

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

ДЕБЮТ

*Збірник тез доповідей студентів
ФАКУЛЬТЕТУ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ*

Маріуполь – 2019

ББК 94 я 43

УДК 08 (063)

Дебют : збірник тез доповідей студентів факультету філології та масових комунікацій за результатами участі в Декаді студентської науки – 2019 / за заг. ред. д. політ. н., проф. К.В. Балабанова, д. е. н., проф. О.В. Булатової. – Маріуполь, 2019. – 170 с.

Редакційна колегія: д. філол. н., проф. Безчотнікова С.В.; к. н. з соц. ком Вялкова І.О., к. філол. н., доц. Мельничук І.В.; д. пед. н., проф Івнов Т. В.; к. пед. н., доц. Брежнєва О.Г.; к. психол. н., доц. Варава Л.А.; д. пед. н., доц. Осіпцов А.В.; Тютюма Т. С.

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 № 5 від 27 лютого 2019 р.

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

© Маріупольський державний
університет, 2019

СЕКЦІЯ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ

УДК 811.161.2'373

Алексюк В. О.

СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОНІМНОЇ ЛЕКСИКИ

Художній онімікон або інвентар різнорідних мовних одиниць, необхідних для «індивідуального найменування окремих одиничних об'єктів», являє собою невід'ємну складову будь-якого літературного твору [1]. У структурі художнього тексту, інтерпретованого як функційно цілісна система чітко скоординованих засобів образного оформлення, власні назви набувають різних смислових зв'язків і виконують роль додаткових втілювачів ідейно-семантичної насиченості твору.

Загальний український онімний простір, який формувався протягом тривалого часового періоду, становив і наразі становить об'єкт наукової зацікавленості багатьох спеціалістів-словесників. Серед вітчизняних дослідників, які зосередили свої зусилля на різноаспектних ономастичних студіях, варто виокремити таких вчених, як О. С. Стрижак, В. В. Німчук, Л. Т. Масенко, А. П. Непокупний, А. П. Корепанова, О. А. Купчинський, Ю. К. Редька, М. М. Габорак, М. Л. Худаш тощо. Аргументованій кваліфікації функційно-стилістичних властивостей онімних елементів, зафіксованих у літературних творах, присвячені лінгвістичні розробки Л. О. Белея, Ю. О. Карпенка, Л. С. Селіверстової, В. М. Калінкіна та інших. Наголошуючи на безсумнівній значущості наукового доробку згаданих мовознавців, підкреслимо, що актуальність запропонованої розвідки зумовлена доцільністю деталізації рольових відмінностей власних назв – фігурантів українських художніх текстів.

Згідно із репрезентованою С. О. Вербичем класифікаційною версією, художні оніми (поетоніми) конституують один з десяти стрижневих макрокласів власних назв, серед яких підлягають обов'язковій диференціації антропонімна, топонімна, зоонімна, теонімна, міфонімна, космонімна, ергонімна, хрононімна і хрематонімна мовні сукупності [1]. Спільною відмінністю компонентів усіх окреслених онімних груп є їх співвіднесеність із історичними, культурними і соціальними характеристиками нації (у нашому випадку – української), а також їх схильність до номінування певних об'єктів дійсності. На противагу класичним українським іменникам, поетоніми, позначені очевидною поліфункціональністю, окрім основної нейтральної «номінативно-диференційної, ідентифікаційної та дейктичної» виконують додаткову «естетичну, алюзивну, символічну, експресивну» роль [2; 3]. Фактично, обрані автором з метою вирішення його конкретних творчих завдань онімні одиниці не лише надають вичерпну екстралінгвальну інформацію щодо номінованого ситуаційно-зумовленого об'єкту, але й слугують допоміжними засобами відображення глибинного смислового навантаження твору. Залучення письменником до свого художнього тексту специфічних за стилістичним оформленням власних назв є чинником створення автором цілісної образної картини, адже, на думку О. Л. Сиборової і Є. А. Стенцель, поетоніми є реалізаторами базової образотворчої функції [4]. Важливо підкреслити, що зафіксовані у текстовому потоці художні іменники, на відміну від реальних онімів, зберігають і у перспективі (волею автора) розкривають внутрішній зв'язок із позначуваними об'єктами – носіями імені. Невід'ємною функційною властивістю лексичного онімного арсеналу літературного твору є націленість аналізованих лінгвістичних компонентів на відображення індивідуального творчого почерку письменника, адже своєрідний художній ономастичний ретельно підібраний з метою кодування набору певних фактів (в межах тематики твору) та втілення авторських інтенцій, є яскравим індикатором художньої майстерності літератора.

Отже, застосовані у текстовій структурі власні назви справедливо інтерпретовані як багатоплановий мовний феномен, перспективний з позиції його подальшого ґрунтовного дослідження. Українські поетонімні одиниці, зацентровані на виконанні називної функції, являють собою оригінальні за стилістичним насиченням образотворчі лінгвістичні компоненти,

необхідні для конкретизації ідейно-сміслового навантаження твору, а також для виявлення специфіки творчої природи автора.

Література

1. Вербич С. О. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект. Вісник НАН України. 2008. № 5. С. 54 – 60.
2. Хлистуни І. В. Власна назва в українській поезії II пол. XX ст. (семантико-функціональний аспект) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. К., 2006. 27 с.
3. Калінкін В. М. Теоретичні основи поетичної ономастики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. філол. наук : 10.02.02; 10.02.15. К., 2000. 24 с.
4. Сиборова О. Л., Стенцель Є. А. Окремі аспекти поетичної та реальної ономастики. Филологические науки / 3. Теоретические и методологические проблемы исследования языка. URL: http://www.rusnauka.com/20_TSN_2017/Philologia/3_227442.doc.htm (дата звернення: 15.10.2018).

УДК 373.3/5.016:82

Грейнерт-Жукова В. В.

ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ

Проблема навчання і розвитку дитини актуалізується, як правило, в критичні періоди перебудови школи, тобто інтерес до неї загострюється тоді, коли система традиційної шкільної освіти не справляється з новими соціальними завданнями, не забезпечує необхідного рівня орієнтації людини в складних умовах сучасного виробництва і суспільного життя. Прагнення зробити цю систему адекватною новим соціальним вимогам неминує призводити до перегляду змісту встановлених понять «навчання», «засвоєння», «формування психіки».

Проблема формування умінь сприймати художні твори учнями школи на уроках української літератури полягає в обґрунтованому підборі методів роботи над художнім твором з урахуванням рівня сформованих умінь учнів середньої школи та їх вікової психології. Розв'язання цієї проблеми неможливе без дослідження сутності процесу сприйняття та психологічних особливостей школярів.

Тему роботи можна вважати актуальною, оскільки у ній виділяються психолого-особистісні фактори, що визначають сприймання художнього твору учнем у школі на уроках української літератури.

Говорити про вищий та нижчий рівні сприйняття твору в залежності від віку дитини – недоречно. Справедливою є точка зору авторитетних методистів і психологів стосовно того, що кожен віковий період характеризується своїми неповторними особливостями, які вчителю-філологу необхідно враховувати, коли він хоче навчити дитину грамотно (з літературознавчої точки зору) і з насолодою читати художні тексти.

Для практики навчання і виховання школярів необхідним є розкриття закономірностей психічного розвитку на окремих вікових етапах життя людини. Узагальнивши наявні у вітчизняній психології періодизації розвитку психіки й особистості дитини (роботи Д. Б. Ельконіна, Л. І. Божович, В. В. Давидова, І. В. Дубровіної, І. С. Кона, В. Ф. Моргуна, Н. Ю. Ткачової), можна зауважити, що вони є важливим науковим підґрунтям для осмислення етапів формування літературних компетенцій учнів у процесі навчання у школі з урахуванням вікових особливостей дітей.

Серед наукових розвідок, які автор дослідження активно і критично осмислював у процесі власної роботи, варто виділити матеріали навчально-методичних праць Г. О. Люблінської, О. О. Смірної, Г. А. Урунтаєвої, В. К. Котирло, С. Є. Кулачківської, Ю. О. Приходько, С. П. Тищенко, С. О. Ладивір, О. Л. Кононко.

Методичні основи роботи над художнім твором становлять праці О. Бандури, Т. Браже, Т. Бугайко, Н. Волошиної, А. Градовського, С. Жили, О. Ісаєвої, О. Мазуркевича, В. Маранцмана,

Л. Мірошниченко, Н. Молдавської, Є. Пасічника, А. Сафонові, Б. Степанишина, Г. Токмань, К. Фролової, В. Шуляра, А. Ситченка та ін.

Важливо зауважити, що у кожному віці свої психолого-педагогічні особливості навчально-пізнавальної діяльності, свої можливості, на які ми не можемо не зважати, організуючи вивчення художнього твору, організуючи сучасний урок літератури. Без глибокого вивчення рівнів вікової детермінації важко уявити потенційні можливості дітей. Всі психічні функції людини на кожному етапі розвитку діють не безсистемно, а діють в певній вираженій системі.

Психологи визначили не тільки характеристику окремих вікових періодів дитини, але й розкрили механізми зміни цих періодів. Механізм зміни вікових періодів ґрунтується на узгодженні співвідношення операційної та мотиваційної ліній активності дитини.

На кожному етапі навчання спостерігаються відмінності в темпі і якості засвоєння шкільного матеріалу, у виробленні необхідних для нього дій, операцій, узагальнених прийомів розумової діяльності, у перенесенні їх на виконання нових навчальних і практичних завдань. Внаслідок цього подібне за своїм змістом і методами навчання робить неоднаковий внесок у розвиток різних учнів. А тому диференціація та індивідуалізація навчання у відповідності зі схильностями, здібностями учнів необхідна для того, щоб підвищити вплив навчальної діяльності на їх розвиток.

Художнє сприймання залежить не тільки від об'єктивних даних твору, а й суб'єктивних особливостей читача, його життєвого досвіду, смаків, уподобань, уяви та почуттів, мовленнєвого розвитку.

Орієнтація на вікові особливості сприймання художньої та наукової інформації відкриває широкі можливості для найоптимальнішого впливу на учнів та формування їх літературної компетентності.

Література:

1. Забродський М. М. Вікова психологія: Навч. посібник. – Тернопіль, 2005. – С. 57–70.
2. Ковальчук О. Г. Аналіз творів шкільної програми.- Ніжин: Просвіта, 1996. – 82 с.
3. Люблінська Г. О. Дитяча психологія. – К.: Вища школа, 1974. – 356 с.

УДК 37.014:001.895

Жукова М. Л.

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ

Сучасний етап розвитку нашого суспільства потребує новітніх технологій навчання, новітніх методик підготовки висококваліфікованих спеціалістів. За допомогою інноваційних технологій сучасна школа зможе забезпечити позитивну мотивацію здобуття знань учнями, відчуття потреби в самоосвіті, стійкий інтерес до фахової дисципліни, інтелектуальну динаміку школярів, розвиток творчої особистості.

З огляду на надзвичайну актуальність інтеракції зрозумілим є інтерес науковців до цієї проблеми (Баханов К., Дем'янова С., Дичківська І., Паволокова Н., Когут О., Дівакова І., Пометун О. та ін.). Під інноваціями у навчанні розуміють (у широкому значенні) процес створення й поширення нових засобів (нововведень) для розв'язання тих педагогічних проблем, що досі вирішувалися якимось інакше, а також результат творчого пошуку оригінальних, нестандартних розв'язань різноманітних педагогічних проблем. Паралельно з поняттям інновації у навчанні використовується термін інноваційне навчання – навчання, спрямоване на всебічний розвиток здібностей учнів до спільної діяльності в нових умовах.

Сучасний учитель-словесник розуміє, що вивчення української літератури – процес складний, поліфонічний, багатогранний і динамічний. Він є частиною загального процесу розвитку соціальних, ідеологічних, морально-естетичних аспектів життя людства. Отже, сучасний учитель-філолог повинен докласти максимум зусиль, щоб виховати і сформувати посправжньому естетично грамотного, чуйного, зацікавленого реципієнта, який зможе дати виражену оцінку явищу словесного мистецтва. Учитель, плануючи свою роботу, повинен знати

якомога більше методів, форм і виробити власну систему їх використання. На уроці фахівець може застосовувати різні методи і прийоми з арсеналу, що пропонує сучасна методична наука. Вибір їх залежить від навчального літературного матеріалу, що пропонується для вивчення, мети заняття, віку, індивідуальних потенцій членів колективу, особливостей та особистісних можливостей, уподобань, здібностей самого учителя. Пошук шляхів підвищення ефективності навчання постійно спонукає викладача до пошуків нестандартних рішень у вирішенні цього складного питання.

Сучасний учитель намагається відшукати цікаві, оптимально ефективні методи роботи з дітьми, обрати результативну методику, стиль роботи, створити умови для позитивного розвитку, творчої реалізації дітей. Процес оптимізації (від лат. *optimus* – «найкращий») у навчанні означає вибір такої методики, яка здатна забезпечити досягнення найкращих результатів при мінімальних витратах часу і сил вчителя й учнів за певних умов.

Нині існує багато сучасних навчальних технологій. Однак головним є не нововведення, а результативність, ефективність, корисність. Саме вони регулюють структуру та якість освітнього процесу. Сутність інноваційних методів навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови системної взаємодії школярів і вчителя. Це навчання сприяє виробленню навичок і вмінь, формуванню загальнолюдських цінностей, створенню атмосфери співпраці, взаємодії та успіху, зумовлює збагачення особистості.

