядка состоит из комплекса физических упражнений умеренной нагрузки, охватывающих основную скелетную мускулатуру. Во время сна центральная нервная система человека находится в состоянии своеобразного отдыха от дневной активности. При этом снижается интенсивность физиологических процессов в организме. После пробуждения возбудимость центральной нервной системы и функциональная активность различных органов постепенно повышается, но процесс этот может быть довольно длительным, что сказывается на работоспособности, которая остаётся сниженной по сравнению с обычной и на самочувствии: человек ощущает сонливость, вялость, порой проявляет беспричинную раздражительность. Зарядка тонизирует организм, повышая основные процессы жизнедеятельности (кровообращение, дыхание, обмен веществ и др.). Зарядка мобилизует внимание занимающихся, повышает дисциплину (прививает гигиенический навык заниматься). Зарядка обеспечивает постепенный переход организма от состояния покоя во время сна к его повседневному рабочему состоянию[3].

Физические упражнения зарядки - простые и доступные для людей различной физической подготовленности и разного состояния здоровья - подбираются по определенному плану с учетом возраста, пола, состояния здоровья и характера трудовой деятельности. Кроме гимнастических упражнений, в зарядку могут включаться умеренный бег (пробежка) или не утомительный кросс. Не следует путать зарядку с физической тренировкой, цель которой - получение более или менее значительной нагрузки, а также развитие необходимых человеку физических качеств.

Зарядка должна проводиться в хорошо проветренной комнате, а если позволяют условия - на свежем воздухе. Выполнять упражнения следует в легкой, не стесняющей движения одежде. После зарядки рекомендуются водные процедуры - влажное обтирание, обмывание, прием душа, летом - купание. При выполнении зарядки необходимо следить за самочувствием и правильным дыханием во время упражнения. Лицам пожилого возраста, а также лицам, с какими-либо нарушениями в состоянии здоровья перед тем как начать занятия зарядкой следует посоветоваться с врачом и проводить занятия под его

контролем. Для регулирования нагрузки при занятиях зарядкой важен самоконтроль - наблюдение за физическим состоянием (подсчет пульса, периодическое взвешивание)[2].

Наиболее подходящие упражнения для утренней гимнастики: упражнения на потягивание; различные виды ходьбы; общеразвивающие упражнения (наклоны, повороты, приседания, выпады, вращения в суставах и др.); упражнения на растягивание (на развитие гибкости); танцевальные движения; бег трусцой и легкие прыжки; дыхательные упражнения.

Лицам, страдающим теми или иными видами заболеваний, целесообразно в комплекс утренней гимнастики включать специальные упражнения лечебной физической культуры. Эти упражнения следует выполнять после общей части занятия. Здоровому человеку начать комплекс гимнастики можно с упражнений на потягивание, затем выполнить различные виды ходьбы, потом - общеразвивающие упражнения на основные мышечные группы, закончить которые можно легким бегом или прыжками. Завершить комплекс гимнастики полезно дыхательными упражнениями[2].

Для занятий утренней гимнастикой предпочтительнее одежда из натуральных материалов (например, из хлопковых тканей). Натуральные материалы не затрудняют процессы испарения пота с поверхности кожи, и одновременно обеспечивают задержку тепла, выделяемого организмом, способствуя его согреванию после сна.

Кроме того, одежда для занятий должна быть свободной, удобной, легкой, не стесняющей движения. Хорошо, когда одежда для занятий помимо гигиенических отвечает и эстетическим требованиям. В красивой одежде заниматься приятней, при этом в большей степени повышается настроение.

Если занятие проходит на улице, аналогичные требования предъявляются и к обуви. При занятии в помещении на теплом чистом полу, обувь можно не надевать. Помещение для занятий должно быть относительно просторным, хорошо проветренным, чистым, с хорошим освещением.

В теплое время года зарядку можно проводить на улице. В этом случае организм испытывает на себе не только действие физических упражнений, но естественных природных факторов - солнца, воздуха, - которые оказывают закаливающий эффект.

Здоровым людям, хорошо переносящим утренние нагрузки, можно выполнять зарядку на свежем воздухе не только в теплое время года, но практически в любую погоду. Особенно удобно выполнять зарядку на улице тем, кто держит дома собак - можно совместить утренний выгул животного с гигиенической гимнастикой.

Упражнения утренней гимнастики лучше проводить под ритмичную, веселую музыку.

Громкость музыки не должна быть слишком низкой, но и не должна быть слишком высокой, так как чрезмерно громкая музыка вызывает развитие охранительного торможения в нервной системе.

Бодрая ритмичная веселая музыка увеличивает тонус нервной системы, поднимает настроение, вызывает желание двигаться. Она в существенной мере облегчает процессы пробуждения, снижая вялость после сна.

Следует избегать использовать музыку, содержащую напряженные пугающие звуки, так как после сна, находясь в заторможенном состоянии, организм чрезвычайно чувствителен к подобным влияниям на уровне подсознательного восприятия. Для поддержания интереса к занятиям музыкальное сопровождение следует периодически менять[3].

Таким образом, ежедневное выполнение комплекса утренней гимнастики, разработанного с учетом закономерностей функционирования организма после сна и индивидуальных особенностей конкретного человека, позволяет подготовить организм к предстоящим умственным, физическим и эмоциональным нагрузкам, является хорошим средством сохранения и укрепления здоровья, профилактики и в отдельных случаях - лечения заболеваний, обеспечивает высокую умственную и физическую работоспособность в течение дня. Зарядка увеличивает общий уровень двигательной активности человека, снижая неблагоприятные последствия малоподвижного образа жизни. Грамотно составленный комплекс утренней зарядки не вызывает отрицательных эмоций, одновременно повышая настроение, самочувствие и активность человека.

Литература

1. Ананьев В.А. и др. Общая валеология: Конспект лекций /Под ред. Петленко В.П. - СПб.: Балтийская Педагогическая Академия, 2000. - 163 с.
2. Солодков А.С., Сологуб Е.Б. Физиология спорта: Учебное пособие /СПбГАФК им. П.Ф. Лесгафта. - СПб., 1999. - 231 с.
3. Блум Ф., Лейзерсон А., Хофстедтер Л. Мозг, разум и поведение: Пер. с англ. - М.: Мир, 1988. - 248 с.

УДК 796.011.1(043)

Лівинець А. А.

ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Фізичні вправи- це природні і спеціально підібрані рухи, що застосовуються в ЛФК та фізичному вихованні. Їх відмінність від звичайних рухів полягає в тому, що

вони мають цільову спрямованість і спеціально організовані для зміцнення здоров'я, відновлення порушених функцій.

Дія фізичних вправ тісно пов'язана з фізіологічними властивостями м'язів. Кожна поперечно полосатий м'яз складається з безлічі волокон. М'язове волокно має здатність відповідати на подразнення самої м'язи або відповідного рухового нерва, тобто збудливістю. По м'язовому волокну проводиться збудження - це властивість позначають як провідність.

М'яз здатний змінювати свою довжину при порушенні, що визначається як скоротність. Скорочення м'язового волокна проходить дві фази: скорочення з витратанням енергії і розслаблення з відновленням енергії.

В м'язових волокнах під час роботи відбуваються складні біохімічні процеси за участю кисню (аеробний обмін) або без нього (анаеробний обмін). Аеробний обмін домінує при короткочасній інтенсивній м'язовій роботі, а анаеробний - забезпечує помірне фізичне навантаження протягом тривалого часу. Кисень і речовини, що забезпечують роботу м'яза, надходять з кров'ю, а обмін речовин регулюється нервовою системою.

М'язова діяльність пов'язана з усіма органами і системами за принципами моторно-вісцеральних рефлексів; фізичні вправи викликають посилення їхньої діяльності.

Скорочення м'язів відбуваються під впливом імпульсів з ЦНС.

Центральна нервова система регулює рухи, отримуючи імпульси від проприорецепторів, які знаходяться в м'язах, які знаходяться в м'язах, сухожиллях, зв'язках, капсулах суглобів, окісті.

Відповідна рухова реакція м'язи на подразнення називається рефлексом. Шлях передачі збудження від Проприорецептора в ЦНС і відповідна реакція м'яза складають рефлекторну дугу.

Фізичні вправи стимулюють фізіологічні процеси в організмі через нервовий і гуморальний механізми. М'язова діяльність підвищує тонус ЦНС, змінює функцію внутрішніх органів і особливо системи кровообігу і дихання за механізмом моторно-вісцеральних рефлексів. Посилюються впливу на м'яз серця, судинну систему і екстракардіальні фактори кровообігу; посилюється регулюючий вплив коркових і підкіркових центрів на судинну систему. Фізичні вправи забезпечують більш досконалу легеневу вентиляцію і сталість напруги вуглекислоти в артеріальній крові.

Фізичні вправи здійснюються з одночасною участю і психічної, і фізичної сфери людини.

Основою в методі лікувальної фізкультури є процес дозованого тренування, який розвиває адаптаційні здатності організму.

Під впливом фізичних вправ нормалізується стан основних нервових процесів - підвищується збудливість при посиленні процесів гальмування, розвиваються гальмівні реакції при патологічно вираженою підвищеною збудливістю. Фізичні вправи формують новий, динамічний стереотип, що сприяє зменшенню або зникненню патологічних проявів.

Вступники в кров продукти діяльності залоз внутрішньої секреції (гормони), продукти м'язової діяльності викликають зрушення в гуморальному середовищі організму. Гуморальний механізм у впливі фізичних вправ є вторинним і здійснюється під контролем нервової системи.

Фізичні вправи:

стимулюють обмін речовин, тканинний обмін, ендокринну систему; підвищуючи імунобіологічні властивості, ферментативну активність, сприяють стійкості організму до захворювань; позитивно впливають на психоемоційну сферу, покращуючи настрій; роблять на організм тонізуючу, трофічну, нормалізує вплив і формують компенсаторні функції.

Для розуміння сприятливого впливу ЛФК слід відтінити роль теорії моторно-вісцеральних рефлексів М. Р. Могеновича (1975), суть якої полягає в тому, що будь-яка вправа для м'язів супроводжується змінами в стані внутрішніх органів.

Тонізуюча дія виражається у відновленні порушених моторно-вісцеральних рефлексів, що досягається вибором фізичних вправ, цілеспрямовано підвищують тонус тих органів, де він більш знижений.

Трофічна дія проявляється при пошкодженні тканин або їх гіпотрофії. Трофіка - це сукупність процесів клітинного харчування, які забезпечують сталість структури і функції тканини, органу. Під впливом фізичних вправ прискорюється розсмоктування загиблених елементів за рахунок поліпшення місцевого кровообігу.

Для заміщення дефекту підвищується доставка будівельних білків, які утворюють нові структури замість загиблених. При атрофіях зменшується обсяг тканини, що супроводжується дегенеративними змінами в них.

Тому для відновлення за допомогою фізичних вправ необхідно тривалий час. Формування компенсації відбувається при порушенні якоїсь функції організму. У цих випадках спеціально підібрані фізичні вправи допомагають використовувати

неуражені системи. Наприклад, при втраті функції згинання руки в ліктьовому суглобі використовують рухи м'язів плечового пояса.

Нормалізацію функцій фізичні вправи забезпечують, сприяючи гальмуванню патологічних умовнорефлекторних зв'язків і відновленню нормальної регуляції діяльності всього організму. Наприклад, вправи на увагу посилюють процеси гальмування, а швидкий темп посилює збудливі процеси.

На основі даних численних клініко-фізіологічних досліджень і спостережень застосування ЛФК у хворих, проведених вітчизняними вченими (1946-1992), сформульовані наступні положення лікувально-профілактичної дії фізичних вправ.

Ця дія базується на загальноприйнятому принципі нейрофізіології про нервово-рефлекторному механізмі.

Фізичні вправи викликають в організмі хворого неспецифічні фізіологічні реакції, стимуляцію діяльності всіх систем і організму в цілому.

Специфічність впливу ЛФК полягає в тому, що при застосуванні фізичних вправ здійснюється тренування, яке сприяє підвищенню рухової активності і фізичної працездатності.

Патогенетична дія ЛФК обумовлена тим, що фізичні вправи спрямовані на поліпшення функцій уражених систем і органів, а також на патогенетичні ланки захворювань.

ЛФК є біологічним стимулятором, посилюючи захисно-приспосувальні реакції організму. У їхньому розвитку велика роль належить адаптаційно-трофічній функції симпатичної, нервової системи.

Стимулююча дія проявляється посиленням проприоцептивної аферентації, підвищенням тону ЦНС, активацією всіх фізіологічних функцій біоенергетики, метаболізму, підвищенням функціональних можливостей організму.

Компенсаторна дія обумовлена активною мобілізацією всіх його механізмів, формуванням стійкої компенсації ураженої системи, органу, компенсаторним заміщенням втраченої функції.

Трофічна дія складається в активації трофічної функції нервової системи, поліпшення процесів ферментативного окислення, стимуляції імунних систем, мобілізації пластичних процесів і регенерації тканин, нормалізації порушеного обміну речовин.

У результаті всіх цих процесів відбувається психоемоційне розвантаження і перемикавання, адаптація до побутових і трудових фізичних навантажень, підвищення стійкості до несприятливих факторів зовнішнього і внутрішнього середовища,

вторинна профілактика хронічних хвороб та інвалідизації, підвищення фізичної працездатності.

Захворювання та пошкодження супроводжуються обмеженням рухової активності і змушують хворого до абсолютного або відносного спокою. Ця гіпокінезія проводить до погіршення функцій всіх систем організму, а не тільки рухового апарату. ЛФК зменшує шкідливий вплив гіпокінезії і є профілактикою і усуненням гипокинетичних розладів.

Вплив ЛФК на хворого залежить від сили і характеру фізичної вправи і відповідної реакції - організму на цю вправу. Відповідна реакція залежить також від тяжкості захворювання, віку хворого, індивідуальних особливостей реагування, фізичної підготовленості, психологічного настрою. Тому дозування фізичних вправ повинна призначатися з урахуванням цих факторів.

Література

1. Лікувальна фізкультура і масаж. Н. А. Біла. Москва. «Радянський спорт». 2001
2. Дубровський В.І. Валеологія. Здоровий спосіб життя. - М.:RETORIKA, 2001
3. Поляков В.А. Здоровий спосіб життя. Навчальний посібник - Краснодар, 1995

УДК 796.034-056.26(477)(043)

Шатилов. О.О.

ПРОБЛЕМИ ИНВАЛИДНОГО СПОРТА В УКРАИНЕ

Проблема инвалидности рассматривалась издавна. О ней существуют упоминания в документальных сведениях, датируемые еще XVIII веком. Данная проблема остается чрезвычайно актуальной и в наше время. Известно, что 10% населения мира (и около 5,3 % населения Украины) имеют ту или иную форму инвалидности. Безусловно, представляется чрезвычайно важным тот факт, что инвалидам нужен прежде всего шанс доказать себе и обществу право на активное существование в умственном и физическом плане. Немаловажную роль в этом плане играет спорт. Известно, что посредством спорта и потрясающей силе воли, люди, имея серьезные проблемы со здоровьем, достигают не только «спортивного», но и жизненного результата. Для многих из них спорт стал связующим звеном с жизнью здоровых людей, средством борьбы со своим недугом и социальной изолированностью, а зачастую, и с самим собой. Украина является страной, в которой создана государственная система управления физической культурой и спортом инвалидов и принята программа их поддержки. Создания физкультурно-спортивных и оздоровительных клубов в 1989 году послужило началом формирования спортивного движения инвалидов. В настоящее время наибольшее распространение получили три

направления спорта инвалидов: параолимпийское, сурдоолимпийское и специальное олимпийское.