Учителю варто постійно пам'ятати, що вибір методу - це відповідальна робота, що передбачає ретельний аналіз складу групи, попередній досвід учителя, готовність до навчання учнів, належний рівень знайомства з методикою. Учитель повинен чітко визначити мету використання методу, виявити розуміння проблеми, якої торкається метод, усвідомити можливі суб'єктивні труднощі, що можуть виникнути, і, нарешті, просто технічні умови реалізації запланованого. Коли перестає працювати метод, тоді учень перестає активно навчатися та взаємодіяти з іншими. Тільки відпрацьоване й осмислене застосування методів у синтезі з ґрунтовним знанням теми заняття забезпечує якісний розвиток освітнього процесу. Вибір методу не може бути випадковим і повинен базуватися на розумінні вчителем мети використання методу і гіпотетичних результатів його застосування. Кожен з методів, за умови його грамотного використання, може найкраще забезпечити рівень усвідомлення учнями потрібних елементів змісту (знань, умінь, навичок творчої діяльності тощо) і має чітку орієнтацію на результати навчання.

У дидактиці й методиці по-різному визначаються методи навчання. Так, В. Онищук вважає, що методи навчання становлять систему спільних видів діяльності вчителя й учнів і прийоми викладання й учіння, а кожний прийом систему дій та операцій учителя й учнів, які визначаються раціональною послідовністю і цілеспрямованістю. На думку І. Олійника, методи навчання – це об'єднана в одне ціле діяльність учителя й учнів, спрямована на засвоєння мовних знань, умінь і навичок, на організацію пізнавальної діяльності учнів.

Інтерактивні методи є сегментом інноваційних технологій, які викладачі-новатори починали використовувати ще у минулому столітті. Якщо викладач вирішив використати у своїй діяльності методику інтеракції й організувати навчальну взаємодію в класі, а школярі ще не набули необхідного досвіду, необхідно спочатку використовувати прості методи, поступово переходячи до більш складних. Інтеракція не може бути епізодичним процесом, це діяльність безперервна.

Література:

1. Інноваційні технології навчання української мови і літератури / укладач О. Когут. Тернопіль: Астон, 2005. С. 4–20.
2. Інтерактивні технології навчання / упоряд І. Дівакова. Тернопіль: Мандрівець, 2009. 180 с.
3. Кашлев С. С. Технология интерактивного обучения. Минск : Беларусский верасень, 2005. 196 с.

ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ 60-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ В ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ

Демократизація національної школи вимагає корінних змін у системі освіти, створення сприятливих умов для розвитку учнів, забезпечення необхідного психологічного клімату, активізації педагогічних стимулів. Виховання учнів засобами художнього слова може здійснюватися насамперед на базі глибокого розуміння вчителями-словесниками механізму впливу на особистість.

Усвідомлення українською творчою молоддю 60-х років минулого століття злочинної суті комуністичної системи сприяло її звільненню з-під впливу ідеологічних догм «соціалістичного реалізму», підвищувало статус загальнолюдських цінностей та ідеалів. Формування світогляду шістдесятників відбувалося під впливом гуманістичної культури Заходу, ознайомлення з якою сприяло зростанню зацікавлення до надбань власної культури, історії та традицій українського народу. Шістдесятники у своїх творах намагалися говорити про реальні проблеми життя, болючі питання, замовчувані у часи сталінізму і які хвилювали тогочасне українське суспільство.

Для поезії шістдесятників характерним було оновлення заштампованої соцреалістичною догматикою поезики, інтелектуалізм, ускладнена метафора й синтаксис, урізноманітнення ритміки тощо; у прозі – звільнене від соцреалістичного фальшу реалістичне зображення дійсності, часто з дотепним гумором (оповідання Григорія Тютюнника), у гостро сатиричному плані («Катастрофа», «Маслини» Володимира Дрозда), витончена мотивація поведінки героїв, зацікавлення історичною тематикою (Валерій Шевчук).

Таким чином, вибір теми дослідження зумовлений соціальною значущістю і недостатньою розробленістю проблеми аналізу поетичних та прозових творів шістдесятників на уроках української літератури у світовому контексті в теоретичному і практичному аспектах.

Проблема вивчення поетичних творів привертала увагу таких методистів, як А.Ситченко, Г.Токмань, О.Куцевол, Л.Мірошніченко, В.Шуляр. Дослідники доходять висновку, що засвоєння знань, розвиток художнього мислення, ідейно-моральне й естетичне виховання школярів при вивченні лірики буде успішним, якщо та чи інша концепція, той чи інший висновок не даються їм у готовому вигляді, а здобуваються через пошук, відкриття істини, вираженої поетом.

Основну увагу звернено на методичні аспекти, нестандартне використання форм і методів навчання на уроках літератури з вивчення творчості письменників-шістдесятників у закладах загальної середньої освіти. Найефективнішим результатом виявилось комплексне використання досліджених особливостей, оскільки дало цілісну картину співпраці вчителя і учнів.

Викладання епосу подається в основному традиційно; докладно структурується аналіз епічного твору, в який вводяться моменти екзистенційного проникнення у внутрішній світ персонажа і діалогічне прочитання історичного контексту.

Щодо методичної моделі аналізу ліричного твору, то прагнемо максимально заглибитися у психологію творчості, повторити шлях думок та почуттів, що знайшли своє відображення у вірші. У вірші розкривається душа поета, у його прочитанні – розкривається душа читача. Вільною є також структура тлумачення: можна почати з характеристики образу ліричного героя, з називання настрою, створеного в рядку, з виражального мовного засобу – результат буде одним – читач має пояснити своє бачення образів вірша, перебігу емоцій та думок у ньому, мовних засобів, що їх виражають.

Також пропонується застосування таких прийомів:

проблемне подання інформації: постановка складного питання і пропонування відповіді на нього. Проблема може бути: психологічна, філософська, історіософська, естетична, етична, соціологічна, вона має прочитуватися в конкретному літературному матеріалі – життєписі письменника, художньому тексті;

діалог з учнем через систему питань до нього;
надання для самостійного виконання системи завдань, які спонукають до проведення діалогу між художнім текстом і епохою, літературною традицією, іншими текстами, біографією автора, власним “Я” читача;

подання дискусійних матеріалів: різні оцінки та тлумачення твору критиками; різні варіанти тексту, створені самим автором; різні позиції літературних героїв з одного й того самого питання; різні висловлювання письменників на одну тему; уривки з художнього тексту та історичні документи, які вступають з ним у діалогічні стосунки, що вимагають прояснення; задля надання учням можливості самим думати і обирати;

пропонування завдань: поставити запитання до тексту (або письменникові), наводячи зразок такого питання. учень повинен опанувати філософське мистецтво запитування: чим краще він ним оволодіє, тим повніше зрозуміє твір, тим більше створить для себе ситуацій вибору;

подання частини інформації як прихованої: ставиться запитання, наводиться текст (художній, науковий, публіцистичний, офіційно-діловий) як джерело відповіді, яка й становитиме інформацію.

навчальна книга з літератури має вчити вести діалог не тільки з художнім текстом і собою, а й з іншими людьми. Тому слід подавати матеріал, який спонукає до спільної діяльності, до бесіди, викликає інтерес до думки товариша.

виховання патріотизму. Методологічною базою патріотичного виховання на заняттях з вивчення творчої спадщини шістдесятників стане екзистенціальна ідея про особистісне переживання національної належності як основи нації, зокрема думка М.Бердяєва: “Народ – передусім я сам, моя глибина”.

Щодо типології уроків – пропонується активно застосовувати різні типи нестандартних уроків, які входять у практику сучасної школи: блок (вивчення двох творів чи постатей у літературі); бінарний (поєднання двох близьких тем з двох шкільних предметів); інтегрований (введення в контекст загальної середньої освіти певної теми з літератури); літературознавчо-психологічне, -філософське, -соціологічне, -історичне дослідження; концерт; історико-літературна композиція; музично-літературна композиція; рольова гра (“Театр”, “Суд”, “Літературна кав’ярня”, “Літературний салон”); урок застосування методу літературознавчого дослідження. Також вводити типи занять, характерні для вищої школи (у спрощеній формі): семінари, колоквиуми, наукові конференції, дискусії з літературознавчих питань.

Література

1. Савчук Н. Оглядові теми з української літератури в старших класах / Надія Савчук. – К.: Шкільний світ, 2009. – 128 с.
2. Ситченко А. Л. Вивчення ліричного твору: аспекти технології / А. Л. Ситченко // Українська література в загальноосвітній школі. – 2001. - № 4. – С. 41 – 43.
3. Токмань Г. Л. Методика викладання української літератури в старшій школі: екзистенціально-діалогічна концепція / Г. Л. Токмань. – К.: Міленіум, 2002. – 320 с. – С. 233 – 270.

УДК 373.3/5.015.31:172.12

Корнійчук О. І.

ФОЛЬКЛОР ЯК ЗАСІБ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ У ШКОЛІ

Фольклор, або ж усна народна творчість – це колективна творча діяльність народу, в якій збережено життя і культура народу, його вірування, мова, відтворено почуття і думки. Усна народна творчість – невичерпна скарбниця нашого народу – саме такої думки дотримувався Максим Рильський, вважав народну творчість ґрунтом, на якому росте саме мистецтво у будь-якому його вияві та без нього не було б нашого народу взагалі [1, с. 27-31].

Тривалий час усна народна творчість вивчалася лише як частина літератури та як один з видів мистецтва, джерело пізнання історичного минулого України. На жаль, виховну та

патріотичну функцію він якщо й виконував, то вона була дуже обмеженою, однотипною. На сучасному ж етапі, у новій українській школі (НУШ), виникає потреба не лише вивчати фольклор як розділ української літератури, але й використовувати його як засіб формування особистості учня, виховання його як патріота.

Перед вчителем у новій школі постає ряд проблем під час вивчення фольклору, оскільки він є не лише народним спадком, але й несе у собі естетичну, патріотичну, виховну, моральну та інші функції. У школі фольклор починає вивчатися ще у початковій школі, де учні тільки знайомляться з поняттям «усна народна творчість» та вивчають на уроках літератури та музики лише деякі твори, зокрема пісні «Засвіт встали козаченьки», «Ой там на горі жінці жнуть» тощо. Власне з вивчення таких героїчних пісень і починається виховання юного покоління патріотами та свідомими громадянами своєї держави, які поважають її символіку, культуру, мову, творчий спадок. У них не лише оспівувалися або ж оплакувалися народні герої (Богдан Хмельницький, Петро Дорошенко та інші), часто розповідалися причини народних повстань, бунтів, війн.

Зазвичай з ім'ям свого ватажка народ пов'язував свої переживання і надії. Правильно підібрані слова, ритм, музичний супровід робили такі пісні «гімном» не лише для воїнів, але й для простого люду. Наприклад, в історичній пісні «Та, ой, як крикнув же та козак Сірко» розповідається, як козацьке військо вирушає із Січі Кримським шляхом у похід на хана, щоб завоювати півострів та звільнити козаків-побратимів з полону. Оповідач створює образ талановитого полководця, порівнює його з орлом і місяцем, а козацтво з сонцем. А от пісня «За Сибіром сонце сходить» побудована у формі розповіді ліричного героя, що надає йому духовності. У ній розповідається про повернення козака Кармалюка із Сибіру і його боротьбу проти катів держави. Вибраний Кармалюком шлях боротьби за соціальну нерівність був нереальним, не міг принести перемоги, але водночас він мав прогресивний характер. Усі ці знання, які ілюструє українська народна пісня, дає змогу дитині зрозуміти поняття «синдонька» своєї Батьківщини, формує в ній повагу до історії свого народу.

Важливо те, що твори усної народної творчості потрібно вивчати не лише тоді, коли цього потребує навчальна програма. Варто до них звертатися й під час інших уроків, підтримувати думку учнів про те, що фольклор – це національний спосіб мислення, важливий елемент світобудови народу та невичерпне джерело його духовності. Цей факт потрібно, за можливості, підкріплювати простими елементами побуту у класі: державними символами України, вишитими рушниками або ж різними предметами, які пов'язані з Україною.

Зважаючи на сучасні тенденції щодо активно дослідження усної народної творчості, педагогам необхідно стимулювати його вивчення, збирання та дослідження. Тісний зв'язок учня з фольклором виникатиме тоді, коли формуватиметься їх інтерес до культури свого народу, створюватиметься розвивальне середовище, зокрема і як стимул для самоосвіти. Наприклад, вчитель сприятиме різним заходам, що підготовлені самими учнями. Також можна запропонувати завдання на канікули – записати фольклор тієї місцевості, де мешкають учні, а результати обговорити на уроці, після чого весь зібраний матеріал можна використовувати під час інших уроків та в позакласній діяльності.

Отже, усна народна творчість посідає важливе місце у шкільній програмі з української літератури, оскільки використовується не лише для вивчення, але й несе у собі культурологічне, історичне, виховне значення. Враховуючи особливості вивчення різних жанрів фольклору та вікові, психологічні, індивідуальні особливості учнів, у сучасній школі можна за допомогою фольклору виховати свідомих громадян держави, справжніх патріотів, знавців історичного минулого свого краю.

Література

1. Кучинський М.В. Роль усної народної творчості у розвитку молодших школярів // Початкова школа. - № 1.- 1993.-с.27-31.
2. Український фольклор як засіб виховання [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ipedahohika.com/lirefs-1002-1.html>

ТРАДИЦІЙНЕ СТАВЛЕННЯ ДО ЖІНКИ В СУСПІЛЬСТВІ (ЗА РОМАНОМ ДАРИНИ ГНАТКО «МАЗУРЕВИЧІ»

З давніх часів жінка вважалася невід'ємною частиною родини, де виконувала функції не лише матері або дружини, але й господині, берегині домашнього вогнища, яка постійно підтримує його. Але, не зважаючи на це, жінка часто була так званою «рабиною» своєї сім'ї, залежала від членів родини – чоловіка, свекра чи свекрухи (останні часто її недолюбили), дітей. Постійна праця та, подекуди, докори виснажували її, робили з неї мученицю. Фактично вся родина трималася на жінці, навіть якщо чоловік був головним у сім'ї.

Як частина суспільства, сімейна община поступово розвивалася. Разом з нею еволюціонувала і жінка, змінювалося її становище у суспільному ладі. Якщо у патріархальній родині у жінці бачили лише хатню робітницю та матір, то за часів фемінізму вона почала розглядатися як особистість, могла здобути професію та самостійно обирати собі життєвий шлях.

Еволюцію жінки зображує у своєму романі «Мазуревичі» сучасна українська письменниця Дарина Гнатко і дає підзаголовок – «Історія одного роду», що є символічним. Авторка описує життя п'яти поколінь одного роду та демонструє становище жінок у певний період історії. Загалом, можемо виділити такі етапи в становлення жінки в суспільстві на прикладі родини Мазуревичів:

Рабиня. Такою перед нами постають Оксана Мазуревич, дружина старого Зосими, привезена ним на чужину. Брат віддав її за власні борги чоловікові – дівчина зненавиділа обох і протягом всього життя мріяла втекти. Вона була байдужою до всіх, навіть до власного сина та невістки і намагалася не втручатися у сімейні справи. Селяни не спілкувалися з нею, оскільки «... Як допитливі баби не намагалися довідатися, хто вона така та що, та звідки... Оксана взагалі на мову не вдавалася. Тільки того, що Оксаною звать, знали» [2, с.21]. У стосунках з невісткою вона була байдужою, «сама Марфу не сварила майже, і та розуміла, що не з доброти душевної вчиняє так, а то просто свекрусі було байдуже все, що відбувається в господі» [2, с.26]. Через важке життя вона не любила і свого сина, що також помічала Марфа, і ніяк не могла зрозуміти злоби Оксани. На смерть чоловіка-мучителя вона відреагувала дуже радісно, «закружляла світлицею... сміялася, і плексала в долоні, і вигукувала радісно: - Іздох, нарешті ж він іздох!» [2, с.30], і невдовзі втекла геть, поцупивши коштовності покійного Зосими.

Мучениця. Марфа Мазуревич, невістка Оксани, також протягом усього життя терпіла свого чоловіка та переймалася сином, який зростав дуже жорстоким. Письменниця зазначає, що «усе її життя було мовчанням» [2, с.25], оскільки вона нікому нічого не розповідала, постійно мирилася з грубим чоловіком Уласом, зі старим сварливим свекром Зосимою, який не шкодував її навіть вагітною. На відміну від байдужої Оксани, намагалася докласти якнайбільше зусиль для того, щоб у сім'ї все було гаразд. З часом вона почала розуміти, що «кайданами була прикута до Уласа, і тільки смерть одного з них була спроможною розбити ті кайдани» [2, с.34].

Бунтарка. Саме такою була Софія Льохвицька – дружина Тихона Мазуревича, що успадкував лиху вдачу свого діда Зосими. Спочатку вона корилася своєму чоловікові, але згодом, зрозумівши, що живе зі звіром, почала боротися проти його сімейного диктату. Спочатку вона не хотіла його відпускати, оскільки «...те «назавжди» вбивало її, як і вбивало життя поряд нього» [2, с.121]. Коли вона зустріла іншого чоловіка, то набралася сміливості, щоб розлучитися з Тихоном, «...вона хотіла жити, жити нарешті повним життям, а не існувати, як останні десять років» [2, с.175]. Але їй забракло сил вирватися від нелюба: загинув її коханий і згодом вона сама померла від недуги.

Борець. Ярина, донька Тихона і Софії, з дитинства боролася зі своїм батьком, будучи юною, не захотіла виходити заміж за того, кого їй обрав тиран: «Скільки Ярина пам'ятала себе, вона завжди його не любила, не любила, не отримуючи й від нього любові. Тільки від мами вона отримувала ту любов, те неповторне, заповітне почуття...» [2, с.224]. Після смерті матері єдиною близькою людиною для дівчини стала Галина, нова дружина батька та її син Степан,

якого Ярина згодом покохала.. Дівчинка спостерігала за Тихоном Мазуревичем, розуміла, що він винен у смерті її матері, слухала, що про нього кажуть люди і «...від цього ненависть до її батька робилася ще більшою, і ніхто не навчав її, що все-таки можна ненавидіти рідного батька, а навпаки...» [2, с.227]. Вкрай зненавиділа свого батька тоді, коли він стратив її коханого – Панаса – і назавжди відвернулася від старого Мазуревича. Вона змогла стати вільною від свого батька лише після його загибелі, далеко від рідного дому, де знайшла щастя зі Степаном.

Як бачимо, протягом багатьох десятиліть жінка змогла стати вільною, остаточно досягла цього на межі XIX – XX століть, коли, власне, з'явився феміністичний рух на теренах України. Вона змогла пройти тернистий шлях від рабині аж до вільної, була і мученицею, і бунтаркою, і борцем. Представниця так званої «слабкої» статі змогла відчутти себе сильною в моральному та духовному плані, вирватися з-під впливу патріархату і стати незалежною особистістю, про яку неодноразово писатимуть твори, оспівуватимуть в піснях.

Література

1. Анастасія Армен. Еволюція статусу жінки в українському соціально-культурному просторі / Армен Анастасія // Журнал "Схід", № 7 (107), 2010 // Режим доступу - http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=78973
2. Гнатко Д. Історія одного роду: роман / Дарина Гнатко. – Харків: Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. – 336с.

УДК 821.161.2 – 31.09

Кравченко А. К.

ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПАНТЕОНУ СЛОВ'ЯНСЬКИХ БОГІВ У ФЕНТЕЗІЙНИХ РОМАНАХ ДАРИ КОРНІЙ

Дара Корній є видатним творцем сучасної української фентезійної літератури. Її романи є дуже популярними серед українських читачів. Фентезі як особливий різновид фантастики, заснований на естетизації міфологічних та фольклорних мотивів [1]. Для нього характерне використання фольклорних мотивів, тобто насамперед архетипічних образів Добра і Зла. Саме їх протистояння рухає сюжетну лінію романів Дари Корній. Головними рисами сучасного українського фентезі є поєднання реального і фантастичного світів, тобто існують фантастичні істоти, боги, які знаходяться поряд з людьми. Оскільки слов'янська міфологія (слов'янський пантеон богів) у сучасній українській літературі, а саме їх художня інтерпретація у романах Дари Корній, ще мало досліджені, це свідчить про актуальність теми дослідження.

Першою комплексною розвідкою про фентезійний роман письменниці стала стаття А. Гурдуза, який також присвятив низку статей вивченню питань традицій і новаторства у творчості Дари Корній щодо міфопоетики. Про особливості стилю Дари Корній написано розвідки Л. Романенко, Т. Белімової та інших.

Дара Корній поглиблює художні пошуки у сфері дохристиянських вірувань українців. У романах письменниці головними героями стають слов'янські боги, які за допомогою фантазії автора набувають нових рис і можливостей. Безсмертні боги поділяються на світлих, темних і сірих. Але попри таке розмежування Дара Корній жодного зі своїх героїв не позбавляє почуттів: вони можуть любити – цим вони і унікальні. Згадаємо, приміром, народні міфи та легенди, в яких Стрибог – це могутній бог вітру. Письменниця ж у своїх романах залишила Стрибога володарем вітрів, але змінила його долю. Стрибог постає перед читачами як людина, яка має почуття кохання до жінки. Саме заради кохання він зрікся своїх батьків, своєї віри і темного світу.

Володар темного світу, бог смерті Мор, який традиційно зображується жорстоким, суворим та наділений крижаним серцем, в інтерпретації Дари Корній має слабке місце, бо дуже любить свою онуку Мальву, намагається всіляко нею опікуватися і навчати.

Лада – богиня кохання і шлюбу змальована в романі також не ідеальною жінкою у шлюбних відносинах, адже страшенно ревнувала свого чоловіка Перуна. Образ сильної жінки-богині уособлений, зокрема, у Дзеванні, що в слов'янській міфології представлена як юна і

прекрасна богиня лісів і полювання, яка любить полювати у світлі місячної ночі. Богиня Дзеванна у романі Дари Корній постає як струнка, світлокоса жінка, з небесними очима та ніжним голосом, що має при цьому вогняний норів та непосидючу вдачу. Завдяки магії своєї краси та розуму, вона легко крутить чоловіками.

Цікавим є й образ Числобога – володаря часу, який стежить за часовою гармонією між світами, і дає можливість кожному виправити свої помилки. А створення нової містичної істоти як Ягілка, яку порівнюють з Бабою Ягою, є новим образом в літературі. Ягілка все ж вважається хранителькою межі між світом живих і мертвих, але вона має не тільки страшну сторону, але й може бути чарівною дівчиною, яка кохає.

Отже, Дара Корній у своїх фентезійних романах звертається до усної народної творчості, черпає звідти теми, образи та ідеї і творчо їх інтерпретує. Це засвідчує вічність зв'язку між національною історією, культурними надбаннями українського народу та сучасністю. Слов'янські боги не позбавлені справжніх людських почуттів (кохання, добра, переживання), тож саме цим, авторка й виокремлює своїх персонажів з усталених традицій міфології, її інтерпретація втілює надію на перемогу добра та світла у світі. Твори письменниці дають змогу розвивати творчу уяву, схилити молодь до краси мистецтва та підтримувати високий ступінь духовного розвитку українців.

Література:

1. Романенко О. А. Фольклорні мотиви та сюжети в сучасній українській літературі: кітчеві експерименти чи нові художні акценти? [Електронний ресурс] / Олена Романенко. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text-10764.html>.

УДК 373.3/5.016:82.161.2

Підгородецька Г. Д.

РОЗВИТОК ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ І КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ УЧНІВ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ І ФОРМ ПРОВЕДЕННЯ УРОКІВ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ В 11 КЛАСІ

Сучасному педагогу важливо визначити, що він хоче отримати на конкретному етапі уроку при освоєнні художнього тексту, осмислення особистих вражень учнів, опис почуттів і образів, що виникли в свідомості читачів, інтерпретацію тексту, самооцінку процесу художнього пізнання або освоєння учнями загальноприйнятих літературознавчих концепцій. Вчителю вирішувати, що робити пріоритетним - літературне знання або літературний розвиток.

Сучасна шкільна програма з літератури націлює на «оволодіння конкретними вміннями, пов'язаними з читанням, аналізом та інтерпретацією художнього тексту, а також практичне використання в процесі створення власних усних і письмових мовленнєвих висловлювань, дослідницьких та творчих робіт, у навчальній діяльності і в різних сферах комунікації і ситуаціях спілкування» [3, с. 74].

На сьогодні в педагогічній теорії методи викладання поділяють на дві групи:

- 1) традиційні;
- 2) нетрадиційні.

Традиційні методи навчання є найбільш розповсюдженими, вживаними у практиці та мають велику цінність у педагогічній практиці.

До традиційних методів навчання можливо віднести: лекцію, розповідь викладача, демонстрація зразків літературного надбання, у виконанні викладача, ілюстратора або запрошених письменників та літературознавців (по можливості); показ різного матеріалу по народній культурі, переважно справді етнографічного та документального (фотографії, кіно - і відеофільми тощо); залучення школярів в активну практичну діяльність для засвоєння знань на рівнях, зазначених вище.[2; с.112]

До нетрадиційних методів викладання української художньої літератури в загальноосвітній школі можливо віднести:

1. Мозковий штурм - метод колективного обговорення, що широко застосовується для вироблення кількох вирішень конкретної проблеми. "Мозковий штурм" спонукає учнів проявити уяву та творчість, дає їм можливість вільно висловлювати свої думки.

2. Ажурна пилка - метод використовується для створення на уроці ситуації, яка дає змогу учням працювати разом для засвоєння великої кількості інформації за короткий проміжок часу. Заохочує учнів допомагати один одному вчитися, навчаючи.

3. Рольова гра - метод, який імітує реальність призначенням ролей учасникам і наданням їм можливості діяти, наче насправді. Кожна особа в рольовій грі має чітко знати зміст її ролі та мету рольової гри взагалі. Мета рольової гри - визначити ставлення до конкретної життєвої ситуації, набути досвіду шляхом гри, допомогти навчитися через досвід та почуття.

4. Метод симуляції або імітаційної гри - імітаціями називають процедури з виконанням певних простих відомих дій, які відтворюють будь-які явища навколишньої дійсності. Учасники імітації реагують на конкретну ситуацію в рамках заданої програми, чітко виконуючи інструкцію. Учні виконували дії індивідуально. Імітаційна гра позитивно вплинула на розвиток уяви та навички критичного мислення, посприяла застосуванню на практиці вміння вирішувати поставлені на уроці проблеми.[2; с.114]

Також до нетрадиційних методів навчання української художньої літератури можна віднести наступні форми проведення уроку:

1) Урок-гра типу «Що, де, коли?» чи «Брейн-ринг», який застосовується для систематизації та узагальнення знань з вивченої теми. Викладач заздалегідь готує картки з завданнями для учнів, які розділяються у групи (команди).