1) Параолимпийское направления - международные спортивные соревнования для людей с ограниченными возможностями. Традиционно проводятся после Олимпийских игр, а начиная с летних Параолимпийских игр 1988 года - на тех же спортивных объектах; в 2001 году эта практика закреплена соглашением между МОК и Международным параолимпийским комитетом (МПК). Летние Параолимпийские игры проводятся с 1960 года, а зимние Параолимпийские игры - с 1976 года.

2) Сурдоолимпийские направления (Сурдоолимпийские игры), или Сурдоолимпиада (Сурдоолимпиада, от фр. *sourd* - «глухой»), или Дефолимпиада (англ. *Deaflympics*, от англ. *deaf* - «глухой») - спортивные соревнования людей с нарушениями слуха. Первые Всемирные игры глухих прошли в 1924 году в Париже, и с этого момента по настоящее время проводятся один раз в четыре года, за исключением периода Второй мировой войны.

3) Специальное Олимпийское движение возникло по инициативе Юнис Кеннеди Шрайвер, сестры президента США Джона Кеннеди. В 1957 году она возглавила фонд Джозефа Кеннеди. Фонд имеет две основные цели: найти защиту от умственной отсталости путём определения её причин и улучшения способов обращения общества с гражданами с ограниченными интеллектуальными возможностями.

До 1989 года игры проводились исключительно в США под названием Международные специальные Олимпийские игры. Затем игры стали принимать другие страны, и их переименовали в Мировые специальные Олимпийские игры.

Специальные олимпиады проводятся исключительно с целью адаптации людей с нарушениями интеллектуального развития. На соревнованиях нет цели выявить сильнейшего и зафиксировать спортивные рекорды.

В международном паралимпийском движении Украину представляет Национальный комитет спорта инвалидов Украины, который выполняет функции национального паралимпийского комитета. По оценкам Международного паралимпийского комитета, международных спортивных федераций инвалидов в Украине спорт инвалидов развивается чрезвычайно высокими темпами. Хотя специалисты утверждают, что уровень государственного финансирования намного ниже, чем в странах - лидерах параолимпийского движения.

Для того чтоб в действительности слова не расходились с делами, население, в первую очередь должно осознать наличие инвалидов и откликнуться на главный призыв к общественности - изменить отношение к людям с ограниченными функциональными

возможностями и приложить реальные усилия к необходимости создания безбарьерной среды.

Работа Украинского и региональных центров «Инваспорт» направлена на усовершенствование системы дальнейшего развития физической культуры и спорта среди инвалидов. Достижения спортсменов - инвалидов на престижных международных соревнованиях способствуют укреплению авторитета Украины в международном спортивном сообществе. Так, ведущие спортсмены Украины достигли значительных успехов в престижных международных соревнованиях, достойно представляя наше независимое государство в разных частях планеты. Так, только в 1999 году спортсмены-инвалиды Украины завоевали 33 золотых, 29 серебряных и 31 бронзовых медали на чемпионатах мира и Европы. На сегодня звание «Заслуженный мастер спорта Украины» присвоено 52 инвалидам, «Мастер спорта Украины международного класса» - 173 спортсменам, «Мастер спорта Украины» - 359 спортсменам.

Одним из перспективных направлений в развитии параолимпийского спорта в Украине следует считать тесное сотрудничество государственных и общественных организаций.

Национальный комитет спорта инвалидов Украины координирует деятельность общественного спортивного движения инвалидов в нашей стране, он объединяет четыре национальные федерации спорта инвалидов: с нарушениями зрения, слуха, опорно-двигательного аппарата и интеллекта. Такая разветвленная инфраструктура физической культуры и спорта инвалидов дает возможность привлечь людей с физическими недостатками к активным занятиям физической культурой.

Ежегодно в Украине проводится около 250 чемпионатов и кубков в 19 видах спорта среди инвалидов с различными функциональными поражениями.

Украинские спортсмены с инвалидностью преодолевая рубежи и добывая победы во многих видах спорта, гордо прославляют на высоких параолимпийских и дефолимпийских пьедесталах имя нашего государства.

Литература

1. Гаврилова, Т. Через спорт к здоровому образу жизни /Т. Гаврилова //Физическая культура и реабилитация. - 2000. - № 3-4. - С. 18-21.
2. Закон України про фізичну культуру і спорт (10 лютого 2000 р. № 1453-III) /Державний комітет України з фізичної культури і спорту. – К., 2000. – 65 с.
3. "Инваспорт" в цифрах и фактах/Государственный комитет Украины по физической культуре и спорту. - К., 1997.– 25 с.

4. Державна програма розвитку фізичної культури і спорту в Україні /Державний комітет України з фізичної культури і спорту. – К., 1996. – 26 с.

УДК 796.071.2:17.022 (043)

Чинчин С.О

ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ БИОГРАФИИ ВЫДАЮЩЕХСЯ УКРАИНСКИХ СПОРТСМЕНОВ

Благодаря им украинцы независимо от местонахождения, социальной среды и политических ориентаций успешно учатся быть едиными.

Украинские спортсмены за 22 года независимости сделали, наверное, больше, чем политики, аналитики, дипломаты, общественные деятели и другие для утверждения Украины в геополитическом пространстве.

Они часто вопреки, а не благодаря, мчались быстрее, взлетали выше, парили дальше, достигая кульминационной точки.

И весь мир наблюдал за их победами и ни с чем несравнимыми мгновениями настоящих обнаженных эмоций на олимпийских, мировых, континентальных пьедесталах почета - территории чествования по большому счету всей страны.

№ 10 Руслан Пономарев

В 2002 году Руслан Пономарев стал первым в истории независимой Украины чемпионом мира по шахматам.

На олимп мастеров стратегий и комбинаций Пономарев попал совсем юным. В 1998 году 14-летний Руслан стал самым молодым гроссмейстером.

А через четыре года опять-таки с прилагательным самый молодой его фамилия была записана среди обладателей мировой шахматной короны наряду с такими громкими именами, как Гарри Каспаров, Анатолий Карпов, Вишванатан Ананд.

№ 9 Анатолий Тимощук

Нынешний полузащитник питерского Зенита Анатолий [Тимощук](#) за свою футбольную карьеру успел поиграть в чемпионатах Украины, России и Германии. И не просто поиграть, а стать победителем национальных первенств этих стран.

Кроме того, в карьерном багаже Тимощука выигранная Лига чемпионов, завоеванные Кубок и Суперкубок UEFA.

№ 8 Лилия Подкопаева

Эта хрупкая 17-летняя девушка родом из Донецка в 1996 году на Олимпийских играх в Атланте, выиграв абсолютное первенство по спортивной гимнастике, заставила

стоя аплодировать президента Америки Билла Клинтона и 45 тысяч зрителей зала Джорджия Доум.

После этого успеха Лиля еще сумела добавить к своим достижениям на этой Олимпиаде золото в вольных упражнениях и серебро на бревне.

Ее коронное двойное сальто вперед с поворотом на 180 градусов до сих пор не может повторить никто, даже среди мужчин.

№ 7 Инесса Кравец

Олимпийская чемпионка Атланты, серебряный призер Игр в Барселоне, многократная чемпионка и рекордсменка мира Инесса Кравец в 1995 году на мировом первенстве в шведском Гетеборге создала чудо в секторе для тройных прыжков, залетев на отметку 15,50 м.

И вот уже 18 лет никто не может превзойти этот фантастический рекорд украинской легкоатлетки.

№ 6 Оксана Баюл

Оксана Баюл навсегда останется в истории как первая олимпийская чемпионка независимой Украины.

В 1994 году в Лиллехаммере от 16-летней украинской фигуристки никто не ожидал золота, включая организаторов Олимпиады, которые даже не располагали записью

Тогда эта маленькая девочка, которая после более чем часовой задержки церемонии награждения из-за поисков мелодии украинского гимна в итоге вытирала слезы на наивысшей ступеньке пьедестала почета, наверное, даже не осознавала, сколько она сделала тогда для своей маленькой страны.

И что в тот вечер ее триумфа сотни тысяч людей во всем мире впервые открыли для себя новую страну, которая дебютировала на Олимпийских играх, и сразу завоевала золото.

№5 Василий Ломаченко

Василий Ломаченко является самым титулованным спортсменом Украины на любительском ринге: двукратный Олимпийский чемпион 2008 и 2012 годов, двукратный чемпион мира 2009 и 2011 годов, чемпион Европы 2008 года, чемпион мира среди юниоров 2006 года, чемпион Европы среди кадетов 2004 года, многократный чемпион Украины, обладатель Кубка Вэла Баркера.

Летом 2013 года Василий Ломаченко перешел в профессиональный бокс, **подписав контракт** с американской промоутерской компанией Top Rank.

№ 4 Яна Клочкова

Четыре раза в честь Яны Клочковой играл украинский гимн на Олимпийских играх, пять раз поднимался сине-желтый флаг.

Ее прозвали "золотой рыбкой". И действительно, больше олимпийского золота за Яну Украине до сих пор никто так и не принес.

А еще на ее счету победы на чемпионатах и кубках мира, европейском первенстве, а также мировые, континентальные и национальные рекорды.

№ 3 Сергей Бубка

Сергей Бубка стал человеком-легендой еще до рождения независимой Украины, первым в мире преодолев планку на высоте 6 м еще в 1985 году. Но из 35 мировых рекордов часть Бубка установил и под сине-желтым флагом.

После завершения спортивной карьеры стал активно заниматься олимпийским движением.

Сейчас Сергей Бубка претендует на пост президента Международного олимпийского комитета. И, по мнению экспертов, у него очень высокие шансы стать главным человеком мирового олимпийского движения.

№ 2 Андрей Шевченко

Начиная с конца 90-х и до нашего времени каждый европеец, который даже не знает тонкостей географии или истории, услышав "Украина", сразу утвердительно отреагирует на этот топоним и назовет фамилию Шевченко.

Обладатель Золотого мяча, победитель Лиги чемпионов, обладатель Суперкубка UEFA, многократный чемпион и обладатель Кубка Украины и Италии, обладатель Кубка Англии, лучший бомбардир украинского национального первенства и итальянской Серии А, четвертьфиналист чемпионата мира 2006 года, лидер сборной Украины на Евро-2012. Это далеко не полный список достижений и заслуг Андрея Шевченко.

Он своим талантом и трудом поднял имидж украинского футбола и вообще Украины на новый значительно более высокий уровень.

Кроме этого, Шевченко стал примером и кумиром для сотен тысяч детей, которые стремились или стремятся быть похожими на него.

№ 1 Виталий и Владимир Кличко

Братья Кличко заявили о себе в мире профессионального бокса в 1996 году и с тех пор год за годом учили мир произносить их имена и различать их лица.

Их считают своими не только в Украине, но и в Германии и вообще в Европе. Их уважают и побаиваются в Америке и на других континентах.

Уже не один год фамилия Кличко является почти именем нарицательным, как Пеле или Шумахер.

А 2 июля 2011 года Виталию и Владимиру удалось осуществить, казалось, фантастическую мечту - собрать все самые престижные чемпионские пояса в супертяжелом весе в одной семье.

Литература

1. Гаврилова, Т. Через спорт к здоровому образу жизни /Т. Гаврилова //Физическая культура и реабилитация. - 2000. - № 3-4. - С. 18-21.
2. Закон України про фізичну культуру і спорт (10 лютого 2000 р. № 1453-III) /Державний комітет України з фізичної культури і спорту. – К., 2000. – 65 с.
3. "Инваспорт" в цифрах и фактах/Государственный комитет Украины по физической культуре и спорту. - К., 1997.– 25 с.
4. Державна програма розвитку фізичної культури і спорту в Україні /Державний комітет України з фізичної культури і спорту. – К., 1996. – 26 с.

УДК 796.7(430):929 (043)=112.2

Голуб Ю. Д.

ИСТОРИЯ АВТОСПОРТА

Автоспорт представляет собой технический вид спорта, который включает в себя все виды соревнований на различных типах автотранспортных средств. Речь идёт о гоночных, грузовых, серийных, спортивных и других автомобилях. Одни соревнования могут отличаться от других способом проведения, дистанцией, классом автомобилей. Класс автотранспортного средства определяется по объёму цилиндров в двигателе, по собственному весу авто и по элементам конструкции. Все критерии и признаки, по которым классифицируются автомобили, используемые для участия в автоспорте, указаны в Международном спортивном кодексе.

В современных видах автоспорта, впрочем, как и во всех формах проведения различных соревнований с использованием для участия автомобилей, как правило, прибегают к помощи спортивных, рекордных и гоночных автотранспортных средств. Также, существуют специальные, так называемые, кроссовые автомобили – это багги, карты и прочие подобные модели. Что касается форм проведения соревнований, то сегодня популярны такие заезды, как: кольцевая или трековая гонка, картинг, ралли, многоборье и картинг, установление рекордов и т.д.

Существуют также обычные, так называемые, “уличные гонки”. Эти гонки официально не относятся к автоспорту, но всё же имеют ту же суть. А какие же правила в автоспорте? В большинстве случаев они заключаются в одном – давить сильнее на гашетку и пытаться первым пересечь финишную черту.

Считается, что основным критерием автомобильного спорта в целом является уровень спортивного мастерства водителя и, конечно же, степень технического совершенства автотранспортного средства, и с этим тяжело не согласиться.

Впервые автоспорт заявил о себе ещё в далёком 1893 году, когда издатель знаменитой парижской газеты под названием “Le Petit Journal”, звали этого человека Пьер Жиффар, заявил, что в ближайшее время будет проведена первая автомобильная гонка. Хотелось бы отметить, что ещё в 1887 году было проведено соревнование колясок, которые передвигались без посторонней помощи. В общем, старт первой настоящей гонки был назначен на 22 июля 1894 года. Участникам, так сказать, “безлошадного экипажа” необходимо было преодолеть дистанцию от Парижа до Руана. Хотелось бы отметить, что это расстояние равняется 126 километрам, пройти его надо было менее чем за 8 часов. Что касается критериев, по которым должен был определяться победитель, то они были весьма-весьма расплывчатыми: победит тот экипаж, который сможет продемонстрировать лучшую комбинацию таких составляющих, как экономия, безопасность и удобство управления – вот, как то так и было прописано в правилах заезда. Победитель данной гонки получил 5000 франков, что являлось совсем неплохой суммой, так сказать, для начала всего автоспорта в целом. Кстати, хотелось бы отметить, что на участие в данном заезде подало заявки 102 претендента. Там были автомобили и на пару, и на бензине, и на керосине, и на электричестве. Первая полноценная гонка состоялась спустя один год - в 1895 году на дистанции Париж-Бордо-Париж. История автотранспортного спорта наполнена различными захватывающими событиями. Случались, как счастливые победы и многочисленные технические достижения, так и тяжёлые трагедии.