2) Урок-шоу - застосовується для більш детального розгляду певної теми з української літератури. Відтак, викладач розділяє учнів на певні групи, в залежності від теми заняття. Кожна група отримує завдання з розкриття певної теми з досліджуваного твору. У виставі, телепередачі, казці необхідно представити всі основні поняття й ідеї, розкрити їх образно.

3) Ігри-подорожі - одна з ефективних і цікавих форм засвоєння навчальної інформації, а також засіб для навчання студентів методиці проведення пізнавальних ігор. Для проведення ігри-подорожі підбираються «екіпаж» і засіб пересування, намічається «маршрут». Відповідно до логіки вивчення нового матеріалу виділяються окремі «станції». На кожній «станції» відбувається ознайомлення з її жителями і законами їхнього життя. Завершується подорож підведенням підсумків, узагальненням тих знань, що були отримані в ході подорожі [1, с.117].

4) Проблемна конференція - один з ефективних методів навчання учнів, залучення їх до самостійної діяльності дослідницького характеру. [1, с.117]. Такий метод можливо застосовувати в старших класах, коли в учнів формуються навички аналітичного та логічного мислення.

Таким чином, урок повинен будуватись на основі взаєморозуміння сторонами навчального процесу та взаємній співпраці педагога та учнів.

Отже, виходячи з вищезазначеного, стає можливим зробити низку узагальнюючих висновків:

1) на сьогодні для вчителя-словесника необхідним є аналіз та практичне застосування методів навчання, сучасних методичних прийомів, які вироблялись та створювались протягом тривалого часу. Однак, важливим також є творчий та інноваційний підхід до методики викладання української літератури в сучасній школі;

2) сучасний вчитель повинен постійно самоудосконалювати свої теоретичні та практичні навички з викладання предмету в загальноосвітній школі, адже методика викладання української літератури стає необхідною основою для критичного осмислення сучасних технологій та вдосконалення педагогом власної професійної діяльності.

3) визначено, що сучасний викладач української літератури повинен використовувати інноваційні методичні прийоми, спрямовані на активізацію і розвиток творчих здібностей..

Література

1. Куцінко О. Г. Професійний довідник учителя літератури. - Х/ О.Г. Куцінко/.: Вид. група «Основа», 2012. -258 с.

2. Пультер С. О. Методика викладання української літератури в школі: курс лекцій для студ.-філологів / С. О. Пультер, А. М. Лісовський/. - Тернопіль: Підручники і посібники, 2009. -143 с.
3. Ситченко А. Л. Методика навчання української літератури в загальноосвітніх закладах: навч. посіб. для студентів-філологів/ А. Л. Ситченко/. - К.: Ленвіт, 2011. - 300 с.

УДК 821.161.2-1

Помазан О. І.

ФОЛЬКЛОРНИЙ ДИСКУРС БАЛАД АНДРІЯ МАЛИШКА

Серед творців української балади Андрію Малишкові належить одне з найвизначніших місць. Тяжіння до цього жанру з'явилося у митця ще з зародження поетичної практики письменника (балада «Опанас Біда» і цикл «Іспанських балад» 30-х років).

«Баладні» симпатії А. Малишка вписувались в річище загальних тенденцій тогочасного літературного процесу, але «Іспанський цикл» поета навряд чи можна зарахувати до балад класичного типу, оскільки в них немає чіткої фабули: і образи, і тема, і форма оповіді незвичайні для традиційної балади, які радш нагадують ліро-епічні вірші. Поруч з «Іспанськими баладами» з'являється драма в мініатюрі «Опанас Біда», яка є яскравим зразком новонародженого в українській літературі типу героїко-революційної балади, де змальовано подвиг бійців під час революції і громадянської війни. Тут є те, чого бракувало іспанському циклу: глибина знання специфіки і обставин боротьби, життя і психології народу. Поетика балади підтверджує вплив народних традицій на створення власної художньої системи митця. «Народність, – говорив А. Малишко, – це першооснова будь-якого мистецтва, в тому числі й літератури, без неї література вироджується в декаданс, формалізм і різні форми трюкацтва, а виростаючи на народній основі, вона стає дійовим засобом формування громадської думки, естетичних смаків, засобом суспільного виховання» [1, с. 123].

Зв'язок жанру з фольклорними традиціями найяскравіше проявився у творчості Малишка воєнних років, коли балада сягнула справжнього злету, набувши героїко-романтичного та патетичного характеру, яка має на це основну підставу: специфіка жанру балади щонайкраще відповідала духові героїчного часу. Не випадково саме «Дитячою баладою» відкривається баладний цикл поета «Ярославна»: вона пояснює моральні джерела незнищенності та непереможності українського народу, в якого підрастає нове покоління, яке стане надійною зміною. Андрій Малишко з любов'ю і симпатією описує образи трьох дітей – двох хлопчиків і маленької блакитноокої їх подруги. Деталі підкреслюють драматизм ситуації: діти голодні, «в хлопчиків пальчата голі». Теплою авторського серця зігріті рядки про безстрашних дітей: «Побиті, обдерті, / Хлоп'ята уперті; / І Маруся-білоруся / Не боїться смерті» [2, с. 320]. Але і ця балада має трагічну кінцівку: сільський староста видає дітей німцям.

Фольклор наклав свій відбиток і на «Солдатську баладу» А. Малишка. В свої села після жорстоких боїв повертаються три солдати, сподіваючись побачити рідних, їх розмови нагадують характерний для народної пісні полілог: «Перший каже: – Хлопці, друзі, / Тут у мене брат в артілі, / Десь у мене в цій окрузі / Онде стежка, онде слід. / – Батько й мати, й добрий рід, / Третій каже: – Не дивина, / Може, зайдем на обід? / – Звісно, рідна сторона, / Другий каже: – Двоє літ / Тут у мене в Хворощині / Я не бачив цих воріт. / Двоє діток і жона» [2, с. 44]

Визначальною рисою жанру балади є, як відомо, єдність у ній драматичного, епічного і ліричного начал. Саме у баладах з циклу «Ярославна» проявляється ця єдність повною мірою: в них найтісніше лірика переплетена з епосом, епос – з драмою. Яскравим свідченням єдності в баладі ліричного і драматичного лишається Малишкова «Криниця». Композиція твору багато в чому нагадує прийоми будови фольклорних творів. Ось характерний зачин: «Ой яка була криниця, / А чи коней напоїти, / А чи вмиться чи напиться, / Попустивши поводи... / Чи полить зелені віти, / ...Ой яка була вода, / Скільки хоч тії води, / В зуби зайде — так біда» [2, с. 84]. Не викликає сумніву факт, що пісенний образ криниці і коня біля неї перетворився на фольклорну формулу.

Героїчний подвиг, інтерпетаційно підвищений до рівня символу, опoетизовано у «Баладі про серце». Сюжет твору вибудовується за допомогою казкової умовності, яка включає в себе засоби перетворення, які властиві народній творчості. Мужньо поводить ся легендарний Петро Субота у ворожому полоні: «Я все прийму!» – впевнено кидає він в очі катові. Озвірілі фашисти «вирвали йому» серце. А. Малишко творить умовну ситуацію за принципами фольклорної типізації: в народній казці людським голосом говорить калинова сопілочка, а в Малишка – серце [3, с. 71]. У найтяжчі хвилини серце звертається до героя, підбадьорює його, надає сил та мужньої витримки над знущаннями: «Брате, / В північ грозову / Буде кров моя проллята, / Упаду я, розіп'яте, / И знову оживу...» [2, с. 59]. Автор вдається до власного переосмислення чарівних метаморфоз народної поезії, творить умовну ситуацію за принципами фольклорної типізації.

Цими ж рисами позначено один з кращих творів Андрія Малишка – «Балада про колосок», в основу якого ліг зворушливий слов'янський звичай – від'їжджаючи на чужину, брати з собою жменьку рідної землі, щоб мати біля серця частинку Батьківщини як спогад про рідний край, про рідну домівку та свій народ. Тимчасово покидаючи батьківський дім, солдат зберігає «Сухеньку грудочку землі, Опалену снарядом». На тяжких воєнних дорогах беріг він коштовну серцю ношу – землю з хлібною зерниною. І трапилось диво: «І в грудці зерно проросло, / На втіху всьому взводу, / Від жару серця мого / В осінню прохолоду, / Від крапель крові на грудях, / Від теплоти долоні, / Від подиху товаришів / У третім батальйоні» [2, с. 93] Своєрідно трактується і героїчна тема про жменьку землі, взятої солдатом на пам'ять про Батьківщину. Трагічне під пером українського поета поступається провідній оптимістичній ідеї безсмертя людини, Вітчизни. Так традиційна трагічна тема наповнюється високооптимістичним звучанням. Рoste колосок на радість воїнам, нагадуючи їм «отецький дім»: життя перемогло смерть. Цей оптимістичний кінець балади наближає її до народної творчості, адже у фольклорі завжди перемагає добро, а в аналізованому випадку – життя. Так окремі образи, проблеми, ситуації в баладі Малишка наповнюються символічним, узагальнюючим змістом, коріння яких йде з фантастичного.

Аналізуючи баладну творчість поета, можна зазначити, що досить часто зустрічається фантастичний мотив метаморфози. У «Баладі про вартового» замість убитої маленької героїні з Мадрида встають десять інших: «Упав відважний вартовий — / З Мадрида дівчина чорнява. / Та знов почули вість просту, / Вона була, як грім, коротка: / Там ходять десять на посту, / Той самий зріст і та ж походка. / Що діяти? — / Убивця зблід. / А ніч бреде, німа, зелена. / І світ горить! Палає схід, / Мов кров'ю змочені знамена» [2, с. 31]. Цей прийом зустрічаємо і в баладі «Долорес»: «Ночами, як змовкнуть рушниці, / Спадає над горами тьма, / Вона виліта, як орлиця, / Забитих синів підійма. / Колишуться гори похмурі, / Увирвах яснішає путь, / Стрічають живі Ібаррурі! / І мертві до бою встають!» [2, с. 8].

Аналізовані воєнні балади А. Малишка переконують, що звернення до трагічних і героїчних сторінок народного українського життя допомогло художникові в дослідженні надзвичайної сили і духовного багатства народу, у розкритті ідейно-моральних джерел героїзму кожного індивіда та народу загалом, який не легкими силами здобув перемогу над фашизмом. Поет змальовує не тільки глибокі переживання своїх героїв, а й своє авторське ставлення до їхніх дій і думок. Також наявний мотив метаморфози у баладах А. Малишка, який дозволяє відчутти тяжіння автора до фольклору. Інтимізація багатого і різноманітного образного спектра почуттів українського народу, виражена всіма поетичними засобами фольклорного, літературно-традиційного і авторського походження, – промовисте свідчення народності талановитого митця, сили й оригінальності його таланту.

Література

1. Барабаш С. Чарівні джерела поезії. Естетичні функції фольклоризму у поетиці Андрія Малишко. К. : Вища шк., 1990. С. 123.
2. Малишко А. [Серія «Бібліотека української літератури»] ред. Б. Олійник. К. : Веселка, 1988.

ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ В НАВЧАННІ ЛІТЕРАТУРИ В ШКОЛІ

Нова українська школа ставить перед нами багато нових викликів. Учителю має впроваджувати різноманітні новітні технології, щоб бути цікавим і мотивуючим для сучасного учня. Сприяє активному засвоєнню знань та навичок зокрема кейс-метод (case-study).

Метод case-study або метод конкретних ситуацій (від англійського case-випадок, ситуація) – метод активного проблемно-ситуаційного аналізу, заснований на навчанні шляхом вирішення конкретних завдань, – ситуацій (вирішення кейсів) [1, с. 3].

Кейс-метод у навчанні почали використовувати в США ще на початку ХХ століття, зокрема в галузі права та медицини. З ініціативи Уоллеса Донхема, викладача Гарвардської школи бізнесу, на заняттях почали організовувати студентські обговорення. Перед студентами окреслювалася проблема і розглядалися різні варіанти її вирішення. Кейс-метод став успішним і набув широкого розповсюдження спочатку в Гарварді, а потім активно поширився світом (у 70-80-х роках ХХ століття), зокрема і в колишньому СРСР. Проте, тиск ідеології, закритість радянської системи освіти поступово витіснили метод з навчальних класів, адже нова навчальна технологія передбачала використання дискусійних методів навчання, різнобічний аналіз проблемних ситуацій. В Україні кейс-метод був уперше презентований у 1992 р. фахівцями Школи державного управління ім. Дж. Кеннеді Гарвардського університету в Інституті державного управління та місцевого самоврядування. Осередком упровадження кейс-методу в освітню систему в Україні став «Центр інновацій та розвитку».

Кейс – моделювання чи обігрування конкретної ситуації у навчальному класі з метою вирішення різнопланових життєвих, професійних та інших завдань. М. Урбант під кейсом розуміє фрагмент з реальної практики, що містить проблему і не має єдиного рішення. Образно кейс можна назвати «частиною реальності в навчальній аудиторії» [2].

Метод активних ситуацій можна використовувати на уроках літератури у старшій школі. Зокрема, його доцільно застосовувати під час закріплення знань та вмінь з певної теми або тематичного модуля, коли в учнів попередньо склалося уявлення про твір або коло питань, які слід обговорити. Кейс сприяє розвитку навичок аналізу та критичного мислення, встановлення зв'язку теорії та практики, формує творчий підхід до вирішення навчальних задач. Слід наголосити, що запропонований метод розвиває вміння аналізу ситуації та самостійного прийняття рішень.