Сегодня, автогонки представляют собой особо мощный маркетинговый инструмент. Также, автоспорт является многомиллиардным бизнесом, в котором принимают участие не только отличные спортсмены, но и бизнесмены “большого калибра”. А вообще, автоспорт был и всегда останется борьбой профессионализма водителя совместно с достижениями в области техники.

Литература

1. Автоспорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sportschools.ru/page.php?name=autosport>
2. История автоспорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://portal-1.ru/car-space.ru/autosportstory.html>

ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Здоровье (sanitas) — есть состояние организма, все части которого нормально развиты и правильно функционируют. [1]

По уставу ВОЗ, «здоровье является состоянием полного физического, душевного и социального благополучия, а не только отсутствием болезней и физических дефектов». [2]

Здоровье является достоянием всего человечества, его мы желаем друг другу при встрече, когда расстаёмся, пожелание здоровья и долголетия является неотъемлемой частью поздравления дорогих нам людей. Здоровье помогает нам добиться успеха, осуществить свои мечты. К сожалению, большинство из нас вспоминает о своём здоровье лишь тогда, когда оно пошатнётся, Многих болезней можно избежать без каких-либо трудностей, достаточно всего лишь вести здоровый образ жизни. Здоровый образ жизни (ЗОЖ) — образ жизни человека, направленный на профилактику болезней и укрепление здоровья.

В последнее время здоровый образ жизни становится модным увлечением. Всё больше людей вовлекаются в спорт, оставляют вредные привычки, начинают правильно и полноценно питаться. Но еще очень много людей не осознает до конца ценность своего здоровья, а ведение здорового образа жизни считают для себя трудной задачей. А ведь для того, чтобы жить полноценной жизнью, надо так мало: соблюдать элементарные гигиенические требования, отказаться от злоупотребления алкоголя и табака, правильно питаться и больше двигаться, причём даже не обязательно серьёзно заниматься спортом.

Физическая активность-это любое телодвижение, производимое скелетными мышцами и требующее расхода энергии. Физическая инертность (недостаточная физическая активность) является независимым фактором риска развития хронических болезней и, по оценкам, приводит к 1,9 миллиона случаев смерти во всем мире. Для укрепления здоровья людям рекомендуется поддерживать надлежащие уровни физической активности на протяжении всей жизни. Не менее 30 минут физической активности умеренной интенсивности 5 раз в неделю снижает риск развития целого ряда неинфекционных болезней среди взрослых людей. Более интенсивная физическая активность приносит больше пользы для здоровья и может быть необходима для контроля веса. [3]

Международная группа, состоящая из учёных диетологов, врачей и психологов, на основе многочисленных экспериментов и научных данных, сформулировала 10 основных тезисов здорового образа жизни.

1. Избежать возрастной умственной деградации, активизировать работу сердца, обмен веществ и кровообращение поможет решение различных головоломок, изучение иностранных языков, заучивание наизусть стихов. Активизируясь, головной мозг начинает выстраивать новые нейронные связи, так что те, что со временем отмирают, будут замещены.

2. Хорошая работа, которая способна не только обеспечить финансово, но и выполняется с удовольствием, так же является далеко не последним фактором крепкого здоровья. Так же учёные пришли к выводу, что по настоящему любимая работа помогает выглядеть моложе своих лет.

3. Этот тезис касается питания. Сбалансированная качественная пища способствует нормализации обмена веществ. Причём это касается не только содержащихся в ней витаминов и минеральных веществ, но и количества калорий. Среднестатистическому человеку вполне достаточно 1500 калорий, большее или меньшее их количество ведёт к дисбалансу.

4. Меню обязательно должно соответствовать возрасту человека. Например, сыр, богатые селеном, помогут мужчинам после 40 снизить стрессы, а орехи и печень замедляют появление первых морщинок у женщин около 30 лет. После 50 организму требуется больше магния и кальция, которые укрепляют кости и тонизируют сердечную мышцу. Рыба поможет пожилым людям защитить кровеносные сосуды.

5. Осознанная жизнь и наличие своего собственного мнения избавляют от чувства подавленности и помогают избежать стрессов, что сохраняет нервную систему. А все болезни, как известно, от нервов.

6. Сон в прохладной комнате (17-18 градусов С) способствует сохранению молодости, так как температура окружающей среды оказывает заметное влияние на обмен веществ, и как следствие, на проявление возрастных особенностей.

7. Любите друг друга. Научно доказано, что тёплые нежные чувства способствуют выделению эндорфина - гормона счастья. Этот гормон оказывает сильнейшее положительное воздействие на иммунную систему.

8. Исследователи рекомендуют не всегда сдерживать эмоции, даже такие негативные, как гнев. Если "накипело", то необходимо выговориться, ни в коем случае нельзя держать негатив в себе! Так, по данным ученых, люди, не дающие себе "выпустить пар" чаще подвержены злокачественным опухолям.

9. Движение — жизнь. Известный с древнейших времён, и ключевой тезис здорового образа жизни. Каких-то 8 - 10 минут занятий спортом в день способны значительно продлить жизнь и держать организм в относительно приличном тонусе.

10. Ну, и напоследок, самый приятный тезис. Ограничивать себя постоянно во всём не нужно, иногда можно позволить себе немного отойти от правил, побаловаться вкусеньким, подольше поспать.

Следуя этим тезисам, Вы укрепите свой организм и улучшите своё самочувствие. Здоровые люди – это красивые люди. Надеюсь, после прочтения этих правил, даже самые ленивые и злоупотребляющие наконец сделают шаг на встречу своему здоровью и долголетию. [4]

Литература

1. Здоровье, состояние организма // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона: в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
2. Преамбула к Уставу (Конституции) Всемирной организации здравоохранения.
3. Физическая активность. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://who.int/topics/physical_activity/ru/
4. АО «Интернет-Проекты». [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://subscribe.ru/archive/science.health.zorkisokol/200901/26193956.html>

УДК 613.2(043)

Монастирська К. О.

ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ КАК ГАРАНТ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ

В условиях современной экологии на нас воздействуют тысячи химических соединений, которые ухудшают наше общее состояние и приводят к различным заболеваниям. Чтобы поддерживать свое здоровье, необходимо придерживаться различных правил, которые известны нам еще со школы: заниматься спортом, закаляться и прочее. Так же очень много внимания уделяется правильному питанию. Эта тема является очень актуальной на сегодняшний день, так как многие люди не знают элементарных принципов правильного питания, как еда воздействует на их организм и какие витамины непосредственно влияют на их состояние здоровья.

Система правильного питания – это основа, на которой строится общее здоровое состояние вашего организма, отличное настроение и внешняя привлекательность. Правильное употребление пищи способно предотвратить множество проблем и решить существующие. Постоянное соблюдение принципов правильного питания позволит поддерживать оптимальный вес, укрепить иммунитет, нормализовать работу пищеварительной системы. Правильное, рациональное питание включает в себя пищу, богатую витаминами, минералами и другими компонентами, которые обеспечивают нормальную жизнедеятельность и высокую работоспособность.

Принципы правильного питания - это те нюансы, которые необходимы для нормальной переработки пищи и получения от нее наибольшей пользы. К данным принципам можно отнести следующие:

- Кушать необходимо только тогда, когда начал испытывать голод, чтобы не отягощать желудок.
- Тщательно пережевывать каждый кусочек пищи, что способствует правильному ее перевариванию.
- Кушать сидя, чтобы еда не задерживалась в пищеводе, или же не застряла в дыхательных путях.
- Не пить во время еды, так как жидкость разбавляет желудочный сок, что мешает качественному перевариванию пищи.
- Кушать 4-5 раз в день небольшими порциями, чтобы предотвратить переедание.
- Не торопиться при принятии пищи, так как еда будет плохо перевариваться, и могут появиться проблемы с пищеварительной системой.

Эти принципы имеют большое значение для здоровья человека, поэтому нельзя их игнорировать. Дополнительно к принципам здорового питания можно отнести сосредоточение на принятии пищи, плотный завтрак и легкий ужин, достаточное количество употребляемой жидкости в день, потребление только сочетающихся между собой продуктов, предпочтение жидкостям во время плохого самочувствия и т.д.

Очень важно учитывать, что способ приготовления пищи напрямую предопределяет влияние ее на здоровье человека. Приготовление пищи на пару – один из наиболее лучших способов, так как в процессе приготовления сохраняется максимальное количество питательных веществ. Отварная пища наоборот, лишается львиной доли витаминов в процессе варки. Жареная пища имеет привлекательный вид и приятный вкус, но таит в себе вред, так как она жирная и может быть канцерогенной. Тушеная пища полезна, так как сохраняет большую часть витаминов из-за медленного приготовления, а так же позволяет лучше усваивать белковые продукты. Запекание позволяет оставить количество жиров на том же уровне, но неизбежна потеря некоторых витаминов С и комплекса В. Сырая пища содержит больше всего питательных веществ, так как не проходит никакую обработку; именно поэтому овощи и фрукты, а так же орехи и семечки, рекомендуется есть сырыми. Так же очень важно подчеркнуть, что злоупотребление пищей только одного способа приготовления лишает вас возможности получить необходимое количество витаминов и ставит под угрозу ваше здоровье. Так же некоторые способы приготовления могут быть неприемлемы в случае наличия определенных

заболеваний, поэтому нужно консультироваться с доктором, который подскажет, каким образом можно получать необходимые витамины. Все должно быть в меру, и питание должно быть сбалансированным.

Распространенной ошибкой является соблюдение особых диет. Это может быть очень опасно для организма, так как в некоторых случаях диеты приводят к анорексии, булимии, дистрофии и другим страшным заболеваниям, связанным с нарушением питания. Многие диеты изначально носят оздоровительный характер, и только диетолог сможет подобрать качественную диету непосредственно для вашего организма.

Какие же продукты нужно употреблять, а какие нет? В каждом продукте есть и полезные, и вредные свойства, ведь не существует только хороших, или только плохих продуктов. В любом случае, некоторые из них могут принести гораздо больше пользы, чем другие, и от этого зависит содержание полезных веществ в этих продуктах.

Прекрасными источниками углеводов, но не вредных легких, а сложных являются зерновые такие, как овсянка, бурый рис, пшено, гречка, киноа. Можно включить в рацион отрубные макароны, изредка разрешается паста из твердых видов пшеницы, гречневая лапша. Полезные углеводы и белки содержатся в бобовых – чечевице, нуте, горохе, фасоли.

Источниками клетчатки и многих других полезных веществ станет свежая зелень, все виды капусты, лук, чеснок, редис, сельдерей, пастернак, свекла, дайкон, хрен. Очень полезны будут разнообразные овощи (баклажаны, огурцы, тыква, перец, помидоры, патиссоны, спаржа и т.д.), фрукты, ягоды и даже водоросли.

Белки лучше всего получать из птицы, нежирных видов мяса, морепродуктов, яиц, рыбы и, конечно же, кисломолочных продуктов. Потребности организма в жирах помогут удовлетворить нерафинированные растительные масла и орехи.

Существуют, так же, нежелательные продукты, такие, как мучные изделия из муки высшего сорта, кондитерские изделия, магазинные соки, соль и сахар, копчености, кофе. Употребление данных продуктов не должно стать основой вашего рациона. Однако, есть и строго запрещенные продукты, от которых организм не получит никакой пользы. Это разнообразные покупные соусы, фаст-фуд, сладкая газировка, алкоголь и пр., так как в таких продуктах содержится большое количество добавок и консервантов.

Умение сочетать продукты очень важно для здорового питания, так как диетологи заверяют, что совместное употребление определенных видов еды приводит к нарушению процессов пищеварения и препятствует нормальному усвоению. Таким образом, не рекомендуется сочетать белки с кислыми продуктами, жирами, углеводами; не стоит сочетать молоко и рыбу, фрукты; так же крахмалы и продукты, богатые серой. В то же

время, полезным будет сочетание зелени с кислыми фруктами, творогом, орехами; жиров и крахмалов; дыни с некислыми свежими фруктами и т.д.

Как мы видим, здоровое питание по своей важности и полезности занимает чуть ли не первое место в нашей жизни, так как мы употребляем пищу каждый день, и очень важно задуматься о том, не приносит ли она вреда нашему организму. Здоровое питание – это совсем не ограничение себя во вкусных продуктах, а наоборот, умение правильно употреблять их. Еда нужна для того, чтобы получать витамины и приносить удовольствие, поэтому никогда не поздно пересмотреть свой рацион, чтобы любимая пища стала не только вкусной, но и полезной.

Литература

1. http://www.uvelka.ru/cook_together/zdorovoe_pitanie.html
2. <http://polzavred.ru/pravilnoe-pitanie-sut-i-osnovnye-pravila.html>
3. Выдревич Г. С. 50 правил здорового питания - М. : Эксмо, 2007. – 64 с.
4. <http://www.missfit.ru/diet/celebnay/prigotovlenie/>
5. Батырев М.И. Спортивное питание/ М. И. Батырев, Т. Ф. Батырева. – СПб.: Питер, 2005. – 144с.

УДК 796.012.1(043)

Долгов А. А.

ВИДЫ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК, ИХ ИНТЕНСИВНОСТЬ

В основе занятиями физической культурой лежит адаптация организма к переносимой нагрузке. Суть процесса адаптации - это изменения в мышечных тканях и работе кровеносной, дыхательной и прочих систем, связанных с поддержанием активной деятельности организма. Как правило, это качественные изменения в волокнах мышц, увеличение объема легких и укрепление сердечной мышцы. Все эти изменения проявляются в улучшении функций организма, укреплении иммунной системы и физической сопротивляемости, повышении физической подготовленности.

Среди факторов, определяющих эффективность упражнений и сопровождаемой нагрузки, можно выделить такие пункты:

- Эффект от тренировки;
- Пороговые, "критические" нагрузки для возникновения тренировочных эффектов;
- Обратимость тренировочных эффектов (например, регрессия мышечных тканей, изменения в их силовых показателях);
- Специфичность тренировочных эффектов;

- Тренируемость, которая является определяющей в плане величины тренировочного эффекта;

Основными параметрами физической нагрузки являются такие факторы, как ее интенсивность, частота и длительность, вместе определяющие объем даваемой нагрузки. По величине физических нагрузок различают такие, как большие (предельные), значительные (околопредельные), средние и малые. Интенсивность - важнейший фактор из влияющих на тренировочную эффективность. Также можно определить интенсивность тренировки как количество затрачиваемой энергии за единицу времени (будь то тренировка или цикл). Это может определяться такими факторами, как рабочий вес, количество и темп выполнения упражнений, амплитуду движений и тому подобное. В зависимости от адаптации мышц интенсивность тренировок может меняться с каждой неделей с целью устранения привыкания и сохранению мышечного роста (этот принцип также называется периодизацией). Для получения максимального результата интенсивность тренировки рекомендуется регулировать понедельно. Наиболее информативным показателем интенсивности нагрузки является частота сердечных сокращений, которых выделяют в четыре зоны интенсивности от 130 до 180 ударов/минута. Оптимальная нагрузка для здоровых людей с ЧСС, равной 75—85% ЧСС макс., дает наибольший оздоровительный эффект [1]. Интенсивность физических нагрузок, превышающая оптимальную, не приносит оздоровительного эффекта [3].

При занятиях физической культурой одним из главных вопросов является выбор наиболее соответствующих и оптимальных физических нагрузок. Они могут определяться такими факторами:

- Реабилитациями после всевозможных перенесенных заболеваний, в том числе и хронического характера;
- Восстановительно-оздоровительная деятельность для снятия психологического и физического напряжения после работы;
- Поддержание существующей тренированности на существующем уровне;
- Повышение физической подготовки, развитие функциональных возможностей организма [1];

Как было отмечено выше, виды физических нагрузок различаются по величине, однако следует иметь в виду, что существуют ограничивающие работоспособность факторы, которые зависят от вида физической деятельности, подразделяющейся в соответствии с классификацией видов спорта на шесть групп:

1. **Циклические виды спорта** (беговые дисциплины легкой атлетики, плавание, лыжные гонки, велосипедный спорт, шорт-трек, скоростной бег на коньках, гребля

академическая и на байдарках и каноэ и др.). Они требуют преимущественного проявления выносливости, поскольку предполагают многократное повторение стереотипных циклов движений. Эти виды деятельности вызывают расходование большого количества энергии.

2. **Скоростно-силовые виды спорта** (все легкоатлетические прыжки и спринтерские дистанции, метания, тяжелая атлетика и др.). Отличительная особенность этих видов — взрывная, короткая по времени и очень интенсивная физическая деятельность. В большинстве случаев скоростные способности зависят от генетических детерминант и мало поддаются как тренировке, так и влиянию лекарственных средств.
3. **Спортивные единоборства** (фехтование, все виды борьбы, бокс, восточные единоборства и др.). Характерной чертой расходования энергии при единоборствах является непостоянный, циклический уровень физических нагрузок, зависящих от конкретных условий соперничества и достигающих иногда очень высокой интенсивности.
4. **Спортивные игры** (хоккей, футбол и др.). Они характеризуются постоянным чередованием интенсивной мышечной деятельности и отдыха (в моменты, когда спортсмены не задействованы непосредственно в игровых эпизодах). При этом помимо выносливости, большое значение имеют координация движений и психическая устойчивость.
5. **Сложнокоординационные виды спорта** (фигурное катание, катание на коньках, парусный спорт, конный спорт, фристайл, гребной слалом, гимнастика, прыжки в воду, стрельба). Сложнокоординационные виды физических нагрузок основаны на тончайших элементах движения, что требует значительной выдержки и внимания. При этом физические нагрузки варьируют в широких пределах. Например, чтобы сделать сложный прыжок, требуется большая взрывная сила, а при стрельбе необходимо уметь сконцентрировать внимание и уменьшить тремор.
6. **Многоборья и комбинированные виды спорта** (современное пятиборье, легкоатлетическое десяти- и семиборье, триатлон, биатлон и др.). Для данной категории видов спорта характерна комбинированная структура движений, в которых сочетается работа циклического и ациклического характера [4].

Физическую нагрузку можно постепенно повышать, именно этот принцип и лежит в основе адаптации организма. Этот принцип называется "принципом прогрессивной сверхнагрузки". Основным правилом постепенного повышения нагрузки является ее соответствие на данном этапе функциональным возможностям спортсмена, т.е. следует

опираться на индивидуальную величину, так как на разных этапах тренированности одна и та же нагрузка может быть как эффективна, так и нет. Следовательно, принцип индивидуализации в значительной мере опирается на принцип пороговых нагрузок. Из него следует, что при определении тренировочных нагрузок сам тренирующийся должен иметь достаточное представление о функциональных возможностях своего организма [4].

Принцип постепенности в повышении нагрузок также есть следствие физиологического принципа пороговых нагрузок, которые должны постепенно возрастать с ростом тренированности. В зависимости от целей тренировки и личных способностей человека физические нагрузки должны иметь разную степень. Неодинаковые пороговые нагрузки применяются для повышения или поддержания уровня существующих функциональных возможностей.

Литература

1. Мильнер Е. Г. Формула жизни. Медико-биологические основы оздоровительной физической культуры. / Мильнер Е. Г. – М. : Физкультура и спорт, 1991. – 112 с., ил. – (Наука – здоровью)
2. Гаркави Л.Х., Е.Б. Квакина, М.А. Уколова. Адаптационные реакции и резистентность организма. / Гаркави Л.Х., Е.Б. Квакина, М.А. Уколова - Ростов-на-Дону : Ростовский ун-т, 1977. - 109 с.
3. Матвеев Л.П. Основы спортивной тренировки. Учебное пособие для институтов физической культуры. / Матвеев Л.П. - М.: Физкультура и спорт, 1977.
4. Фармакология спорта / Н. А. Горчакова, Я. С. Гудивок, Л. М. Гунина [и др.] ; под общ. ред. С. А. Олейника, Л. М. Гуниной, Р. Д. Сейфуллы. – К. : Олимпийская литература, 2009. – 639 с

УДК 796.42(091)(043)

Шелуха Ю.С.

ИСТОРИЯ ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ

Лёгкая атлетика - один из древнейших видов спорта. Можно сказать, что виды легкой атлетики появились с рождением человека. От умения быстро бегать, перепрыгивать различные препятствия, точно и далеко метать порой зависела жизнь человека и членов его племени.

Согласно одной из древнегреческих легенд, первые состязания были Организованы Гераклом в честь победы над царем Авгием, и проводились они в беге между четырьмя братьями. По преданию Геракл начертил место для начала бега, затем отмерил 600 ступней. Эта дистанция стала длиной стадиона и называлась стадией (192,27 м).

Принято считать, что история лёгкой атлетики началась с соревнований в беге на олимпийских играх Древней Греции (776 год до нашей эры) в Олимпии.

В программу состязаний входил лишь бег на 1 стадий (192 м 27 см). В 724 г. до н.э. проводился бег уже на 2 стадия, а еще через четыре года состоялся первый олимпийский забег на длинную дистанцию - 24 стадия.

Большой популярностью в Древней Греции пользовались прыжки в длину и эстафетный бег (лампадериомас), участники которого передавали друг другу горящий факел. Позднее в программу Олимпийских игр были включены метание диска и метание копья, а в 708 г. до н.э. впервые были проведены состязания по многоборью - пентатлону, в который входили бег на 1 стадий, метание диска, копья, прыжок в длину и борьба (панкратион).

Легкая атлетика как вид спорта начала складываться лишь к концу первой половины XIX века. Считается, что начало истории современной лёгкой атлетики положили соревнования в беге на дистанцию около 2 км учащихся колледжа в г. Регби (Англия) в 1837 г., после чего такие соревнования стали проводиться в других учебных заведениях Англии. Позднее в программу соревнований стали включать бег на короткие дистанции, бег с препятствиями, метание тяжести, а в 1851 г.— прыжки в длину и высоту с разбега. В 1864 г. между университетами Оксфорда и Кембриджа были проведены первые соревнования, ставшие в дальнейшем ежегодными, положившие начало традиционным двусторонним матчам.

В 1865 г. был основан Лондонский атлетический клуб в котором проводились соревнования. Несколько позднее, чем в Англии, стала развиваться лёгкая атлетика в США (атлетический клуб в Нью-Йорке организовался в 1868 г., студенческий спортивный союз — в 1875 г.), где быстро достигла широкого распространения в университетах. Во многих странах мира были организованы любительские легкоатлетические ассоциации, объединившие отдельные клубы, лиги и получившие права высших органов по лёгкой атлетике.

1896г. в программу Игр I Олимпиады в Афинах были включены 12 видов легкоатлетических соревнований.

17 июля 1912 г. в Стокгольме была создана Международная любительская легкоатлетическая федерация (IAAF - International Amateur Athletics Federation) - орган, руководящий развитием легкой атлетики и организующий соревнования по этому виду спорта. В момент создания федерации в нее входили 17 стран. В настоящее время членами ИААФ являются национальные федерации легкой атлетики из 210 стран.

На восьми Олимпиадах современности борьбу вели только мужчины. Но вот в Амстердаме в 1928 г. на легкоатлетические арены впервые вышли женщины. Во всех пяти видах программы женщины установили мировые рекорды.

Литература

1. Артюшенко А.Ф. Легкая атлетика: Учебное пособие для студентов факультетов физической культуры. - М.: БРАМА-ИСУЕП. 2000. - 316 с.
2. Кучеренко В.М., Еднак В.Д. Легкая атлетика. - Тернополь.: ТДПУ им. В. Гнатюка, 2001. - 98 с.
3. Гогин А.В. Легкая атлетика: Курс лекций /Харк.держ.пед.ун-т Сковороды. - М.: "ОВД", 2001. - 112 с.
4. Попов В., Суслов Ф., Ливадо Е. Юный легкоатлет. Москва, «Физкультура и спорт», 1984 г.
5. Большевич В.К. Физическая культура для всех и для каждого: - М: ФиС, 2007 - 232 с.

УДК 796.015.572(043)

Баюрова М. Г.

ВЛИЯНИЕ КАРДИОТРЕНИРОВКИ НА ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА

Среди всего разнообразия существующих на сегодняшний день видов спорта необходимо подобрать для себя наиболее оптимальный, который будет удовлетворять всем вашим требованиям, и при этом учитывать особенности организма. Выбор вида спорта зависит также и от результатов, которые вы хотите достичь. Какую бы цель вы не преследовали, при выборе вида спорта обязательно обратите внимание на кардиотренировки, которые не только укрепляют организм, но и положительно влияют на работу и состояние внутренних органов, а также способствуют сжиганию жировых отложений. Кардионагрузка относится к числу универсальных видов спорта, который подходит практически всем.

Кардиотренировка – это физическая нагрузка, которая совершается за счет энергетического процесса под названием аэробный гликолиз. То есть главный источник энергии – глюкоза окисляется кислородом, вследствие чего высвобождается энергия, необходимая для совершения работы. Это и является главным отличием кардиотренировки от силовой, где метод добычи энергии организмом является бескислородный способ или анаэробный.

К самым распространенным видам кардиотренировки можно отнести:

1. Бег и быстрая ходьба;
2. Велосипед, работа на различных кардио эллипсоидах и беговых дорожках;

3. Плавание, активные виды игр и различные фитнес направления;

Для чего нужны кардиотренировки? Основная цель – повышение выносливости организма. Общая польза кардиотренировок достаточно обширна:

1. Укрепление сердца и сосудистой системы;
2. Сжигание жира и похудение;
3. Сушка организма бодибилдерами и другими атлетами в период подготовки к соревнованиям;
4. Устойчивость к стрессам;
5. Повышение иммунного статуса.

Суть кардиотренировки заключается в выполнении одного и того же упражнения с большим количеством повторений. Большинство из упражнений, составляющих кардиотренировку, достаточно простые и не требуют наличия определённой спортивной подготовки или каких-либо спортивных навыков. За счёт повторений они оказывают эффект на мышцы и поддерживают их в постоянном тонусе. В отличие от силовых тренировок, кардионагрузка способствует не только развитию и укреплению мышц, но и похудению.

Регулярные кардиотренировки способствуют укреплению стенок кровяных сосудов, нормализуют кровяное давление, снижают риск развития гипертонии и анемии. Помимо этого, улучшается работа сердца, что становится профилактикой развития аритмии.

Что касается дыхательной системы, то здесь кардионагрузка тоже играет весьма важную роль. В процессе выполнения кардиоупражнений огромное внимание уделяется правильности дыхания. От того, как вы дышите, будет зависеть продолжительность и эффективность тренировки. Благодаря нормализации работы дыхательной системы, осуществляется стимуляция лёгких, во время которой увеличивается их пропускная способность.

Во время кардионагрузки организм освобождается не только от лишних жировых отложений, которые он использует в качестве основного источника энергии, но и от шлаков и токсинов, отрицательно сказывающихся на состоянии организма и работе внутренних органов. Благодаря регулярным кардиотренировкам снижается уровень холестерина в крови, что также положительно отражается на самочувствии и здоровье.

Ещё одно преимущество кардионагрузки, которое в некоторых случаях становится одной из основных причин отдать им предпочтение, это развитие выносливости. Некоторым из нас не хватает выдержки и целеустремлённости, чтобы достичь желаемых результатов, а благодаря кардионагрузкам, закаляется сила воли и стойкость характера.

Кроме того, в процессе кардионагрузки в организме вырабатывается серотонин и адреналин, которые отвечают за положительные эмоции и хорошее настроение.

Предпочтение кардиотренировкам отдают те, кто желает в кратчайшие сроки избавиться от избыточного веса. Именно благодаря интенсивным кардионагрузкам сжигается большое количество подкожного жира, что, непременно, порадует представительниц прекрасной половины человечества, которые всегда стремятся стать обладательницами идеальной фигуры.

Люди, страдающие заболеваниями сердечнососудистой системы, часто прибегают к помощи кардиотренировок для устранения симптомов и причин болезни. Однако, при наличии некоторых из них от подобных тренировок лучше отказаться, поэтому перед тем, как приступить к занятиям, следует проконсультироваться с врачом, чтобы тренировка принесла исключительно пользу и не стала причиной обострения заболевания.

Что касается возраста, то кардионагрузка не имеет противопоказаний. Она рекомендована как подросткам, так и людям преклонного возраста. Многие из кардиоупражнений способствуют не только укреплению мышц, но и развитию гибкости, улучшению работы суставов и эластичности связок. Даже самые простые кардиотренировки, такие как бег, езда на велосипеде и плавание, приносят незаменимую пользу всему организму.

Постоянные тренировки стабилизируют артериальное давление, стимулируют метаболизм, укрепляют здоровье и дают заряд бодрости. Однако, чтобы аэробные упражнения приносили пользу, были максимально безопасными и продуктивными, нужно выполнять их правильно. Важными характеристиками аэробных упражнений являются их частота и продолжительность.

Под частотой подразумевается количество тренировок в неделю. Для наилучшего результата рекомендуется заниматься 3-5 дней в неделю. Для новичков самый оптимальный режим – 3 раза в неделю с промежутками между тренингами не более 2 суток. В дальнейшем частоту можно довести до 5 раз в неделю.

Длительность самой тренировки – 30 минут. По мере повышения выносливости продолжительность желательно увеличивать до 1 часа. Не всегда у современного делового и семейного человека есть возможность изыскать час в день и посвятить его исключительно тренингу. Поэтому эксперты рекомендуют совмещать упражнения с повседневными делами. Например, можно ездить на работу, в магазин или на дачу на велосипеде. Если вы живете высоко, можно забыть про лифт и пользоваться исключительно лестницей и собственными ногами.

Лучшее время для кардиотренировок – вечер, а точнее период между 17 и 19 часами. Конечно, многое зависит от индивидуальных особенностей организма и целей занятий, но в целом указанные часы по эффективности жиросжигания и скорости других метаболических процессов наиболее оптимальны. Если вашей целью является не сжигание жира, а повышение выносливости, можно делать аэробные упражнения и в утренние часы. Учтите, что в это время скорость обмена веществ наиболее низкая, поэтому избегайте перегрузок.

В данной теме мы рассмотрели понятие, виды, влияние на организм, частоту и продолжительность кардиотренировки.

Литература

1. Кардио: кому, сколько, когда и зачем. Кардио вечером или утром?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fitness/kardio.html>
2. Цели и правила проведения кардиотренировок: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vashsport.com/chto-takoe-kardiotrenirovka/>
3. Эффективная кардиотренировка?: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bodypumping.ru/trening/sistema-trenirovok/effektivnaya-kardiotrenirovka.html>

УДК 371.015.2(043)

Чернотович Н. Ф.