На уроках української та зарубіжної літератури можуть бути запропоновані ситуації для вирішення проблем етичного, виховного характеру на основі художніх творів. Також доцільним є використання кейс-методу під час інтегрованих уроків (інтеграція знань з української мови, історії, інформатики тощо).

Попри безліч позитивних характеристик зазначеного методу, слід зупинитися на певних складнощах, з якими стикаються вчителі під час підготовки та проведення кейсу. Урок із застосуванням кейс-методу вимагає від учителя тривалої та ретельної підготовки, потребує глибоких різносторонніх знань, вимагає певного досвіду у проведенні дискусії. Учителю, готуючись до уроку, проводить попередню дослідну роботу, визначається з темою та проблемною ситуацією, які будуть основою для кейсу. Крім того, вчитель має продумати можливі варіанти проведення дискусії, прорахувати затрати часу для кожного етапу, за необхідності визначитися з попереднім домашнім завданням, методичними матеріалами. Також поширеною помилкою вчителів є те, що під час моделювання проблемної ситуації, вчителі хочуть від учнів почути «правильну», на їх думку, відповідь, адже їм важко відмовитися від власних суджень та упереджень. Учителю має бути модератором дискусії.

Отже, кейс-метод є продуктивною інноваційною технологією, що сприяє розвитку критичного мислення, формуванню зацікавленості учнів, спрямована на активне

співробітництво учителя й учня. Водночас цей метод ще недостатньо досліджений і потребує подальшого вивчення, розробки пакетів кейсів для використання під час вивчення літератури.

Література

1. Пащенко Т. М. Методологічні аспекти кейс-методу при викладанні спеціальних дисциплін будівельного профілю [Електронний ресурс] / Тетяна Пащенко – Режим доступу: <http://lib.iitta.gov.ua/8793/3/Paschenko.pdf> (дата звернення 02.12.2018). – Назва з екрана.
2. Урбан М. А. Обучение с помощью конкретных ситуаций / М. Урбан // Початкова [начальная] школа: научно-методический журнал. – 2005. - № 1. – С. 13-16.

УДК 373.3/5.016:821.09

Радченко О. О.

ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ЛІТЕРАТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ЕПІЧНИХ ТВОРІВ

Сучасний учитель, враховуючи досвід психолого-педагогічної науки, вікові особливості учнів, їх психологічні, інтелектуальні та індивідуальні особливості, постійно знаходиться у стані пошуку ефективних шляхів реалізації навчальних завдань. Одним з таких завдань є методика аналізу епічного твору на уроках української літератури. Наукові розвідки щодо теми презентували Т. Бугайко, Н. Волошина, Н. Косенко, В. Марко, Є. Пасічник, Б. Степанишин, Г. Токмань, К. Фролова та ін. Однак у процесі практичної роботи вчителі ще мають проблеми, що вимагають свого вирішення.

На думку Н. Молдавської, читацьке сприймання є складним психічним процесом, в якому беруть участь багато психічних функцій, що приводить у рух весь життєвий досвід людини у відповідь на «сигнали», що поступають з художнього тексту. Це обов'язково треба враховувати вчителю у шкільному філологічному дискурсі. Отже, під час аналізу епічного твору фахівець повинен сфокусувати свою увагу на найважливіших психолого-особистісних факторах, що обумовлюють сприймання художнього тексту школярами: особистісний варіант пізнання, життєвий досвід дитини, сформованість її мислення й уяви, емоційно-образної пам'яті, здатності до емоційності, образної індивідуалізації та узагальнення.

Шкільна Програма з української літератури передбачає вивчення епічних художніх текстів різних жанрових різновидів (казка, оповідання, новела, памфлет, байка, повість, роман). Це дозволяє поступово виробити у школярів поняття про епос як рід літератури.

У процесі навчання школярі усвідомлюють, що основою епічного твору є сюжет (логічно вмотивований послідовний ланцюг подій). Вагомими компонентами епічного твору є також портретні картини, пейзажні описи, інтер'єр, публіцистичні та ліричні відступи. На уроках української літератури під час вивчення епічних творів необхідною є й робота над композицією художнього твору. Також увагу учнів треба звернути на своєрідність виявлення авторської концепції в епічних творах, що має практичну реалізацію у безпосередній або прихованій формі.

Серед традиційних форм роботи над епічним твором варто виділити складання планів, оскільки цей вид аналізу формує у школярів поняття про своєрідність структурованості тексту, зв'язок окремих сегментів художнього цілого у причиново-наслідкових, просторових і часових вимірах. Плани можуть бути прості (у молодшій школі) і складні (з 6 класу), звичайні і цитатні. У старших класах розповсюдженими є плани-характеристики героїв.

Привернути увагу учнів до змісту художнього тексту допоможе переказ (розповідь із збереженням авторського стилю). Щоб робота на уроці була максимально плідною, до переказу школярів слід підготувати. Як варіант, можна запропонувати вибрати уривок тексту (епізод), скласти його план, проаналізувати мовно-образну організацію тексту.

Часто вчителі у молодших і середніх класах використовують метод уявного (усного) малювання, коли за основу береться невеликий за обсягом текст (чи його частина), а завдання дітей – виділити взаємопов'язані між собою картини, придумати для них заголовки та

«намалювати» у деталях словесну картину. Близьким до цього методу є складання кіносценарію. Цей вид роботи дозволяє реалізувати творчі можливості дітей. Інсценізація – ще одна з можливих форм роботи, що активно входить до шкільної практики у процесі вивчення епічних творів. Інсценізація передбачає креативне бачення учнями авторської концепції.

Серед новітніх методів роботи, що варто використовувати у практичній роботі вчителя-словесника, – інтерактивні форми навчання.

Література:

1. Бугайко Т. Ф. Українська література в середній школі: Курс методики. К.: Рад. школа, 1962. 391 с.
2. Марко В. П. І вічна таїна слова: Аналіз великого епічного твору: Посібник для вчителя. К.: Рад. школа, 1990. 250 с.
3. Пасічник Є.А. Методика викладання української літератури в середніх навчальних закладах. К.: Ленвіт, 2000. 384 с.
4. Сафонова Н. М. Виховання навичок аналізу прозового твору. К.: Рад. школа, 1967. 156 с.

УДК 821.161.3

Смишлякова Ю.О.

МІСТИФІКАЦІЇ У ТВОРЧОСТІ ЮРІЯ ВИННИЧУКА

Постать Юрія Винничука в сучасній українській літературі є досить помітною, а його творчий доробок – значний та різноманітний. Причому це не лише авторські збірки малої прози, повісті та романи, а й укладені та відредаговані ним антології української романтичної й готичної фантастики, казок, краєзнавчих книг «Легенди Львова», «Кнайпи Львова», «Таємниці львівської кави», збірки поезій маловідомих та невідомих поетів періоду розстріляного відродження тощо. Як зазначають Т. Кохановська та М. Назаренко: «Винничук – взагалі фігура настільки багатогранна, що може вважатися «сам-собі-літоб'єднанням» [1].

Відомий Ю. Винничук і своїми численними містифікаціями, частину з яких він розвінчав сам, а частина продовжує побутовувати в літературних колах під виглядом дійсних фактів, сам же письменник жартує, що їх розкриття буде залежати від того, «хто швидше помре: чи я, чи той, кого я містифікував» [2]. Чи не найвідомішими містифікаціями письменника можна вважати «Плач над градом Кия» Ріангабара й «Пісню світову» Анни Любовичівни, що були надруковані як віднайдені тексти XIII та XVII століть відповідно. Вони були настільки вдалим, що увійшли до поважних наукових видань, і, врешті, Винничук вирішив розкрити їх сам, оскільки жоден науковець не зміг того зробити.

Такою спробою містифікування стала повість «Житіє гаремне», у ній письменник розвінчує образ Роксолани, навколо якого в українському суспільстві й літературі зокрема поступово витворився певний культ. Сам автор щодо цього твору зазначає, що ніяких глибокодумних підстав для містифікації не було, він хотів створити скандал та «роздраконити тодішнє болото, застій, що почав утворюватися. Настала незалежність, і почалося відтворення якихось міфів про українську ідентичність» [3].

Розвінчуючи у своїх творах численні міфи в українській історії та літературі (як ті, що побутують давно, так і ті, що з'явилися нещодавно), Юрій Винничук водночас витворює численну кількість власних, змушуючи читача віднайти їх у своїй прозі та спробувати відокремити істину від фантазії. Отже, у багатьох творах автора постійно присутня гра, як одна з провідних функцій літератури.

Найсерйознішим Винничук був у своїх ранніх творах (це оповідання зі збірки «Спалах» (1990) та повість «Ласкаво просимо в Щуроград» (1992): політична сатира та прозора алюзія на тоталітаризм Радянського Союзу (оповідання «Літопис від равлика», власне повість-антиутопія «Ласкаво просимо в Щуроград»), алегорична притча (оповідання «Приблуда»), алюзія на дегуманізований світ та воєнну диктатуру (оповідання «Спалах») – ці та інші не менш важливі питання є провідними для тогочасного прозового доробку.

Проте, не можна сказати, що в подальших творах письменник тільки тим і займається, що просто бавиться та містифікує читача. Як правило. Винничук вдало поєднує в одному творі іронію та пародію із серйозною проблематикою. приперчуючи це все еротизмом (який, до речі, теж є часто іронічним). Водночас іронічно-пародійний та еротичний елементи висувуються на перший план, а тому пересічний читач просто не помічає ті важливі питання, які також піднімаються у прозі письменника, і звинувачує останнього в порнографії, зневазі до жінок, а П. Загребельний свого часу навіть назвав Ю. Винничука «Геростратом української історії».

«Повторюваність деяких образів у творі (чи в різних творах одного письменника), безперечно, дає змогу говорити про відповідну концепцію авторського світосприймання. Навіть якщо автор не зумисне вводить ті чи ті образи в художній текст, то вони – у вигляді думок, вражень чи ідей – активно функціонують принаймні на рівні його підсвідомості й зумовлюють появу домінантних понять чи мотивів [...] у творчості письменника, імпліцитно апелюючи до авторської інтенції» [1]. Можна констатувати, що у творчості Юрія Винничука постійно присутні дві маски: блазня й героя-коханця. Причому, ці маски часто накладаються одна на одну.

Вперше маска блазня з'являється в оповіданні «Ги-ги-и», яке є яскравим зразком чорного гумору в українській літературі. П'ятнадцятилітній наратор із дитячою безпосередністю розповідає про свою сім'ю маргіналів, у якій мати намовляє дітей прискорити смерть батька, а після смерті чоловіка займається проституцією; дідो обкрадає чужі курники, після того ж, як його побили настільки, що він зліг, сімейство допомагає піти на той світ і йому; пізніше члени родини починають займатися бізнесом: відкривають шинок, у якому страви готують із клієнтів, яких було вбито вночі. Усе це закінчується «героїчною» смертю всіх родичів, які брали участь у гешефті, а потім намагалися відбитися від міліцейського загону, що штурмував будинок. Оповідач же потрапляє до психіатричної лікарні, оскільки йому вдалося вдати із себе божевільного. У даному оповіданні маска блазня допомагає не сприймати жахливі події настільки гостро, як би то могло бути в реалістичному творі, а нібито невинна розповідь підлітка сприймається саме як блазнювання.

Оповідання «Кульпарків, або Ги-ги-и-2» тематично є продовженням «Ги-ги-и», хоч воно й було написано значно пізніше. Тут уже знайомий читачу наратор розповідає про своє життя в божевільні і, зокрема, про те, що міська рада вирішує відкрити виборчу дільницю на території лікарні. Ця подія набуває символічності – божевільня стає алузією на країну, народ якої є хворим на голову. В оповіданні наявні різні види комічного: іронія, чорний гумор, який переходить у гротеск, стьоб. А блазень-оповідач сприймається як єдина здорова людина. Отже, можна зробити висновок, що маска, створена Ю. Винничуком, із часом змінює свою конотацію.

Література

1. Кохановская Т., Назаренко М. Бродячие дяки и другие чудачки [Електронний ресурс] / Т. Кохановская, М. Назаренко // Новый мир – 2011. – № 8. – Режим доступу: [http : //coollib.com/b/179451/read](http://coollib.com/b/179451/read).

2. Винничук Ю. Весняні ігри в осінніх садах / Ю. Винничук. – Х. : Книжковий Клуб «Клуб сімейного Дозвілля», 2007. – 242 с.

3. Гірняк М. Таємниця роздвоєного обличчя: Авторська свідомість в інтелектуальній прозі Віктора Петрова-Домонтовича. – Л. : Літопис, 2008. – 286 с.

УДК 373.3/.5.016:82.161.2

Толстолицька А. С.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ У СУЧАСНІЙ ШКОЛІ

У зв'язку з активним реформування системи освіти та створенням Нової української школи набуло актуальності впровадження сучасних, оптимальних та прогресивних методик у процес навчання.

У програмі для загальноосвітніх закладів зазначається, що метою вивчення української літератури в школі є формування компетентного читача; підвищення загальної освіченості молодого громадянина України, досягнення належного рівня сформованості, вміння прилучатися через художню літературу до фундаментальних цінностей, культури, розширення культурно-пізнавальних інтересів школярів; сприяння всебічному розвитку, духовному збагаченню, активному становленню й самореалізації особистості в сучасному світі; виховання національно свідомого громадянина України; формування і ствердження гуманістичного світогляду особистості, національних і загальнолюдських цінностей [1, с. 3].

Особливу увагу теоретики і практики методики навчання української літератури зосередили на питанні вивчення епічних творів, що посідають важливе місце у навчальних програмах, адже складають приблизно 70% їх змісту. Зроблено акцент на тому, що саме епосу, порівняно з іншими родами літератури – лірикою та драматургією, притаманні унікальні можливості висвітлення внутрішнього світу людини.

Слід наголосити на тому, що у навчальних програмах з української літератури для закладів середньої освіти чи не найголовніша роль відведена художній малій прозі (представляє собою своєрідну жанрову систему, до якої входять анекдоти, гуморески, байки, казки, етюди, нариси, новели, оповідання, фейлетони та інші). Основними критеріями малих епічних форм є: стислість викладу, однолінійний сюжет; незначна кількість дійових осіб, відсутність ліричних відступів, прологу та епілогу. Більшість науковців констатують, що ознаки, за допомогою яких розмежовують епічні жанри, є досить хиткими.

Дослідники О. М. Бандура, Т. Г. Браже, Т. Ф. Бугайко та Ф. Ф. Бугайко, Д. В. Дубініна, В. П. Медведєв, В. Я. Неділько, Є. А. Пасічник, Г. С. Рева, Н. М. Сафонова, К. О. Ходосов, Н. Ф. Четверик та інші заклали основи педагогічної технології вивчення художньої прози.

Варто відзначити, що раніше літературознавці та методисти досить скептично ставилися до малих епічних форм. Вони вважали, що новела та оповідання були показниками браку таланту чи письменницької освіти. Тому дослідники, характеризуючи творчу спадщину митця, оминали малі жанри. Однак зараз у методиці навчання української літератури художню малу прозу пропонується аналізувати за аналогією до великої чи середньої.

Оскільки у сучасних навчальних програмах з української літератури основний акцент зроблено саме на формуванні всебічно розвиненої особистості, то процес навчання у закладах середньої освіти повинен здійснюватися переважно за допомогою різноманітних інтерактивних методів та технологій. Інтерактивне навчання має будуватися на принципах активності, відкритого зворотного зв'язку, експериментування, довіри у спілкування, рівності позицій. Таким чином учні перестануть бути пасивними слухачами, а стануть активними учасниками навчального процесу. Результат такої моделі навчання – сформовані комунікативні уміння та навички, система власних цінностей, розвиток творчих здібностей.

У сучасній методиці викладання української літератури інтерактивні методи навчання вивчають Ф. Бацевич, Р. Балан, О. Вербило, О. Горошкіна, М. Олійник, О. Пехота, Л. Пироженко, О. Пометун, Л. Скуратівський та багато інших. На думку дослідників Л. Пироженко та О. Пометун, *інтерація* – це взаємодія, динаміка між учасниками й учасницями, винятково з моделями комунікацій, стосунками й рольовими припущеннями [2, с. 182]. До інтерактивних методів науковці зараховують *аналіз історій і ситуацій; дебати; дискусію; ділові, рольові та імітаційні ігри; ігрове проектування, мозковий штурм, синдикат* та багато інших.

Неможливо оминати той факт, що у зв'язку реформуванням сучасної школи зростають вимоги до професійної підготовки та загальної культури педагога. Вчителю недостатньо володіти лише теоретичною базою знань. Для успішної реалізації зазначеної мети він повинен бути ґрунтовно підготовленим (тут насамперед слід розуміти єдність предметної, психологічної та педагогічної готовності) та висококомпетентним (мається на увазі взаємозв'язок професійної, педагогічної, методичної, дослідницької, діагностичної, прогностичної, продуктивної, інформаційної, організаторської, комунікативної, моральної та психологічної компетентності).

Отже, методика викладання української літератури в закладах середньої освіти дає змогу вчителю-словеснику застосовувати різноманітні моделі викладання курсу, використовувати інноваційні технології для успішного досягнення мети вивчення української літератури в школі, адже на сьогоднішній день представлена достатня кількість прийомів та методів (пасивних, активних, інтерактивних), використовуючи які, висококваліфікований педагог може збагатити школярів знаннями, прищепити їм загальнолюдські цінності, любов до читання художніх текстів, розвинути їх логічне, критичне та творче мислення, пам'ять, уяву тощо.

Література

1. Програма для загальноосвітніх навчальних закладів. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-5-9-klas/onovlennya-12-2017/na-sajt-ukrayinska-literatura-5-9-z-chervonimdoc-2.pdf>
2. Пироженко Л.В., Пометун О.І. Сучасний урок. Інтерактивні технології навчання: Науково-методичний посібник. Київ, 2004. 192 с.

УДК 373.3/.5.016:821.09–1/–9

Ченгар Л. М.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ЕПІЧНИХ ТВОРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Окрім традиційних методичних розробок під час уроків літератури учитель може звертатися й до новітніх інноваційних прийомів навчання української літератури. «Створюючи модель вивчення певного літературного матеріалу, педагог продумає дидактичну основу, а також педагогічну техніку – засоби та прийоми досягнення мети. Методична інноватика охоплює всі рівні моделі, зокрема прийоми навчання літератури» [2, с. 265].

Інноваційні прийоми, зазвичай, ґрунтуються на ігровій формі роботи учнів і покликані зацікавити школярів, сприяти розвитку їхньої творчої фантазії. Останнім часом методика викладання літератури напрацювала чимало новітніх прийомів і форм роботи під час вивчення художнього тексту. Так, працюючи над епічним твором, учитель може використати різноманітні інноваційні прийоми. Серед ефективних прийомів навчання, які доцільно використовувати саме при сприйманні епічних творів, можна назвати моделювання конкретних ситуацій, прийоми іспиту, експертизи, мозкової атаки, проєктів, інциденту, акваріуму, тренування чуйності, алгоритму, технологія web-квесту, проблемний семінар, проблемний аналіз твору, обговорення проблеми у формі дебатів, дискусія, «дерево рішень», парламентські слухання, ланцюжок асоціацій, мікрофон тощо.

Одним із основних діалогічних пошукових прийомів інноваційного навчання є дискусія. Такий прийом можна використовувати під час вивчення різних за обсягом епічних творів. Технологія проведення дискусії передбачає конкретне визначення мети, прогнозування позицій і реакцій опонентів, планування поведінки, слухання, вибір запитань, розуміння протилежних позицій, узагальнення, позитивний висновок. Роль учителя полягає у створенні атмосфери, в якій може розвиватися вільна думка, забезпеченні розуміння і підтримки класом дискусії в потрібному руслі, роз'ясненні складних питань, забезпеченні учасників потрібною інформацією. Учитель повинен підбити підсумок дискусії і стежити за тим, щоб учні поважали думку інших, навіть якщо не погоджуються з нею.

Дискусія зазвичай починається постановкою відкритих запитань, що починаються словами «чому», «що», «як». На такі запитання не можна відповідати «так» чи «ні». Ці запитання потребують розгорнутої аргументованої відповіді. Наприклад, аналізуючи образ Чіпки Варениченка, можна організувати дискусію «Чіпка – злодій чи жертва обставин?». Варто ставити запитання не тільки для класу в цілому, а й адресувати їх конкретним учням. Слід заохочувати учасників дискусії до обміну думками між собою, а не дискутувати за схемою: «ведучий – учасник». Завдання ведучого – порушити проблему, а потім стежити за її

розв'язанням. Упродовж дискусії слід періодично робити проміжні висновки. Закінчуючи захід, варто зробити узагальнення, висновки, звернути увагу на ідеї, які мають сенс.

На думку Ганни Токмань, «... передумовою дискусії є існування щонайменше двох різних позицій учнів щодо одного літературознавчого питання. За рівнем підготовленості дискусії поділяють на імпровізаційні, коли різні позиції учнів оприявнюються під час уроку, та підготовлені, коли учитель визначає принципові розбіжності школярів у тлумаченні художнього явища заздалегідь (наприклад, шляхом анкетування)» [2, с. 269].

Зчаста літературні дискусії закінчуються не переконанням усіх в одній істині, а глибоким усвідомленням індивідуальної правильності власного вибору, який робить кожен читач.

Деякі інноваційні прийоми поступово можуть набувати статусу методу, як, наприклад, метод проєктів. Прийом стане методом за умови тривалого, цілеспрямованого, поширеного на весь клас застосування.

Учитель літератури створює власну систему викладання як на основі методичної традиції, так і з використанням сучасних технологій навчання. Він творчо застосовує інноваційні технології та прийоми, спрямовані на розвиток читацької активності та культури учня.

У шкільному курсі літератури презентовані різноманітні за обсягом епічні твори. На уроці, наприклад, може бракувати часу для детального дослідження мови твору, що яскраво характеризує персонажів і автора. Використані у тексті мовленнєві деталі, образні висловлювання, підтексти, прислів'я, приказки, діалектизми, просторіччя чи цитати виражають риси характеру героя або авторську позицію щодо змальованого, створюють колорит певної місцевості чи епохи. Так, показовим щодо зображення місця дії є використання діалектизмів у творах Івана Франка, Михайла Коцюбинського, Василя Стефаника, а мовлення персонажів новели «Я – романтика» Миколи Хвильового якнайкраще характеризує специфіку певної історичної епохи.

Методичні моделі прочитання й аналізу епічного твору різноманітні. Підґрунтям появи оригінальних методичних ідей учителя є багатоплановість і різноманітність структури епосу, бажання зробити урок цікавим і продуктивним. Євген Ільїн дає такі слушні поради щодо аналізу епічного твору [1, с. 124]:

- рухатися від деталей до цілого;
- глибину задуму іноді допомагають досягнути саме другорядні персонажі, тому їм слід приділяти більше уваги;
- під час читання тексту бажано навмисно замінювати певні слова, щоб перевірити уважність учнів;
- послуговуватись влучним висловом, рядком з тексту, який може стати завданням для розкриття авторського задуму;
- не прагнути охопити все, а коментувати й мистецьки опрацьовувати лише найяскравіші сцени та епізоди твору;
- переходити від уроку до домашнього завдання лише через художній текст, додому ставити одне питання, а не кілька дрібних;
- не перетворювати художню книгу на наукову: спрощувати, тлумачити шлях до неї, а не ускладнювати;
- не «розбирати» героїв, а спілкуватися з ними;
- не тільки ставити питання до учнів, а й викликати в них питання до письменника;
- спробувати написати передмову до твору;
- обов'язково робити вступ до вивчення твору, аналізувати оформлення, обкладинку книги.

Робота з вивчення епосу вимагає від учителя детального аналізу твору під час підготовки до уроку, уважного вибору уривків для читання і коментування на уроці, продумування системи запитань до учнів, що стимулювали б розуміння твору, використання специфічних методів і прийомів.

Література

1. Ильин Е.Н. Путь к ученику: Раздумья учителя-словесника / Е.Н. Ильин. – М.: Просвещение, 1988. – 223 с.
2. Токмань Г.Л. Методика навчання української літератури в середній школі: підручник / Г.Л. Токмань. – К.: ВЦ «Академія», 2013. – 312 с.

УДК 81'37

Шепель І. О.

ЗМІСТОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ КОМУНІКЕМ ТА ЇХ СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ

Комунікема є специфічною за рольовими, композиційними, значенневими і синтаксичними показниками граматично нечленованою фразовою єдністю, емоційно-насиченим «згорнутим репрезентантом речення іншої структурно-семантичної кваліфікації, який використовується в ролі репліки-реакції» [1, с. 79]. Ця синтаксично-незалежна та інтонаційно-оформлена лінгвістична одиниця являє собою своєрідний механізм інформаційного та складового розвантаження, адже комунікема як невід'ємний сегмент живого спілкування є найбільш економним засобом вираження суб'єктивного ставлення комуніканта до об'єктивного світу.

Слід підкреслити, що синтаксичні конструкції окресленого типу нерідко перебували в епіцентрі наукових пошуків багатьох вітчизняних та зарубіжних мовознавців, втім їх позиції щодо стратегії кваліфікування та термінування аналізованого поняття були позбавлені одностайності. Серед спеціалістів-словесників, зацікавлених комунікемною тематикою, доцільно виокремити В. В. Виноградова, А. П. Загнітка, В. Ю. Мелікяна, П. С. Дудика, Н. О. Меркулову, О. М. Гордія, Ф. Є. Прилипка та інших. Незважаючи на безсумнівну значущість наукового доробку згаданих дослідників, варто наголосити на наявності у сучасному лінгвістичному вченні низки питань, об'єднаних зазначеною проблематикою, серед яких стрижневим залишається питання визначення семантичного статусу комунікем. Саме необхідністю здійснення комплексного аналізу змістового наповнення окреслених реченневих комбінацій із їх подальшою значенневою диференціацією зумовлена **актуальність** репрезентованої розробки.

Сфокусований на ґрунтовному вивченні семантики комунікем, В. Ю. Мелікян зауважив, що на відміну від конституційованих номінативними значеннями слів змістового базису ключових комунікативних засобів мови, семантичне навантаження комунікем «пов'язане із експресивно-емоційною сферою поведінки людини» і тому не впливає з номінативних значень структурних компонентів аналізованих одиниць [2, с. 81]. За рахунок функційного налаштованості комунікеми на актуалізацію тієї думки, яка може бути відображена відповідним за змістовим відтінком типовим (поширеним) реченням, згадана лінгвістична конструкція виявляє тенденційну схильність до інтонаційного та синтаксичного відокремлення. Варто при цьому підкреслити, що природа співвіднесеності семантики комунікеми із контекстом була піддана різномірній інтерпретації науковців. Зокрема, на думку О. Б. Сиротиніної, «змістова сторона [окресленої одиниці] відносна, зрозуміла лише в означеній ситуації або у певному контексті», натомість В. Ю. Мелікяном була декларована конкретність семантичного наповнення комунікеми, зрозумілого і поза контекстом [3; 2].