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ФУТБОЛУ

Футбол - найпопулярніша командна гра в світі, де за малу кількість очок потрібно боротися. Історія "ножного м'яча" нараховує чимало століть. У різні ігри з м'ячем, схожі на футбол, грали в країнах Стародавнього Сходу (Єгипет, Китай), в античному світі (Греція, Рим), у Франції ("па супь"), в Італії ("кальчіо") і в Англії. Безпосереднім попередником європейського футболу був, по всій вірогідності, римський "гарпастум". У цій грі, яка була одним з видів військового тренування легіонерів, слід було провести м'яч між двома стійками. У Давньому Єгипті схожа на футбол гра була відома в 1900г. до н.е. У Стародавній Греції гра в м'яч була популярна в різних проявах в 4 ст. до н.е., про що свідчить зображення жонглює м'ячем хлопця на старогрецькій амфорі, що зберігається в музеї в Афінах. Серед воїнів Спарти була популярна гра в м'яч "епіськірос", в яку грали і руками і ногами. Цю гру римляни назвали "гарпастум" ("ручний м'яч") і дещо видозмінили правила. Їх гра відрізнялася жорстокістю. Саме завдяки римським завойовникам гра в м'яч в 1 ст. н.е. стала відома на Британських островах, швидко одержавши визнання серед корінних жителів бриттів і кельтів. Бритти виявилися гідними учнями - в 217г. н.е. 1й1в м. Дербі вони вперше перемогли команду римських легіонерів.

Приблизно у 5 ст. ця гра зникла разом з римською імперією, але пам'ять про неї залишилася у європейців і, особливо, в Італії. Навіть великий Леонардо да Вінчі, якого сучасники характеризували як людини замкнутої, стриманої в прояві емоцій, не залишився до неї байдужим. У його "життєписі найзнаменитіших живописців, творців і архітекторів" читаємо: "при його бажанні відрізнитися, він виявляв себе не виключно в живописі або скульптурі, але змагався в улюбленій флорентійськими хлопцями грі в ножний м'яч". Коли в 17 ст. прихильники страченого англійського короля Карла I бігли до Італії, вони познайомилися там з цією грою, а після сходження на престол в 1660. Карла II, завезли її до Англії, де вона стала грою придворних.

Середньовічний футбол в Англії носив надзвичайно азартний і грубий характер, і сама гра являла собою, по суті, диким звалищем на вулицях. Англійці і шотландці грали не на життя, а на смерть. Не дивно, що влада вела наполегливу війну з футболом; випущені були навіть королівські накази про заборону ігри.¹³ квітня 1314 жителям Лондона був зачитаний королівський указ Едуарда II, під страхом тюремного ув'язнення заборонялась гра в місті ... У 1365г. настала черга Едуарда III заборонити футбол, з огляду на те, що війська віддавали перевагу цій грі вдосконаленню в стрільбі з лука. Річард II в своїй забороні згадав в 1389г. і футбол, і кістки, і теніс.

Футбол не подобався і наступним англійським монархам - від Генріха IV до Якова II. Але популярність футболу в Англії була настільки велика, що їй не могли перешкодити і королівські укази. Саме в Англії ця гра була названа "футболом", хоча це і відбулося не при офіційному визнанні гри, а при її забороні. На початку 19в. у Великобританії відбувся перехід від "футболу натовпу" до організованого футболу перші правила, якого були розроблені в 1846 в Регбі-скул і два роки опісля уточнені в Кембріджі. А в 1857р. в Шеффілді був організований перший в світі футбольний клуб. Шість років після представники вже 7 клубів зібралися в Лондоні, щоб виробити єдині правила гри і організувати Національну футбольну асоціацію. Вона була утворена в 1863р.,

Також були розроблені і перші в світі офіційні правила гри, що одержали після декількох десятиріч загальне визнання. Три з тринадцяти параграфів цих правил вказували на заборону гри руками в різних ситуаціях. Тільки в 1871р. голкіперу було дозволено грати руками. Правила строго визначали розмір поля (200x100 ярдів, або 180x90 м) і воріт (8 ярдів, або 7м 32см, залишилися незмінними). До кінця 19ст. Англійська футбольна асоціація внесла ще ряд змін: був визначений розмір м'ячі (1871р); введений кутовий удар (1872р); з 1878г. суддя став користуватися свистком; з 1891р. на воротах з'явилася сітка, і став пробиватися 11-метровий штрафний удар (пенальті). У 1875р. мотузок, що сполучає жердини замінила перекладина на висоті 2,44 м від землі. А

сітки для воріт були застосовані і запатентовані англійцем Броді з Ліверпуля в 1890р. Суддя на футбольному полі вперше з'явився в 1880-1881гг. З 1891р. суддя став виходити на поле з двома помічниками. Зміни і вдосконалення правил, безумовно, впливали на тактику і техніку гри. З 1873р. бере свій початок історія міжнародних зустрічей з футболу, і почалася вона матчем збірних команд Англії і Шотландії, який закінчився внічию з рахунком 0: 0. З 1884г. на Британських островах почали розіграватися перші офіційні міжнародні турніри за участю футболістів Англії, Шотландії, Уельсу і Ірландії (такі турніри проводяться щорічно і зараз)[1].

В кінці 19 ст. футбол почав швидко завойовувати популярність в Європі і Латинській Америці. У 1904р. за ініціативою Бельгії, Данії, Нідерландів і Швейцарії була створена Міжнародна федерація футбольних асоціацій (ФІФА).

У Росію футбол був завезений англійцями в кінці 19 століття. У 1897р. петербурзький "Гурток любителів спорту" створив першу російську футбольну команду. 15 вересня 1901р. слід вважати точкою відліку організованого футболу в Росії. Кількість футбольних команд у Росії росло. У 1901р. кількість команд в Петербурзі зростає і дозволило утворити Петербурзьку футбольну лігу. Московська футбольна ліга розпочала свою діяльність у 1911р. За прикладом Петербурга і Москви футбольні клуби багатьох міст країни об'єднуються у футбольні ліги (Одеса, Харків, Київ, Донбас та ін.) У загальній масі це був ще зовсім "зелений" футбол. Гра носила яскраво виражений атлетичний характер. Форварди цінувалися за напористості, а захисники - по габаритності. Змагання виникали миттєво, несподівано. Грали в чоботях, черевиках, босоніж, хто на що здатний. Нерідко матчі закінчувалися бійкою. Більшість видатних майстрів футболу починало своє футбольне життя, саме, в "диких" командах. Такі популярні гравці першого покоління, як П. Канунников, Ф. Селін, М. Соколов, М. Бутусов, А. Злочевський придбали перші спортивні навички в рядах цих "диких" команд[2].

Перша гра збірних команд Петербурга і Москви відбулася в 1907р. і закінчилася перемогою Петербурга 2: 0. У 1911р. був організований Всеросійський футбольний союз. Важко було першим російським гравцям добувати славу вітчизняному футболу. В 1913р. було розіграно друге першість Росії. Результат був сенсаційним. Команда Петербурга, безперечний фаворит, програла одеситам у фінальному матчі з рахунком 2: 4. В 1914р. що почалися зустрічі на першості Росії доведені до кінця не були. Їх перервала світова війна. На міжнародну арену російські футболісти вийшли вперше в 1910р., Коли Росію відвідала команда празького клубу "Корінтіанс". Російські футболісти не могли надати іноземцям належного опору і здебільшого програвали. Історія його тільки починалася.

Футбол в Росії до 1917р. не отримав масового поширення. Виступ футбольної команди на Олімпійських іграх в 1912р. закінчилося невдачею. Футбол став справді масовим видом спорту в роки Радянської влади. Незважаючи ні на які труднощі, футбол бурхливо розвивався. Через всю Москву, від Пресненський застави до Рогожско-Симоновський слободи, пішки, в деяких випадках бігом, з валізами в руках носилися на календарні матчі знамениті і нікому невідомі футболісти. З 1923р. починаються розігруватися чемпіонати країни, спочатку для збірних команд міст (найбільших успіхів домоглася збірна Москви). З 1936 розігрувалися чемпіонати і Кубок СРСР для клубних команд.

Після розпаду СРСР у 1991р. в Росії та інших союзних республіках стали проводитися власні національні чемпіонати[3].

Література

1. Історія виникнення футболу [Електронний ресурс] / svitppt.– Режим доступу: <http://svitppt.com.ua/fizichna-kategoriya/istoriya-viniknennya-futbolu.html>
2. Історія виникнення футболу [Електронний ресурс] / bukvar.– Режим доступу: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/58545-Istoriya-razvitiya-futbola.html>
3. Історія виникнення футболу [Електронний ресурс] / football24. – Режим доступу: https://football24.ua/istoriya_ukrayinskogo_futbolu_n143883/

УДК 616.12 (045)

Ремеш А.А.

КАРДИОПАТИЯ. ПРИЧИНЫ И ЛЕЧЕНИЕ ДИСПЛАСТИЧЕСКОЙ КАРДИОПАТИИ

Особенности и формы кардиопатии. На сегодняшний день различают врожденную и приобретенную под воздействием неблагоприятных факторов кардиопатию. Врожденное заболевание обычно диагностируется в первые недели жизни ребенка, приобретенное может возникать в любом возрасте, но чаще это происходит в период от 7 до 12 лет, когда начинается активный рост детского организма. Появлению кардиопатии после 15 лет обычно способствуют гормональные перестройки. В подавляющем большинстве проявления кардиопатии выражаются в:

- утолщении межжелудочковой перегородки сердца;
- неправильном развитии левого или правого желудочка;
- анастомозом артерий;
- неправильным развитием и расположением крупных сосудов;
- стенозами сердечных клапанов;

- нарушением проводимости электроимпульсов;
- смещением электрической оси сердца.

Все эти формы патологии могут являться причиной появления нарушений ритма сердца, сердечной или легочной недостаточности, сокращения количества перекачиваемой крови, отеков. При этом кардиопатия у детей в зависимости от патогенеза подразделяется на следующие виды:

- ✓ Врожденная;
- ✓ Функциональная;
- ✓ Вторичная;
- ✓ Диспластическая.

Диагноз диспластическая кардиопатия чаще всего устанавливается при наличии таких состояний как пролапс митрального клапана или дополнительная хорда левого желудочка. Этот диагноз является чем-то вроде дополнения и используется только в странах СНГ.

Лечение. Лечение диспластической кардиопатии у детей. При подозрении на диспластическую кардиопатию необходимо, обратившись за консультацией к врачу, произвести всестороннее обследование сердечной мышцы. Основными методами диагностики всех видов заболевания является УЗИ сердца и ЭКГ. Детям, у которых диагностирована кардиопатия, нужно обеспечить чадящий режим дня с достаточным пребыванием на свежем воздухе, чередованием времени на учебу, активный и спокойный отдых. Больным кардиопатией следует избегать физических и психических нагрузок. Детям со значительными ЭКГ-отклонениями противопоказаны активные спортивные занятия. Также рекомендуется диета с ограничением животных жиров и соли. Для уменьшения венозного застоя специалист назначает диуретики, при изменении сердечных сокращений – гликозиды. В особо тяжелых случаях при сердечных патологиях рекомендуется хирургическая операция. Со временем сердце может начать реагировать реальной болью на трудности в отношениях с людьми. Ведь психика напоминает айсберг. И осознанная ее часть – верхушка айсберга – несоизмеримо меньше бессознательного, которое мыслит образами. А эти энергетически заряженные «картинки» оформляются нашим разговорным языком. И если осознавать хоть иногда взаимосвязь душевных и телесных процессов, то и мозг вполне можно избавить от бессознательных указаний.

Для снижения давления требуется:

1. Регулярно упражняться.

От 30 до 60 минут в большинстве дней недели – снижает давление на 4-9 миллиметров ртутного столба. Результат достигается весьма быстро, если же человек был раньше физически активным – то упражнения могут снизить давление на несколько недель. Упражнения умеренной интенсивности (ходьба или силовые нагрузки) по 10 минут за раз, могут оказаться более эффективными. Однако нежелательно пытаться быстро «компенсировать пропущенные» в будние дни упражнения на выходных. Чрезмерная одномоментная физическая нагрузка небезопасна и может привести к нежелательным последствиям.

2. Здоровое питание – путь к успеху.

В рацион должны входить – цельно зерновые продукты, фрукты, овощи, молочные продукты с низким содержанием жира и холестерина. Это всё способно снизить давление на 14 мм рт. ст. Очень сложно изменить стереотипы питания, но нет ничего невозможного. Для перехода на здоровую пищу советуют: 1) вести пищевой дневник – записывать всё, что человек поглощает на протяжении дня, в каком количестве, когда и почему;

2) употреблять побольше калия – калий уменьшает негативный эффект натрия на давление (помидоры, гречневая крупа, зелёный чай и т.д.); 3) составлять список продуктов перед походом в магазин – это поможет избежать приобретения вредных продуктов.

3. Во вредных привычках нет ничего хорошего.

Как и никотин в табачных продукциях, так и алкоголь во внушающих дозах – способны увеличить давление на 10 мм рт. ст. Регулярное курение и употребление алкоголя означает, что давление остаётся повышенным на протяжении целого дня.

4. Стрессоустойчивость.

Прежде всего, нужно осмыслить, что именно вызывает стресс – учёба, работа, болезни или даже сосед. Причины могут быть разные для каждого человека. Как только человек найдёт причину стресса, наступает следующая стадия – стадия осмысления стресса с его уменьшением, или же с полным уничтожением. Если трудно убрать стрессогенные факторы, или в данный момент у человека не получается съехать от надоедливого соседа – то нужно попытаться хотя бы приспособиться к ним. Нужно делать перерывы от учёбы или от работы. Если человек не в состоянии помочь себе сам – то здесь стоит обратиться за профессиональной помощью.

Таким образом неоспоримым фактом остаётся то, что здоровье человека полностью зависит от его отношения к жизни. И от отношения жизни к человеку. Семья, друзья,

кумир на другому кінці світа – можуть підбодрити, якою б плачевною ситуацією не була. Потрібно цінувати це.

Література:

1. Диспластическа кардіопатія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.libemed.ru/displasticheskaya-kardiopatiya/>
2. Проявлення. Особливості та форми кардіопатії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pediatrsovet.ru/zashhita-ot-virusov/vtorichnaja-kardiopatiya-u-detej-i-sport.html>
3. Режим доступу: <http://lechitnasmork.ru/skoraja-pomoshh/funkcionalnaja-kardiopatiya-u-detej-cto-jeto.html>

УДК 796:615.8(043)

Тростяницька Т.А

ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ХВОРИХ ПІСЛЯ ОПЕРАЦІЙ

Актуальність теми. Останнім часом відзначається неухильний зріст захворювань та ушкоджень органів черевної порожнини, які потребують невідкладного хірургічного втручання, призводять до серйозних ускладнень та потребують використання відповідних реабілітаційних заходів. Використання методів та засобів фізичної реабілітації (ЛФК, масаж, фізіотерапія, трудотерапія, дієтотерапія й ін.) у максимальному ступені сприяє відновленню функцій життєво важливих систем організму, попереджає виникнення післяопераційних ускладнень, сприяє скорішому видужуванню та відновленню працездатності, відновленню їхньої нормальної життєдіяльності.