У ході визначення найбільш адекватної стратегії значенневого розподілу аналізованих мовних елементів слід звернутися до спеціалізованої розвідки Н. О. Меркулової, якою до складу комунікем українського мовлення були віднесені стверджувальні та заперечні репліки, реченневі комбінації на позначення емоційної оцінки (подиву, радості, захоплення та обурення), а також імперативні виклики і повтор [1]. Наголошуючи на науковій виваженості представленого класифікаційного механізму, ми, однак, вважаємо необхідним оперувати більш деталізованим принципом семантичного членування згаданих синтаксичних структур. Зокрема, видається доцільним диференціювати комунікеми ствердження / заперечення (напр, *Авжеж,*

Ще б пак!); емоційно-оцінні комунікеми (напр, *Оце так!*); комунікеми волевиявлення (напр, *Давай!*); комунікеми для встановлення контакту (напр, *Увага!*); питальні комунікеми (напр, *Як?*); етикетні комунікеми (напр, *Вибачте*) а також текстостворювальні комунікеми, «які виконують композиційно-організувальну роль» (напр, *Так.*) [2; 4]. Неможливо оминати увагою той факт, що компоненти першого серед окреслених класів є ідентичними за якістю свого змістового наповнення симетричними мовними елементами, а фігуранти другої групи є контекстуально-зумовленими та інтонаційно-насиченими синтаксичними одиницями; ядерним різновидом експресивних комунікем на позначення волевиявлення є спонукальний тип; а однорідні за семантикою компоненти «контактного» класу підлягають застосуванню лише у деяких ситуаціях. Окремо варто зацентуватися на кваліфікації найбільш специфічних за мовним статусом питальних, етикетних та текстостворювальних комунікем. Зокрема, згідно із запропонованою О. М. Хованською кваліфікативною версією, лінгвістичні конструкції першого типу потребують деталізованого змістового розподілу; етикетні комунікеми, номіновані у спеціалізованій студії Ф. Є. Прилипко «вербальними засобами регулювання норм моральної поведінки в обставинах безпосереднього контактування мовців», також підлягають обов'язковому семантичному членуванню, а своєрідним рольовим налаштуванням синтаксичних одиниць третього зразку, на думку вчених, є надання інформації щодо перспективи продовження комунікантом висловлювання [4, с. 137].

Отже, комунікема являє собою гетерогенне за структурними і функційними параметрами реченнєве утворення, процес вивчення змістового навантаження якого передбачає занурення до сутності інтенційного значення. Результатом диференціації семантичних відтінків аналізованих мовних одиниць є виокремлення семи сукупностей комунікем, які, безперечно, становлять об'єкт для подальшого всебічного дослідження.

Література

1. Меркулова Н. О. Засоби тема-рематичного поділу висловлення : дис. канд. філол. наук : 10.02.01 / Дніпропетровськ. нац. ун-т. Дніпропетровськ., 2006. 169 с.
2. Меликян В. Ю. Современный русский язык. Синтаксис нечлененого предложения : Учебное пособие. Ростов н/Д : Изд-во РГПУ, 2004. 288 с.
3. Сиротинина О. Б. Лекции по синтаксису современного русского языка. М. : Высшая школа, 1980. 74 с.
4. Прилипко Ф. Є. Етикетні комунікеми в сучасній українськомовній мультиплікації. *Українська мова*. 2016. № 4. С. 136 – 143.
5. Хованская О. Н. Вопросительные коммуникемы в речи младших школьников. *Вестник Адыгейского государственного университета*. 2008. Серия 3 : Педагогика и психология №7. С. 160 – 168.

УДК 811161.2'373.46

Щетиніна Д. О.

КОЛОРАТИВИ У ПОЕТИЧНІЙ ТВОРЧОСТІ В. С. СТУСА

Сучасна українська лексикологія, використовуючи вагомий багаж минулого, звертає значну увагу на кожне слово, незважаючи на його новизну або вже сталість. Оскільки семантика багатьох слів з плином часу може доповнюватися, змінюватися та навіть зникати. Особливого аналізу у цьому аспекті заслуговують прикметники на позначення кольорів. Загалом колористика має вагоме значення у багатьох наукових напрямках: психологічному, мистецькому, літературознавчому і, звісно, мовознавчому. Колір – це не тільки фізичне явище предметів, а й засіб визначення настроїв, вподобань та психічного стану людини, він виступає не тільки художнім засобом задля прикрашання та візуалізації тієї чи іншої картини, ситуації, а й є невід'ємним символом, що допомагає зрозуміти головний сенс твору, почуття автора або ліричного героя, його настрої, поведінку, ставлення до іншої людини чи до явища, що представлено у вірші.

Використовуючи різноманітні назви на позначення кольорів, письменники завжди вкладають особливу ідею у свій твір. І хоч усі кольори та їх відтінки вже мають певну сталу семантику, яку розуміють і використовують усі люди, митці не перестають збагачувати мову новими поєднаннями, та надавати зовсім нових значень прикметникам цієї групи.

Таким чином, метою дослідження є аналіз семантики колоративів й виявлення їх, як у співвіднесеності з класичним визначенням, так і наявності у них суто індивідуальних та авторських рис.

Як засвідчують наукові джерела, у слов'янській мовній картині світу існує дванадцять основних кольорів: червоний, оранжевий, жовтий, зелений, блакитний, синій, фіолетовий, білий, чорний, сірий, а також рожевий та коричневий. Саме вони і репрезентують українську національну картину світу [1]. У поезіях Василя Стуса наявні зазначені кольори, але окрім них можна зустріти й авторські поєднання їх один з одним та різний вияв їх насиченості.

У віршах Стуса найбільше зустрічаються два кольори: білий та чорний, як у класичному варіанті, так і в авторській обробці. Загальноновживана семантика білого – це символ світла, сонця, життя, вічності, святості, божества; місяця; радості, святковості; сходу, добра; краси; чогось блискучого, прозорого, невидимого; зими, снігу [2, с. 66]. З цим значенням у Василя Стуса зустрічаються такі приклади: *«біліє голова»* [3, с. 30] – світла, з гарними думками голова; *«вибілений вокзал»* [3, с. 55] – приготування до свята, прикрашання; *«біла стужа»* [3, с. 74] – підкреслена морозність зимового вітру, та ін. Але також наявні авторські використання кольору – наприклад, *«божевільно-біле сонце»* [3, с. 44] - білий колір підкреслює стан божевілья, незрозумілості, порожнечі і до сонця, як правило, добирається жовтий колір тепла, а не холодний білий; *«біла з самобою»* - зображення страждань, болю, само занедбання або навіть смерті, що наближається; *«хай світиться // ця маячня, що стала при вікні // і білою, мов неміч, головою // об шибу б'ється»* [3, с. 81] - в цьому випадку «біла голова» зображена як божевільна, потойбічна.

Чорний колір репрезентований найчастіше у значенні, що це найзловісніший з усіх існуючих кольорів, антипод білого, поглинаючи всі кольори, символізує заперечення і відчай; магічний символ [2, с. 869]. Зі схожим значенням у Стуса наявні словосполучення *«чорна ніч»* [3, с. 43] - магічний час доби, коли можуть відбуватися різноманітні дива та незрозумілі явища; *«чорна спідниця»* [3, с. 55] - класичний колір українського жіночого вбрання нижньої половини тіла; *«чорний рів»* [3, с. 81] - колір підкреслює безмежність та небезпечність ущелини, що може як і причарувати своє величчю, так і знищити; *«чорне оскліле свічадо»* - у цьому випадку, якщо розуміти свічадо, як дзеркало, то у поєднанні з чорним кольором навіюється моторошність, приналежність до потойбіччя, що є доволі логічним для зазначеного кольору; *«чорний стіл»* [3, с. 294] - розповсюджений колір українського стола, вироблений з темних видів дерева, що є притаманним українській хаті; *«чорна віть»* [3, с. 321] - загальноновживаний та притаманний колір для дерева, зокрема вологого. Незвичність використання чорного твору можна побачити у рядку *«дерево росте і павіттям, немов судини чорні, тобі всю душу оплете...»* [3, с. 146]. Перший момент незвичності у тому, що автор порівнює віти дерева з судинами, що є притаманними лише людському організму, а другий момент – саме чорні судини оплетуть всю душу, тобто чорнота заповнить навіть безтілесну субстанцію, що не є частиною фізіології людини. І ще одним прикладом індивідуальної риси автора є сполучення *«чорний день»* [3, с. 43], тобто день, який покритий темрявою, жахіттям, можливою наявністю потойбічних злих сил.

Також у творчій спадщині Василя Стуса зустрічаються у досі цікавому вияві зелений та блакитний кольори. Так, дійсно вони є близькими у кольоровій палітрі, та через їх поєднання письменник надає нового значення цим кольорам. Наприклад, *«схвались яблуні в собі, // порічки сиззю криті, // зелені віти – голубі, // дощами перемиті»* [3, с. 321]. У цьому випадку можна зробити припущення, що таким чином автор хотів передати не чистий колір зелених, від листя, гілок, а саме відтінок, що міг бути наслідком після дощу. Схоже поєднання можна побачити і у рядку *«Я горілиць до неба ліг - // що сине! Що зелене!»* [3, с.

175]. Тут вже поєднання синього та зеленого і в цьому випадку зелений колір надається небу, а таке явище зустріти у реальному світі неможливо і тому такий погляд автора на дійсність є доволі цікавим та унікальним. На мій погляд, Стус можливо хотів підкреслити зеленим кольором світлість, молодість та надихнути саме на весняний період року. Є й рядки з використання лише одного кольору – блакитного, проте теж з цікавими порівняннями. Наприклад, *«Блакитний світ – як блекота. // Блакитний світ – звечорнів»* [3, с. 41]. По-перше, використання не білого, а блакитного світу, тобто з певним вже видимим людському оку, кольором, а по-друге, цей світ представлений не як світлий, божественний, а порівнюється з отруйною рослиною, тобто світ отрує та сам занепадає.

Червоний колір є загалом доволі популярним кольором в українській культурі, він є часто вживаним та вважається одним з символів України. Червоним представлені всі сторони життя: з однієї – повнота життя, свобода й енергія; з іншої – ворожнеча, помста й агресивність; з одного боку – це символ любові, а з іншого – страждань [2, с. 860]. Василь Стус також використовує цей колір й насичує його неабиякими властивостями. Наприклад, у рядках *«А ти шукай – червону тіль каліни, на чорних водах – тіль її шукай...»* [3, с. 74] є використання українського символу «червоної каліни» й автор підкреслює вагому силу його таким чином, що навіть тіль від каліни є червоною, а не чорною. Тобто колір настільки яскраво виражений, що відбивається та вирізняється на чорній воді.

Отже, Василь Стус зробив вагомий внесок, як у літературну спадщину України та розширив її символіку, так і у мовознавчий аспект, оскільки надав нових семантичних значень колоративам. На мою думку, таке широке світобачення Василя Стуса слід брати до уваги не тільки при аналізі його віршів та символіки, а й у інших напрямках – психологічному та мистецькому. Оскільки його настрої та власне його бачення та передача, як навколишнього світу, так і власних почуттів з використанням кольорової палітри є одним із вагомих здобутків української культури загалом.

Література

1. Семашко Т. Колоративи у наївній картині кольору українського етносу / Т. Семашко // Мова і культура. – 2013. – Вип. 16, т. 5. – С. 121-127. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mik_2013_16_5_20
2. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. – 5-е вид. – Корсунь-Шевченківський: ФОП Гавришенко В. М., 2015. – 912 с.
3. Стус В. С. Вибрані твори. – Донецьк: ТОВ ВКФ "БАО", 2008. – 352 с.

СЕКЦІЯ РЕКЛАМА

УДК 659.19:654.197(477.62Мар)

Аджавенко К М.

АНАЛІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВОГО ТБ

Сьогодні в нашій країні реклама набуває все більшого значення. «Реклама – це вид діяльності або вироблена в її результаті продукція, метою яких є реалізація збутових або інших задач промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформованої в такий спосіб, щоб надати посилений вплив на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії» [2].

Телевізійна реклама є одним з найефективніших методів донесення інформації до споживачів. Вона впливає одразу на декілька каналів сприйняття людини: візуальний, слуховий і підсвідомий, що теж важливо.

Реклама – один зі способів просування товару на ринок. Вона існує заради того, щоб привернути до товару чи послуги стільки споживачів, скільки потрібно, щоб цей товар або цю послугу було вигідно виробляти. Реклама має сенс тоді, коли витрати на неї з лишком окупаються, тобто коли вона ефективна. Існує багато засобів поширення реклами, але найефективніший це телебачення [2].

Актуальність дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати роботу місцевих ТБ і зрозуміти на якому рівні вона сьогодні знаходиться. У цій роботі ми розглянемо як телевізійна реклама може діяти і бути своєрідним інструментом впливу на глядача.

Об'єкт дослідження – місцеві телеканали МТБ, СИГМА, ТВ7.

Предмет дослідження – телевізійна реклама.

Мета дослідження – дослідити особливості телевізійної реклами на місцевих телеканалах.

Завдання дослідження:

- дослідити та проаналізувати тематику та специфіку телевізійної реклами;
- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати тематику та особливості телевізійної реклами на місцевому ТБ.

Новизна: новизна роботи полягає у тому, що особливості телевізійної реклами досліджуються саме на місцевих каналах.

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

- бібліографічний – відбір інформації за критеріями щодо заданої теми;
- теоретичний – для виділення та аналізу можливих проблем, що в більшій мірі допоможе у вивченні телевізійної реклами та переходу до емпіричного рівня.

На місцевих телеканалах Маріуполя (МТБ, ТБ-7, Сигма) рекламні ролики відрізняються за наступними критеріями:

- За технічним виконанням – ігрові (більшість роликів), анімаційні (ролики про деякі продукти), графічні.
- За типом сюжету: описові (рекламно-інформаційні), сентиментальні, парадоксальні, шокові.
- За тривалістю трансляції: блиц-ролики (5-10 с), розгорнуті (30-60 с), рекламно-інформаційні (до декількох хвилин).

Таким чином, розвиток телевізійної реклами на місцевих каналах йде вгору. У нашому місті така реклама залишається ефективним продуктом та має загальний вплив на споживачів. Тож потрібно йти в ногу з часом і вдосконалюватись з кожним днем, задля того, щоб бути актуальним інструментом для замовника.

Література

1. Телевидение будущего: 5 инновационных телевизионных технологий. Novate. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://novate.ru/blogs/280614/26826/> (дата доступу 02.12.2018).
2. Шальман Т. М. Телевизионная реклама: от истории к современности. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://publikacia.net/archive/2015/10/2/43> (дата доступу 02.12.2018).

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ KFC ТА MCDONALD'S

Рекламні стратегії – це той важель, завдяки якому компанії пропонують послуги, або продають товар, тримаються на величезному ринку, який постійно змінюється. І в цих умовах змін кожна компанія винайшла свою унікальну стратегію ведення бізнесу, що і дозволяє багатьом крупним компаніям конкурувати між собою, удосконалюючи методи цієї холодної війни, ресурсом якої є покупець.

Міжнародна рекламна кампанія являє собою комплекс заходів, які направлені на роботу за межами країни рекламодавця.

Витрати на рекламу становлять значну частину бюджетів закордонних промислових фірм. В США тільки на рекламу в засобах масової інформації витрачається понад 5 % сумарних витрат на виробництво і реалізацію товарів. У фірм, що виготовляють предмети масового споживання, ця частка ще більша: у виробників ліків – 20 %; парфумів і косметики – 13,8%; спиртних напоїв – 11,9%; галантереї – 9,4%; миючих засобів – 8%. [3]

Економічні стратегії ведення бізнесу стосуються не тільки великих кампаній, а й маленьких, але найбільш явними та продуктивними ці схеми можливо розглядати на прикладі великих кампаній, стратегії яких разом з кампаніями на ринку вже багато років. Прикладом таких великих кампаній можуть слугувати дві найбільші та найпопулярніші мережі швидкого харчування KFC та McDonald's.

Актуальність даної роботи полягає у виявленні найпродуктивніших рекламних стратегій, які дозволили цим компаніям вийти на лідируючі місця на ринку ресторанів швидкого харчування.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії KFC та McDonald's.

Предметом дослідження є особливості проведення рекламних кампаній.

Завдання дослідження:

- проаналізувати літературу за темою дослідження;
- систематизувати теоретичні засади за темою дослідження;
- проаналізувати рекламні кампанії KFC та McDonald's.

Розглянемо рекламні стратегії, які допомагають компаніям конкурувати між собою.

KFC на ринку робила ставку на популярність свого бренду і унікальність запропонованої продукції, причому бренд і продукцію вирішили адаптувати під місцевий ринок. Кампанія пропонує якісну продукцію, за яку клієнти готові платити трохи більше середнього. В оформленні приміщень KFC традиційно використовуються червоний і білий кольори. Цільовою аудиторією є молодь (старшокласники, студенти та молоді фахівці), які потім, обзавівшись сім'єю, призводили до ресторану вже своїх дітей. Будівлі ресторанів через свого трохи загнубого даху схожі на буддійські храми-пагоди, які дуже популярні в Японії.

За даними Міжнародної асоціації франчайзингу, середня рентабельність інвестицій за перші 10 років роботи для звичайних незалежних підприємств складає близько 300%, для компаній же, що працюють у рамках франчайзингових угод, - більше 600% [4].

Одним з найбільш показових прикладів ефективної реалізації франчайзингової технології є мережа компанії McDonald's, яка представлена на сьогоднішній день у 119 країнах світу більше 30000 ресторанами, близько 75% (приблизно 23000) з яких знаходяться в управлінні франчайзі. [4].

Компанія «McDonald's» розробила єдині стандарти приготування страв, технології обладнання, маркетингових стратегій, програм підготовки персоналу, методики вибору місця розташування закладів, організації обслуговування, а також системи поставок. Дані стандарти поширюються на всі ресторани компанії в кожній країні світу, в якій є ресторани «McDonald's».

Отже, компанії використовують однакові стратегії, але вносять свої корективи, що добре впливає на продаж товару та відвідуванність обох закладів. McDonald's позиціонує себе як ресторан для всієї сім'ї з рекламною позицією спрямованою саме на цю ідею, в той же час, як

KFC ресторан швидкого харчування і його комунікативна стратегія тримається на особливих смаках їжі. Місія компанії KFC полягає в продажу унікальних продуктів з курки.

Ресторани компанії Макдональдс це окремі підприємства, головним чином в жвавих місцях, що приваблює молоді сім'ї. Таким чином, можна зробити такий висновок, що успішність рекламної компанії ресторанів з фаст-фуду безпосередньо залежить від комунікативних цілей та стратегій.

Література

1. Рогожин М. Теория и практика рекламной деятельности : Учебное пособие/ Михаил Рогожин. – М.: Изд-во РДЛ., 2002. – 206 с.
2. Основы маркетинга / Под ред. Ф.Котлер. –К. : Вильямс, 1998. – 860 с.
3. Международный кодекс рекламной практики / Пер. с англ. Н. В. Гениной, В. Е. Демидова. – К.: Укрреклама, 1995. – 320 с.
4. Волков И. Основы экономики и организации рекламной деятельности : Учеб.-метод. Пособие / Игорь Волков. – Науч.-метод. каб. по заоч. и веч. обучению МГУ им. М. В. Ломоносова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 77 с.

УДК 070.433:352.7 (477:62-2)

Беляєвська А. А.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ)

Імідж формує конкретний образ, який впливає на сприйняття аудиторією об'єкта. Завдяки грамотному іміджу в суспільстві формується позитивна думка. В основному, можна спостерігати шаблонний імідж, що не викликає чітких асоціацій і довіри. Це проблема.

Грамотна стратегія побудови іміджу сприятливо впливає на репутацію «Зовнішній імідж – результат впливу іміджу в поєднанні з громадською думкою про підприємство, формується рекламною кампанією, якістю послуг і зв'язками зі ЗМІ; це сприйняття підприємства суспільством», – так зазначає Руденко А.М. [1, с. 18]. Думка в ідеалі повинна бути позитивною, а для її формування потрібні певні дії, враховуючи сучасні вимоги, тому дана тема актуальна.

Мета дослідження полягає у аналізі особливостей формування іміджу органів місцевого самоврядування в медіа (на прикладі Маріупольської міської ради).

Завдання дослідження:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати контент сайту Маріупольської міської ради;
- зробити моніторинг місцевих новин на предмет представлення інформування про Маріупольську міську раду.

Об'єктом дослідження є офіційний сайт маріупольської міської ради; контент новин випусків телеканалів «МТВ», «ТВ-7» та сайтів «0629.com.ua», «MRPL.CITY» за 2018 рік.

Предметом дослідження є імідж Маріупольської міської ради, що представлений у міському медіапросторі.

Джерельну базу даної роботи становлять такі автори як Руденко А. М., Довгальова М.А. та інші.

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

- аналіз джерел (для відбору необхідної інформації, яка стосується даної наукової роботи);
- теоретичний (для ознайомлення та аналізу теорії, щоб перейти до емпіричного дослідження);
- емпіричний (для аналізу контенту).

Теоретична значимість: для майбутніх піар-працівників, які зацікавлені в розвитку своєї сфери, дана наукова робота буде корисна, тому що в ній розглянуті різні критерії, які характерні піару та узагальнені знання стосовно іміджу органів місцевого самоврядування.

Отже, дана курсова робота – конструктивне доповнення різноракурсного огляду. Як зазначила Руденко А.М у своїй праці «Психология социально-культурного сервиса и туризма» : «План найбільш ефективний тоді, коли всі його розділи працюють разом» [1, с. 19].

Практична значимість: майбутні фахівці у сфері піар ознайомляться з іміджем на прикладі органів місцевого самоврядування. Вузкий розгляд теми дає більш повне розуміння іміджу. Наукова робота важлива для їх теоретичних і практичних навичок. Інформація може бути як основною, так і додатковою до семінарських і практичних занять студентів.

Отже, піар-працівник при створенні іміджу організації може найчастіше використовувати шаблонні методи, не враховуючи сучасні та індивідуальні особливості об'єкта. В результаті чого страждає репутація.

Репутації для органів місцевого самоврядування дуже важлива, так як дана організація повинна бути в авторитеті, щоб був порядок у місті, а саме, щоб не було мітингів, пліток і інших негативних наслідок, які можуть негативно позначитися на продуктивність роботи співробітників, які будуть стурбовані за своє ім'я, подальші виплати і безпеку. А також і найбільш негативний наслідок – репутація міста, а саме настрої жителів з приводу влади.

УДК 659.13:004.77

Близнюк В.О.

ВІРУСНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ

На сьогоднішній день реклама у мережі Інтернет супроводжує користувачів на кожному кроці, банально пропонуючи замовити товар або послугу, саме через це у людей формується негативне ставлення до такої нав'язливої реклами і її цінність, як засобу для просування продукції знижується

Актуальність дослідження. Зазначену вище проблему можна вирішити шляхом запровадження такого виду Інтернет-реклами як вірусна реклама. Її популярність з кожним роком набирає обертів. Ця стратегія просування продукту виражається в тому, що користувач заражається ідеєю розповсюдження рекламного повідомлення серед своїх друзів, або інших користувачів мережі, які в свою чергу передають повідомлення іншим людям, таким чином повідомлення передається від людини до людини ніби вірус.

Ступінь вивчення проблеми. Ця тема вивчалася у працях закордонних (Дж. Рейпорт, Ф. Вірін) та вітчизняних дослідників (К. Коробейникова). Проте на сьогодні вона є недостатньо дослідженою.

Об'єкт дослідження – вірусна реклама.

Предмет дослідження – особливості просування продукції в Інтернеті

Мета дослідження: проаналізувати різні приклади вірусної реклами в Інтернеті, та визначити особливості її, створення, розміщення, плюси і мінуси та причини її ефективності.

Завдання дослідження:

- дослідити літературу з обраної теми;
- проаналізувати інтернет-ресурси з різноманітними прикладами вірусної реклами;
- встановити особливості виготовлення та впливу на аудиторію вірусної реклами

Для дослідження з обраної теми необхідно використовувати наступні **методи:**

- бібліографічний – для точного та більш глибокого дослідження;
- порівняння – для визначення переваг вірусної реклами над іншими видами;
- аналіз – для вивчення окремих структурних частин вірусних рекламних матеріалів

Поняття нестандартної реклами включає в себе всі види реклами, що виходять за рамки встановлених медіаформатов, тобто все, що за формою, змістом і ідеї відрізняється від використовуваних рекламних можливостей, можна вважати не стандартом [1, с. 189]. Термін «вірусний маркетинг» з'явився в США; вперше це словосполучення вжив Джейффри Рейпорт наприкінці 1996 року в своїй статті «Вірус маркетингу» [2].

Останнім часом популярність вірусного маркетингу помітно зростає: поява швидкісних інтернет-каналів дозволило користувачам Інтернету легко обмінюватися інформацією,

поширюючи між собою відеокліпи, фотографії та музичні файли. Поширенню цього виду маркетингу сприяє і зростаюча популярність всіляких онлайн-спільнот, блог-хостингів, соціальних мереж та ін. Втім, не можна сказати, що вірусна реклама можлива тільки в інтернет-середовищі, але завдяки мережевим технологіям цей вид комунікацій отримав масове поширення.

Вірусну рекламу можна віднести нестандартної реклами. Сьогодні під терміном «нестандартна реклама» розуміються будь-які нестандартні рішення, що з'являються в сучасному світі.

Основна проблема класифікації нестандартної реклами полягає в тому, що при успішному розвитку формату або каналу реклама переходить з категорії нестандартної в стандартну. До речі, одним з найбільш яскравих прикладів такого переходу за останнє десятиліття виступає і інтернет-реклама. При освоєнні інтернет-середовища реклама в Інтернеті вважалася не стандартної по типу каналу - Інтернет був новим медіаносієм для всіх рекламодавців.

Однак зараз цей канал поширення відноситься до традиційної реклами, і нестандартної в ньому може бути тільки форма. Поняття нестандартної реклами включає в себе всі види реклами, що виходять за рамки встановлених медіаформатів, тобто все, що за формою, змістом і ідеєю відрізняється від використовуваних рекламних можливостей, можна вважати не стандартном [3, 326].

До видів вірусної реклами можна віднести:

- передача – люди самі обмінюються рекламними повідомленнями: відео, картинками тощо;
- спонукання – користувачам обіцяється бонус за будь-які дії. Такий вид вірусного маркетингу націлений не тільки на просування будь-якого товару або послуги, а й на побудову довгострокових відносин з аудиторією;
- прихована реклама – найдієвіший метод просування продукту (послуги), який ґрунтується на унікальності і незвичайності вірусного контенту. Рекламне повідомлення в даному випадку приховано.

Вірусний ефект – дуже слабо