Тому використання методів та засобів фізичної реабілітації у хворих після оперативних втручань на органах черевної порожнини є актуальні.

Лікувальна фізична культура в різні періоди реабілітації.

Ведучим фактором профілактики можливих ускладнень і найшвидшої ліквідації наслідків перенесеної операції є ЛФК. Методики ЛФК розробляються з урахуванням патогенезу захворювань, клінічної картини, віку, статі, стану тренуваності й поставлених лікувальних завдань, та має відповідати руховому режиму. Для досягнення поставлених завдань перед заняттями ЛФК, необхідно дотримуватися наступних принципів: поступове збільшення навантажень та інтенсивності вправ протягом усього курсу лікування, системність та послідовність виконання вправ, дотримання циклічності в чергуванні вправ, застосування доступних вправ для кожного хворого.

Завданнями ЛФК у передопераційний період є:

- підвищення психоемоційного тону;
- поліпшення функціонального стану серцево-судинної системи;

- поліпшення діяльності шлунково-кишкового тракту;
- навчання хворих вправам раннього післяопераційного періоду, діафрагмальному диханню;

Ранній післяопераційний період

Завдання ЛФК у цьому періоді: профілактика можливих ускладнень (гіпостатичної пневмонії, атонії шлунка і кишечника, утворення тромбозів, профілактика спайкового процесу, формування еластичного рухливого рубця і ін.). Поліпшення загального і місцевого кровообігу та лімфоутворення, підвищення психоемоційного тону хворого і навчання навичкам самообслуговування.

Пізній післяопераційний період

Завдання ЛФК: тренування серцево-судинної системи й органів дихання до зростаючого фізичного навантаження, повне відновлення працездатності хворого. Після виписки хворого зі стаціонару варто продовжувати регулярні заняття в умовах поліклініки чи санаторію. У заняттях ЛГ використовуються фізичні вправи, що мають загальнотонізуючий вплив на різні системи організму, вправи для зміцнення м'язів черевного преса (з метою профілактики рецидиву післяопераційної грижі), коригуючі вправи для вироблення правильної постави, вправи для рівноваги, на координацію рухів, включаються дозована ходьба на різні дистанції, теренкур, елементи спортивних ігор, ходьба на лижах, плавання й ін. .

Масаж після оперативного втручання на органах черевної порожнини

У плинні перших днів після операції фізичні можливості хворих обмежені, і вони часто відмовляються від виконання фізичних вправ, що рекомендуються. Масаж, на відміну від лікувальної фізкультури, не вимагає вольової напруги хворого і є самою ощадливою формою підвищення загального тону організму.

Завдання та механізм дії раннього масажу.

Завданнями раннього масажу є загальний вплив на організм хворого, підвищення загального тону, поліпшення кровообігу, подиху, стимулювання регенеративних процесів і попередження ряду післяопераційних ускладнень. Під впливом масажу прискорюється крово- та лімфоток, ліквідуються застійні явища в легенях і паренхіматозних органах, завдяки цьому поліпшуються трофічні процеси в м'язах, прискорюються окислювально-відновні процеси, підвищується температура шкіри і знижується температура тіла, поліпшується функція шлунково-кишкового тракту. Масаж надає тонізуючу дію на центральну периферичну нервову систему, серцево-судинну систему, знижує психогенне гальмо, що часто виникає після важких операцій, оказує тонізуючу дію на нервово-психічну сферу.

Протипоказання до загального масажу:

- Гостра серцево-судинна недостатність;
- Емболія легеневої артерії;
- Ниркова і печінкова недостатність;
- Розповсюджені гострі шкірні алергійні реакції.

Трудотерапія - це активний метод відновлення порушених функцій і працездатності в хворих за допомогою трудових операцій. Трудотерапія - лікувальний та профілактичний фактор. З фізичної точки зору вона відновлює чи поліпшує м'язову силу і рухливість у суглобах, нормалізує кровообіг і трофіку, пристосовує і тренує хворого для використання в оптимальних умовах залишкових функцій. Кінцевою **метою** трудотерапії повинне бути повне чи часткове (до максимально можливого) відновлення працездатності хворого.

У реабілітаційних центрах використовуються три види трудотерапії:

- 1) загальнозміцнювальна (тонізуюча);
- 2) відбудовна;
- 3) професійна.

Підводячи підсумки, видужання хворого залежить не тільки від вдало проведеної операції, але й від плину післяопераційного періоду, що прямо залежить від правильно організованої рухової активності хворих. А це і є основною роботою реабілітолога. Отримані нами позитивні результати, а саме відсутність післяопераційних ускладнень, гладке одужання, психологічна настроєність хворих на якнайшвидше видужання й повернення до звичайного для них способу життя, є наслідком такої організації рухової активності.

Література

1. Готовцев П.И., Суботін А.Д., Селиванов В.П. Лікувальна фізична культура і масаж. - М.: Медицина, 1987. – С. – 98-104.
2. Добровольский В.К. Лікувальна фізична культура в хірургії. - М, 1976. – 132 с.
3. Дубровський В.И. Лікувальний масаж – М.: Владос, 2005 – С. 140-145.
4. Епіфанов В.А. Лікувальна фізкультура і Спортивна медицина – М.: Медицина, 1999 – С. - 184-187.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ «РЕКЛАМА»

| | |
|--|----|
| Семенова А.С. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДРУКОВАНІЙ РЕКЛАМІ..... | 3 |
| Кашперська М.П. ВІЗУАЛЬНІ ЗАСОБИ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ..... | 5 |
| Светліченко А.С. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА РАДІО (НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВИХ РАДІОСТАНЦІЙ)..... | 8 |
| Хорош М.В. ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕКЛАМИ В ПРЕСІ НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «ФОКУС» ТА ГАЗЕТИ «КОМСОМОЛЬСЬКА ПРАВДА В УКРАЇНІ»..... | 9 |
| Гулінська Ю.В. РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ ШКОЛИ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ..... | 12 |
| Пінчук О.О. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКУ ЯК ОСНОВНОГО ЖАНРУ РАДІОРЕКЛАМИ..... | 15 |
| Реброва В.В. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНИХ КАМΠΑНІЙ З ВИКОРИСТАННЯМ SMM...17 | |
| Білецький Д.С. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ | 19 |
| Вечір Ю.В. СПЕЦИФІКА РЕКЛАМИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МЕРЕЖИ СУПЕРМАРКЕТІВ..... | 21 |
| Краснова В.С. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ В ТУРИЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ТУРФІРМИ «4 СЕЗОНА»)..... | 23 |
| Настояща Є.С. РЕКЛАМНА КАМΠΑНІЯ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ «ТРАВНІКА»)..... | 25 |
| Шевченко В.В. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ ДЛЯ СПОРТИВНОГО МАГАЗИНУ | 28 |
| Головченко О.В. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМΠΑНІЇ НА ПРИКЛАДІ ВІДКРИТТЯ МАГАЗИНУ ОДЯГУ..... | 29 |
| Догадаєва О.О. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ..... | 31 |
| Табатадзе П.О. РЕКЛАМНІ ЗАСОБИ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ | 33 |
| Нестеренко В.С. ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ АКЦІЇ БРЕНДОВОГО ТОВАРУ(НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ МАГАЗИНІВ «ФОКСТРОТ»)..... | 35 |
| Дерев'янюк О.А. КОЛІР В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ..... | 38 |
| Смотренко В.А. РОЗРОБКА САЙТУ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНУ ТА НАПОВНЕННЯ ЙОГО КОНТЕНТОМ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ..... | 40 |

| | |
|---|----|
| Гриценко Т.В. ПОЗИЦІОНУВАННЯ. СУТНІСТЬ ТА ВИДИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ. ПОМИЛКИ В ПОЗИЦІОНУВАННІ..... | 42 |
| Охрименко Г.А. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ СОЦІАЛЬНОЇ СПРЯМОВАНОСТІ, ЯКА СПРИЯЄ ВИРОБЛЕННЮ МОРАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ПО ВІДНОШЕННЮ ДО ДІТЕЙ..... | 45 |

СЕКЦІЯ «PUBLIC RELATION (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)»

| | |
|--|----|
| Сачли А.Ю. ХАРИЗМА ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ ЯК ЧИННИК PR-КОМУНІКАЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ДОНАЛЬДА ТРАМПА ТА ГІЛЛАРИ КЛІНТОН)..... | 48 |
| Говорущенко М.Е. КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ З МЕТОЮ ПРОСУВАННЯ БЕНДУ..... | 50 |
| Супрун А.С. DIGITAL-КОМУНІКАЦІЯ ТА ЇЇ ЗАСТОСУВАННЯ В РЕКЛАМНИХ І PR-КАМПАНІЯХ..... | 52 |
| Кирилко Г.О. ТВОРЧІСТЬ Є. ГАПЧИНСЬКОЇ У РЕКЛАМНИХ ТА PR-ПРОДУКТАХ..... | 54 |
| Бондаренко Л.Є. СПЕЦИФІКА PR-КОМУНІКАЦІЇ У ДРУКОВАНИХ ЗМІ МАРІУПОЛЯ..... | 56 |
| Стовба О.О. ОСОБЛИВОСТІ PR В ШОУ-БІЗНЕСІ..... | 58 |
| Балабась М.О. EVENT-ЗАХОДИ ЯК ЗАСІБ ВНУТРІШНЬОЇ КОРПОРАТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЇХ ПРОСУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕЛЕКТРОННОГО РЕСУРСУ..... | 60 |
| Данілків В.О. РОЗРОБКА ЕЛЕМЕНТІВ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ ЗІ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ СЛУЖБИ ДОСТАВКИ)..... | 63 |
| Щепка К.О. РЕБРЕНДИНГ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ ЯК ЗАСІБ ВИВЕДЕННЯ ЇЇ НА НОВИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКОЇ ТМ СПОРТИВНОГО ХАРЧУВАННЯ «ВАНСІТОН»)..... | 65 |
| Хрипченко Ю.О. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ ПАБЛІК РИЛЕЙШІЗ (НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ ПРОТИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЛЮДЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ)..... | 67 |
| Голі-Оглу С.С. СПЕЦІАЛЬНІ ПОДІЇ ПІД ЧАС ПРОВЕДЕННЯ PR-КАМПАНІЇ..... | 70 |
| Єльцова Д.В. ТЕХНІКИ ПРОСУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ. НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНОЇ МАРКИ «NESCAFE»..... | 72 |
| Пугач М.Р. PR-КАМПАНІЯ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ НА ПРИКЛАДІ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»)..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Смирнов С.Д. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ МВС (НА ПРИКЛАДІ ЦЕНТРАЛЬНОГО ВІДДІЛУ ПОЛІЦІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ПОЛІЦІ В ДОНЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ)..... | 78 |
| Котлубей Л.С. ПРЕС-СЛУЖБА ОРГАНІЗАЦІЇ В ПЕРІОД КРИЗИ..... | 80 |
| Кравченко Є.І. ОСОБЛИВОСТІ PR-КАМПАНІЇ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ПЛАН, ОРГАНІЗАЦІЯ, ПРОВЕДЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ НАФТОГАЗОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ)..... | 83 |
| Руденко О.А. МЕМИ ТА МЕМЕТИЧНА ВІЙНА..... | 85 |

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ»

| | |
|--|-----|
| Чанглі Е.С. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЖІНОЧОГО ЖУРНАЛУ МІСЦЕВОЇ СФЕРИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ | 87 |
| Донєва М.Р. ЖАНРОВЕ І ВИДОВЕ РОЗМАЇТТЯ ФОТОГРАФІЙ У ГЛЯНЦЕВИХ ЖУРНАЛАХ..... | 89 |
| Доценко Н.С. ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗУ ЖИТТЯ У ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ ДЛЯ ЖІНОК НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «Я – ІДЕАЛ!»..... | 91 |
| Кащишин І.Я. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНИХ СПОСОБІВ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ НА СТОРІНКАХ ДІЛОВИХ МЕДІА..... | 94. |
| Косминский А.В. ФУНКЦІИ ЗАГОЛОВКА В ФОРМЕ ВОПРОСА В ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ..... | 96 |
| Красозов О.О. БЮЛЕТЕНЬ ЯК ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ..... | 97 |
| Кумуджиєва В.К. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ТЕМАТИКИ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ВИДАННЯХ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ «КОМАНДА», «СПОРТ-ЭКСПРЕСС В УКРАИНЕ»)..... | 99 |
| Мартинюк А.О. РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ЧОЛОВІЧОГО ЖУРНАЛУ МІСЦЕВОЇ СФЕРИ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ..... | 101 |
| Марченко О.С. ОСОБЛИВОСТІ ДИЗАЙНУ ДИТЯЧОГО ЖУРНАЛУ | 104 |
| Недвігіна К.К. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ДРУКОВАНОГО ВИДАННЯ З ГЕНДЕРНОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ «РІВНІСТЬ»)..... | 106 |
| Охрименко М.А. ВИДАННЯ ПРО МАНДРИ: ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ТА ЙОГО ОФОРМЛЕННЯ..... | 108 |
| Папуш А.І. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУ ЖІНОЧИХ ЧАСОПИСІВ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ..... | 111 |
| Прокопчук Е.І. ПОДОРОЖНІЙ НАРИС НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»..... | 113 |

| | |
|--|-----|
| Ростова В.В. СПЕЦИФІКА ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «ІНСАЙТ»..... | 115 |
| Селітріннікова А.В. СПЕЦИФІКА ІНФОРМАЦІЙНО-РЕКЛАМНИХ ВИДАНЬ ПРО АРХИТЕКТУРУ, БУДІВНИЦТВО ТА ДИЗАЙН (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ «АРХИТЕКТУРНИЙ ДНЕВНИК»)..... | 117 |
| Смирнова Ю.І. МІСЦЕ МАТЕРІАЛІВ ПРЕС-СЛУЖБ ПІДПРИЄМСТВ, ОРГАНІЗАЦІЙ ТА УСТАНОВ В КОНТЕНТІ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПРИАЗОВСКИЙ РАБОЧИЙ»)..... | 119 |

СЕКЦІЯ « ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ»

| | |
|---|------|
| Чурикова В.В. ВСЕСВІТНІЙ ПРОЕКТ «NEWSPAPERS IN EDUCATION»: ФУНКЦІОНАЛЬНО-ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ АСПЕКТ..... | 121 |
| Чишевич О.І. ІНФОРМАЦІЙНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІЙНИ НА ПОСТРАДЯНСЬКОМУ ПРОСТОРИ..... | 123 |
| Чибісова С.О. КОРПОРАТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА: ПРИНЦИПИ, ЖАНРИ, КОНТЕНТ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДІНГ»)..... | 125 |
| Сударенко О.О. ГОНЗО-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК РІЗНОВИД НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ: ЖАНРОВО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ..... | 128 |
| Соколюк О.В. ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ ТА ЄС У МАТЕРІАЛАХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ..... | 131. |
| Лоскутова Т. ІНФОРМАЦІЙНА БЕЗПЕКА: ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ..... | 132 |
| Коломоєц С.В. КОНЦЕПЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ..... | 135 |
| Жук Т.В. ПОРТРЕТНЕ ІНТЕРВ'Ю ЯК ЗАСІБ РОЗКРИТТЯ ТВОРЧОГО ДОСВІДУ НА ШЛЯХУ ПРОФЕСІЙНОГО СТАНОВЛЕННЯ (НА МАТЕРІАЛІ ЗБІРКИ ПОРТРЕТНИХ ІНТЕРВ'Ю З ВИПУСКНИКАМИ КАФЕДРИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО УНІВЕРСИТЕТУ)..... | 137 |
| Жихарева Т.Ю. АВТОРСЬКИЙ СТИЛЬ У ПРЕСІ (ГЕНДЕРНИЙ АСПЕКТ)..... | 139 |
| Гетман Н.А. ФОРМУВАННЯ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗАСОБАМИ ЖУРНАЛІСТИКИ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ВАЛЕОЛОГІЧНОЇ ТЕМАТИКИ В ГАЗЕТАХ «ІЛЬИЧЕВЕЦ-ЗДОРОВЬЕ», «ДОМ СОВЕТОВ», «ИСТИННОЕ ЗДОРОВЬЕ»)..... | 141 |
| Алдошина М.В. СПЕЦИФІКА ПУБЛІЦИСТИЧНОГО СТИЛЮ В КОЛУМНІСТИЦІ... | 143 |
| Мальцева А. ОБРАЗ ЖУРНАЛІСТА В ДИТЯЧИХ МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИХ ФІЛЬМАХ ЯК ДЖЕРЕЛО ФОРМУВАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ..... | 145 |

Колодяжний А.К. МУЗЕЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ ЯК ДЖЕРЕЛО ІНФОРМАЦІЇ З ІСТОРІЇ СВІТОВОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ.....149

**СЕКЦІЯ «ІНТЕРНЕТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІО: РОЗВИТОК ТА
ТРАНСФОРМАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»**

Дорохова А.С. ВИКОРИСТАННЯ НОВІТНІХ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ СТВОРЕННІ НОВИН НА РЕГІОНАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ ТЕЛЕКАНАЛУ «МАРІУПОЛЬСЬКЕ ТЕЛЕБАЧЕННЯ»).....151

Гапешко Н.С. УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАГЕНСТВА В МЕРЕЖЕВОМУ ПРОСТОРИ (НА ПРИКЛАДІ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УНІАН, ІНТЕРФАКС-УКРАЇНА).....153

Гайдар А. В. РОЛЬ ДОКУМЕНТАЛЬНИХ ФІЛЬМІВ В ПРОЦЕСІ РУЙНУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ (НА ПРИКЛАДІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ).....155

Гнедаш В.А. СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РАДІО У М. МАРІУПОЛІ (НА ПРИКЛАДІ «РАДІО ПРИАЗОВ'Я»).....157

Грановська Ю.М. СПЕЦИФІКА АВТОРСЬКОГО СТИЛЮ В ТЕЛЕПУБЛИЦИСТИЦІ.....158

Козлова А.І. СПЕЦИФІКА РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА У РЕДАКЦІЇ НОВИН КАНАЛУ «МТВ».....161

Геворкян П.А. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ МІСЦЕВИХ НОВИН МАРІУПОЛЯ У ВСЕУКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯ «УКРАЇНСЬКА ПРАВДА»).....163

Герасименко Я.С. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПРОЕКТУ ЛОКАЛЬНОГО ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСУ.....164

Кіріна Т.К. ЖАНРОВЕ РОЗМАЇТТЯ В НАПОВНЕННІ САЙТІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНТСТВ УКРАЇНИ.....167

Козак Є.О. ТОК-ШОУ, ЯК ЖАНР ВІТЧИЗНЯНОГО ТБ (НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМИ «ЗА ЖИВЕ»).....169

Коломоєць К.С. ПРОБЛЕМИ КОНВЕРГЕНЦІЇ ТРАДИЦІЙНИХ ТА НОВІТНІХ МЕДІА.....170

Підгорная М.С. КАЛЕНДАРНІ СВЯТА ЯК ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРИВІД ДЛЯ РЕГІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ВИПУСКІВ НОВИН.....172

Снєжок А.В. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ.....174

Петряєва С.О. ВЕДУЧИЙ ТЕЛЕПЕРЕДАЧІ: ФАКТОРИ ПОПУЛЯРНОСТІ (НА МАТЕРІАЛАХ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР», «ПЕРШИЙ КАНАЛ», «БЄЛОРУСЬ 1»).....176

| | |
|--|-----|
| Андрощук К.А. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ПОРТРЕТНОГО НАРИСУ АУДІОВІЗУАЛЬНИМИ ЗАСОБАМИ..... | 178 |
| Кім І.О. РОЗРОБКА УНІКАЛЬНОГО ВІДЕО КОНТЕНТУ ДЛЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМИ (НА ПРИКЛАДІ ПРОЕКТУ ПРО КІНО «БЛОГБАСТЕР») | 180 |
| Чернявський О.О. СПЕЦИФІКА СТВОРЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ЗМК..... | 181 |

СЕКЦІЯ « МЕТОДИКА ВУЗІВСЬКОГО ВИКЛАДАННЯ ФАХОВИХ ДИСЦИПЛІН»

| | |
|--|-----|
| Смирнов С.Д. МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВИКЛАДЕННЯ ЛЕКЦІЙНОГО МАТЕРІАЛУ У ВИЩІЙ ШКОЛІ З НАУКОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ «БЖД ЖУРНАЛІСТА»..... | 183 |
| Пугач М.Р. МЕТОДИ ТА МЕТОДОЛОГІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ..... | 187 |
| Михайлова Ю.В. СТИМУЛЮВАННЯ І МОТИВАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТУДЕНТА | 189 |
| Кащшин І.Я. САМОСТІЙНА РОБОТА ЯК ФАКТОР РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ НАВЧАННЯ НА ПРИКЛАДІ КУРСУ «ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ» | 191 |
| Соколюк О.В. МЕТОДИКА ВИКЛАДАННЯ МЕДІАГРАМОТНОСТІ У КОНТЕКСТІ ОСВОЄННЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ЖУРНАЛІСТИКА» У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ..... | 193 |
| Петряєва С.О. ОРГАНІЗАЦІЯ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З МЕТОДИКИ ВУЗІВСЬКОГО ВИКЛАДАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДИСЦИПЛІН ПРО ПРИВАТНІ СИТУАЦІЇ І ПОРАДИ ПСИХОЛОГА В НЕБЕЗПЕЧНИХ СИТУАЦІЯХ ДЛЯ ЖИТТЯ ЖУРНАЛІСТА..... | 195 |
| Чишевич О.І. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «МОНІТОРИНГ І ІНФОРМАЦІЙНІ МОДЕЛІ ЗМК» У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ..... | 197 |

СЕКЦІЯ «ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР М. МАРІУПОЛЬ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ»

| | |
|---|-----|
| Козак Є.О. ГАЗЕТА «МАРИУПОЛЬСЬКИЙ ПОРТОВИК»: ІСТОРІЯ, КОНТЕНТ..... | 199 |
| Геворкян П.А. «СВЕТ МАЯКА» - СОЦІАЛЬНА ГАЗЕТА: СТРУКТУРНО-ТЕМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ..... | 200 |
| Жихарева Т.Ю. ІСТОРІЯ ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОЇ ПЕРІОДИКИ М. МАРІУПОЛЯ (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТИ «ПРИВЕТ, РЕБЯТА!»)..... | 202 |
| Логінова А.С. «ЖЕНСКАЯ ЛОГИКА» – ПЕРШИЙ МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ЖІНОЧИЙ ЖУРНАЛ..... | 204 |

| | |
|---|-----|
| Прокopcук Е.І. ЖУРНАЛ «КОД ГОРОДА» – ІНФОРМАЦІЙНО-КУЛЬТУРНИЙ ГЛЯНЕЦЬ..... | 206 |
| Ралюк Ю.В. «ПРИАЗОВСКИЙ РАБОЧИЙ»: МІСЦЕ В ІСТОРІЇ МАРІУПОЛЯ..... | 208 |
| Смирнова Ю.І. «МАРИУПОЛЬСКОЕ ВРЕМЯ» ЯК ПРИКЛАД МАСОВОЇ МІСЬКОЇ ГАЗЕТИ..... | 210 |
| Сударенко О.О. РЕГІОНАЛЬНА ГАЗЕТА «ІЛЬИЧЕВЕЦ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ..... | 213 |
| Чурикова В.В. ГАЗЕТА «ГОЛОС СТРОИТЕЛЯ»: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ..... | 215 |

СЕКЦІЯ « РЕГІОНАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА В ІМЕНАХ: ТВОРЧІ ПОРТРЕТИ»

| | |
|--|-----|
| Андрощук К.А. ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ЮЛІЇ ФРАНЖЕВОЇ (ГАЗЕТА «ІЛЬИЧЕВЕЦ, ГОРОД»)..... | 217 |
| Чернявський О.О. ТЕМАТИЧНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ВІКТОРІЇ ТЕРЕЩЕНКО..... | 220 |
| Дорохова А.С. ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ МАРИУПОЛЬСКОГО ЖУРНАЛИСТА НИКОЛАЯ НИКОЛАЕВИЧА ТОКАРСКОГО..... | 222 |
| Доценко Н.С. СЕМЕН ІСААКОВИЧ ГОЛЬДБЕРГ – ВІДОМИЙ МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ЖУРНАЛІСТ І ПИСЬМЕННИК..... | 223 |
| Гайдар А.В. ТЕМАТИЧНА ОСОБЛИВІСТЬ МАТЕРІАЛІВ В АВТОРСЬКІЙ РУБРИЦІ ЮРІЯ ЯКОВИЧА НЕКРАСОВСЬКОГО..... | 225 |
| Герасименко Я.С. ТЕМАТИЧНО-СТИЛЬОВІ ОСОБЛИВОСТІ БЛОГУ ОЛЕНИ КАЛАЙТАН НА ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПОРТАЛІ «MRPL.CITY»..... | 227 |
| Недвігіна К.К. ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТКИ ТЕТЯНИ ІГНАТЧЕНКО | 230 |
| Папуш А.І. ТВОРЧИЙ ШЛЯХ НАТАЛІЇ ХАРАКОЗ..... | 232 |
| Мартинюк А.О. АНДРІЙ ВАСИЛЕНКО: ТВОРЧИЙ ПОРТРЕТ..... | 233 |
| Ростова В.В. ЖУРНАЛІСТ ВІКТОР ГРАММАТИКОВ І ЙОГО ВНЕСОК В СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК РАДІОМОВЛЕННЯ МАРІУПОЛЯ..... | 235 |
| Селітріннікова А.В. ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА ВІКТОРА СУХОРУКОВА..... | 237 |
| Жук Т.В. ЖИТТЄВИЙ І ТВОРЧИЙ ШЛЯХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТКИ КОМАРОВОЇ АЛІНИ ВАЛЕРІЇВНИ..... | 238 |

**СЕКЦІЯ « МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ
МАТЕРІАЛІВ»**

| | |
|--|-----|
| Михайлова Ю.В. КОМЕРЦІЙНА «ДЖИНСА» У ПРАКТИЦІ МІСЦЕВИХ МЕДІА..... | 240 |
| Бурлаченко В.С. ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОГО МАНІПУЛЮВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ «ТСН» ТА «П'ЯТОГО КАНАЛУ»)..... | 242 |
| Жмуренко А.І. МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДГОТОВКИ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ ПРО ТЕРОРИСТИЧНІ АКТИ..... | 244 |
| Логінова А.С. СОЦІАЛЬНІ СТЕРЕОТИПИ ЩОДО ПРЕДСТАВНИКІВ ЛГБТ СПІЛЬНОТИ В ОНЛАЙН ЗМІ..... | 246 |
| Ралюк Ю.В. РОЛЬ ЗМІ У ВИСВІТЛЕННІ ЕТНІЧНОЇ ТА РАСОВОЇ ТЕМАТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ПУБЛІКАЦІЙ ЖУРНАЛІВ «ФОКУС», «ФОРБС» ТА «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»)..... | 249 |
| Сверчкова Л.Г. ЕТИКА ТА МОРАЛЬ В КОНТЕКСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ..... | 252 |

**СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ
ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ»**

| | |
|--|-----|
| Князько А.С. ОСОБЛИВОСТІ ПЕДАГОГІЧНОЇ ТЕХНІКИ ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ..... | 254 |
| Трещова К.В. ТВОРЧІСТЬ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИХОВАТЕЛЯ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ | 257 |
| Камишанська В.І. ФОРМУЄМО ПІЗНАВАЛЬНУ АКТИВНІСТЬ ДОШКІЛЬНИКІВ: АЛГОРИТМ ПЕДАГОГІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ..... | 260 |
| Овсяннікова А.В. ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК КУЛЬТУРНОЇ ПОВЕДІНКИ ДІТЕЙ 5-6 РОКУ ЖИТТЯ..... | 264 |
| Швед М.В. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТНОЇ ТЕХНОЛОГІЇ У НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ..... | 266 |
| Андрєєва Л.С. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ПРОЕКТІВ В РОБОТІ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 269 |
| Мельниченко К.О. МУЛЬТИПЛІКАЦІЯ ЯК ЗАСІБ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ДОШКІЛЬНИКІВ..... | 272 |
| Літовчук К.В. ВИКОРИСТАННЯ ІГР В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ З ДОШКІЛЬНИКАМИ..... | 275 |

| | |
|---|-----|
| Носенко Т.С. ГЕНДЕРНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ВИХОВАТЕЛЯ: СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТКИ..... | 278 |
| Охрименко А.О. РОЛЬ КОМП'ЮТЕРНОЇ ГРИ У ФОРМУВАННІ ПІЗНАВАЛЬНОЇ АТИВНОСТІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 280 |
| Малишева К.І. ВИХОВНІ ТА ДИДАКТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ КАЗКИ У ЗАГАЛЬНІЙ ПІДГОТОВЦІ ДІТЕЙ ДО ШКОЛИ..... | 283 |
| Жукова А.Г. ВПЛИВ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ НА ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТЕЙ У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 286 |
| Лігунцова Є.Ю. АРОМОТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ КОРЕКЦІЇ РОЗВИТКУ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ З ВАДАМИ МОВЛЕННЯ..... | 289 |
| Шуйкова Д.В. РОЗВИТОК ТВОРЧИХ ЗДІБНОСТЕЙ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ НА ЗАНЯТТЯХ З ОБРАЗОТВОРЧОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 292 |
| Нехорошая-Бондаренко Т.М. ВИХОВАННЯ САМОСТІЙНОСТІ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ НА ЗАНЯТТЯХ З ХУДОЖНЬОЇ ПРАЦІ..... | 294 |
| Підтикан О.В. ХАРАКТЕРИСТИКА ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЯК БАЗОВОЇ ЯКОСТІ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 296 |

СЕКЦІЯ «ТЕОРІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ»

| | |
|---|-----|
| Швидченко О.Д. КАЗКА ЯК ЗАСІБ МОРАЛЬНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ П'ЯТОГО РОКУ ЖИТТЯ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ..... | 299 |
| Кольцова К.С. ПРО ОКРЕМІ ВИДИ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ..... | 302 |
| Жигалова А.Д. ДО ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ВЗАЄМИН ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 306 |
| Манзирєва О.А. ФОРМУВАННЯ ХАРЕОГРАФІЧНИХ УМІНЬ ДІТЕЙ 5-6 РОКІВ В УМОВАХ ДОШКІЛЬНОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ..... | 308 |
| Мержук Д.В. ПРО РОЛЬ ВИХОВАТЕЛЯ В ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ: ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ..... | 312 |
| Глинянська Ю.М. УКРАЇНСЬКІ НАРОДНІ РУХЛИВІ ІГРИ ТА ЗАБАВИ ЯК ЗАСІБ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 315 |
| Бутріменко К.В. ДО ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ САМОСТІЙНОСТІ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ НА ЗАНЯТТЯХ З РУЧНОЇ ПРАЦІ..... | 318 |
| Бірюкова Ю.С. БЕЗПЕЧНА ПОВЕДІНКА СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ НА ДОРОЗІ:АЛГОРИТМ ФОРМУВАННЯ..... | 321 |

| | |
|--|-----|
| Андрющенко О.В. ТЕАТРАЛЬНО-ІГРОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ ТВОРЧИХ УМІНЬ СТАРШИХ ДОШКІЛЬНИКІВ..... | 324 |
| Шевченко А.О. НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ НАВЧАННЯ ЕЛЕМЕНТАМ МАТЕМАТИКИ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 327 |
| Коваль А.Р. МАТЕМАТИЧНІ КАЗКИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВННЯ ЛОГІКО-МАТЕМАТИЧНИХ УЯВЛЕНЬ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 329 |
| Пандззі О.В. ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ ДО МАТЕМАТИКИ У ДОШКІЛЬНИКІВ..... | 332 |
| Сокол А.А. РАЗВИТИЕ МАТЕМАТИЧЕСКИХ СПОСОБНОСТЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ..... | 334 |
| Губарева В.О. ОВОЛОДІННЯ ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗАСОБАМИ СЛОВОТВОРЕННЯ..... | 336 |
| Бачуріна О.В. РОЗВИТОК ОПИСУВАЛЬНОГО МОВЛЕННЯ У ДІТЕЙ 5 РОКУ ЖИТТЯ..... | 339 |
| Таранець А.О. ЗНАЧЕННЯ КОМПЮТЕРНОЇ ГРАМОТНОСТІ ДЛЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ..... | 342 |

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ»

| | |
|---|-----|
| Голдобіна Т.Є. КУЛЬТУРНО-ДОЗВІЛЬНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛІЗАЦІ..... | 344 |
| Куберська Д.П. МЕТАФОРА ЯК ІНСТРУМЕНТ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПРАКТИКИ..... | 347 |
| Савченко А.В. ПРОФЕСІЙНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ ПІДЛІТКІВ..... | 349 |
| Омельченко Ю.С. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ЛІВОРУКОСТІ І ЛЕВШЕСТВА..... | 351 |
| Єрмакова О.С. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ «Я – ОБРАЗУ» В СТРУКТУРІ «Я – КОНЦЕПЦІЇ»..... | 353 |
| Колібіденко М.І. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІЙ СІМЕЙНИХ МІФІВ..... | 355 |
| Коренєва І.В. ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ВЧИТЕЛЯ ДО ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 357 |
| Пожидаєва А.В. СТРАХ КАК СКРЫТОЕ ЖЕЛАНИЕ ЧЕЛОВЕКА..... | 360 |
| Ткаченко Т.А. ФУНКЦІОНАЛЬНА ЗНАЧИМІСТЬ ОСОБИСТІСНОЇ БЕЗПОРАДНОСТІ..... | 361 |
| Чубарова В.І. ФЕНОМЕН «ЧАЙЛДФРІ» ЯК СВІДОМИЙ ВИБІР ЖИТТЄВОЇ ПОЗИЦІЇ..... | 364 |

| | |
|---|-----|
| Гребенович Е.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ КОМПЬЮТЕРА В РАЗВИТИИ ВОССОЗДАЮЩЕГО ВООБРАЖЕНИЯ ДЕТЕЙ..... | 367 |
| Яковенко І.О ФОТОГРАФІЯ ЯК СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ..... | 370 |
| Ревякіна О.І. ТРАНСФОРМАЦІЇ У СТРУКТУРІ САМОСВІДОМОСТІ ОСОБИСТОСТІ КЛАСНОГО КЕРІВНИКА В УМОВАХ СУЧАСНОСТІ..... | 373 |
| Кутєпкіна Ю.С. РОЛЬОВА КОМП'ЮТЕРНА ГРА (RPG), ЯК ЧИННИК ВПЛИВУ НА ОСОБИСТІТЬ У СУЧАСНОМУ СВІТІ..... | 375 |
| Шарлай Н.О. СИРІТСТВО, ЯК УМОВА ДЕФОРМАЦІЇ «Я-ОБРАЗУ» В СТРУКТУРІ «Я-КОНЦЕПЦІЇ» У ПІДЛІТКІВ..... | 378 |
| Бицук О.С. УМОВИ СТВОРЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ДИТИНИ В ОСВІТНЬОМУ СЕРЕДОВИЩІ..... | 381 |

СЕКЦІЯ «НАВЧАННЯ, ВИХОВАННЯ ТА РОЗВИТОК ОСОБИСТОСТІ»

| | |
|--|-----|
| Веселуха А.С. РОЛЬ ГРИ ЯК ВИХОВНОГО ЗАСОБУ У РОЗВИТКУ ДИТИНИ..... | 383 |
| Вовк Н.А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА PODCASTS В КЛАССАХ С ПРОФИЛЬНЫМ ОБУЧЕНИЕМ..... | 386 |
| Голдобіна Т.Є. НЕФОРМАЛЬНА МИСТЕЦЬКА ОСВІТА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ХУДОЖНЬО-ТВОРЧИХ КОЛЕКТИВІВ..... | 390 |
| Гребенович Е.Ю. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОМПЬЮТЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОЦЕС СЕ РАЗВИТИЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА..... | 393 |
| Іващенко І.О. СУЧАСНІ МЕТОДИ ТА ФОРМИ НАВЧАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ПРОФІЛЬНОМУ КЛАСІ..... | 396 |
| Комар К.С. ВИКОРИСТАННЯ ПОДКАСТІВ НА ЗАНЯТТЯХ З ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ДОПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ УЧНІВ ПРОФІЛЬНОЇ ШКОЛИ..... | 399 |
| Кутєпкіна Ю.С. КОЛЕКТИВ ЯК ПРОСТІР ДЛЯ ВИХОВАННЯ ТА СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ ДИТИНИ..... | 401 |
| Пожидаєва Г.В. ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ РОБОТИ З УЧНЯМИ У КЛАСАХ КОРЕКЦІЇ..... | 404 |
| Салівончик К.В. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОФІЛЬНОГО НАВЧАННЯ У СТАРШИХ КЛАСАХ ФІЛОЛОГІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ»..... | 407 |
| Стрікова Ю.В. ВПРОВАДЖЕННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО НАВЧАННЯ ДЛЯ ДІТЕЙ З ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ:НОРМАТИВНО-ПРАВОВИЙ АСПЕКТ..... | 409 |
| Ткаченко Т.А. ПОРТФОЛІО ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ..... | 412 |

| | |
|--|-----|
| Чубарова В.І. ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА НА ІННОВАЦІЙНУ ДІЯЛЬНІСТЬ..... | 415 |
| Шуба О. А. ПРОФІЛЬНЕ НАВЧАННЯ В СІЛЬСЬКІЙ ШКОЛІ..... | 418 |
| Яшкова М.О. ВИКОРИСТАННЯ БЛОГІВ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ У ПРОФІЛЬНИХ КЛАСАХ..... | 421 |

СЕКЦІЯ «РОСІЙСЬКА ФІЛОЛОГІЯ ТА ПЕРЕКЛАД»

| | |
|--|-----|
| Аношкіна С.О. КОНЦЕПТИ «ДОЛЯ» І «СУДЬБА» В УКРАЇНСЬКІЙ ТА РОСІЙСЬКІЙ ЛЕКСИЧНИХ СИСТЕМАХ..... | 423 |
| Гнибеда Т.С. ЛІНГВОКУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ..... | 426 |
| Прелова К.М. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КОНЦЕПТУ «ВОДКА» В РОСІЙСЬКОМУ ТА ПОЛЬСЬКОМУ МОВОЗНАВСТВІ..... | 429 |
| Загрубська Е.В. ПРОБЛЕМА БУКВАЛІЗМУ ТА ВІЛЬНОСТІ ПРИ ПЕРЕКЛАДІ РОМАНУ Л. М. ТОЛСТОГО «ВОСКРЕСЕНИЕ» УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ..... | 431 |
| Мясоєдова М.В. СЕТЕРАТУРА: НОВИЙ ВИТОК РОЗВИТКУ ЛІТЕРАТУРНОЇ ТВОРЧОСТІ АБО ВТРАЧЕНІ ТЕКСТИ? | 434 |
| Бердникова З.П. ЕТНОКОНЦЕПТИ «СПОКІЙ» ТА «МИР» В УКРАЇНСЬКІЙ ТА РОСІЙСЬКІЙ ЛЕКСИЧНИХ СИСТЕМАХ..... | 438 |
| Рожченко А.В. ПРОБЛЕМА ПЕРЕКЛАДУ РОСІЙСЬКИХ ФРАЗЕОЛОГІЧНИХ ОДИНИЦЬ НА УКРАЇНСЬКУ МОВУ (НА МАТЕРІАЛІ ПОВІСТІ М.ГОГОЛЯ «ВЕЧОРИ БЛИЗЬ ДИКАНЬКИ») | 440 |
| Орлова Л.В. СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ МОЛОДІЖНИХ СЛЕНГІЗМІВ..... | 444 |
| Ласицька Е.В. МІЖМОВНА ОМОНІМІЯ ТА СУМІЖНІ ЯВИЩА ЯК ОДИН З ФАКТОРІВ, ЩО СПРИЯЮТЬ ЗБАГАЧЕННЮ ЛЕКСИЧНОГО ФОНДУ СЛОВ'ЯНСЬКИХ МОВ..... | 446 |

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ»

| | |
|--|-----|
| Тютюма Т.С. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ЧУТТЄВОГО СПРИЙНЯТТЯ..... | 448 |
| Лісогор І.Г. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ І ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОГО ІНТЕРВ'Ю..... | 451 |
| Серкутан М.Є. ДІЄСЛОВА ВІДЧУТТЯ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ МОВІ..... | 454 |
| Передерієва К.А. ДО ПРОБЛЕМИ ВИВЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОЇ ЛЕКСИКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ..... | 456 |

| | |
|---|-----|
| Єфремова О.О. БУДІВЕЛЬНА ЛЕКСИКА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАЛЕКТНОЇ МОВИ ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНОГО ОПИСУ..... | 458 |
|---|-----|

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ»

| | |
|---|-----|
| Момот Л.В. ТВОРЧИСТЬ МАРУСИ ВОЛЬВАЧІВНИ В КОНТЕКСТІ ФЕМІНІСТИЧНОГО ДИСКУРСУ..... | 460 |
| Корнійчук О.І. ПОВІСТЬ «ТАЄМНИЦЯ КНЯЖОЇ ГОРИ» ЯК ЗРАЗОК ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПИСЬМЕННИЦІ НАДІЇ ГУМЕНЮК..... | 462 |
| Золотарьова К.В. ЗАСУДЖЕННЯ АНТИГУМАННОЇ СУТНОСТІ ЛЮДИНИ У РОМАНІ Г.ВДОВИЧЕНКО «МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ПРОЦЕС»..... | 465 |
| Єфремова О.О. ІСТОРИЧНІ РЕЦЕПЦІЇ У ПРОЗІ СУЧАСНИХ АВТОРІВ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ АНДРІЯ КОКОТЮХИ «ЧЕРВОНІЙ»)..... | 468 |
| Чижик К.В. ТЕМА ЕМІГРАЦІЇ В РОМАНІ НАТАЛКИ ДОЛЯК «ГАСТАРБАЙТЕРКИ»..... | 471 |
| Янатєєва І.Г. ТВОРЧА КОНЦЕПЦІЯ М.ДРАЙ-ХМАРИ..... | 473 |
| Полудняк В.В. ПРОЗА НАСТІ БАЙДАЧЕНКО В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ..... | 476 |
| Курган І.В. ОБРАЗНА СИСТЕМА СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПРОЗИ ДЛЯ ДІТЕЙ..... | 478 |
| Тютюма Т.С. СИСТЕМОТВІРНА ТЕКСТОВО-ДИСКУРСИВНА КАТЕГОРІЯ (ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ) РОМАНУ-ЕСЕЮ «НЕПРОСТІ» ТАРАСА ПРОХАСЬКА..... | 480 |

СЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ»

| | |
|---|-----|
| Коваленко Є.М. СПОРТИВНЕ ХАРЧУВАННЯ У СПОРТІ ТА ФІТНЕСІ..... | 482 |
| Коробка О.В. ПЛАВАНІЕ В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА | 484 |
| Подопригора О.В. ЙОГА И ЕЕ РАЗНОВИДНОСТИ..... | 487 |
| Самарская А.С. УТРЕННЯЯ ГИГИЕНИЧЕСКАЯ ГИМНАСТИКА..... | 489 |
| Лівинець А.А. ВПЛИВ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ» | 492 |
| Шатилов О.О. ПРОБЛЕМИ ИНВАЛИДНОГО СПОРТА В УКРАИНЕ..... | 496 |

| | |
|---|-----|
| Чинчин С.О. ФОРМИРОВАНИЕ ДУХОВНО-КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖИ НА ПРИМЕРЕ БИОГРАФИИ ВЫДАЮЩЕХСЯ УКРАИНСКИХ СПОРТСМЕНОВ..... | 499 |
| Голуб Ю.Д. ИСТОРИЯ АВТОСПОРТА..... | 502 |
| Криволап С.А. ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ..... | 504 |
| Монастирська К.О. ПРАВИЛЬНОЕ ПИТАНИЕ КАК ГАРАНТ ВАШЕГО ЗДОРОВЬЯ..... | 506 |
| Долгов А.А. ВИДЫ ФИЗИЧЕСКИХ НАГРУЗОК, ИХ ИНТЕНСИВНОСТЬ..... | 509 |
| Шелуха Ю.С. ИСТОРИЯ ЛЕГКОЙ АТЛЕТИКИ..... | 512 |
| Баюрова М.Г. ВЛИЯНИЕ КАРДИОТРЕНИРОВКИ НА ОРГАНИЗМ ЧЕЛОВЕКА..... | 514 |
| Чернотович Н.Ф. ІСТОРІЯ ВИНІКНЕННЯ ФУТБОЛУ..... | 517 |
| Ремеш А.А. КАРДИОПАТИЯ. ПРИЧИНЫ И ЛЕЧЕНИЕ ДИСПЛАСТИЧЕСКОЙ КАРДИОПАТИИ..... | 520 |
| Тростяницька Т.А. ФІЗІЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ХВОРИХ ПІСЛЯ ОПЕРАЦІЙ..... | 523 |

Збірник тез доповідей студентів
Факультету філології та масових комунікацій

ДЕБЮТ

У збірнику публікуються тези українською та російською мовами

Технічний редактор: Стуліка О.Б.

Комп'ютерна верстка: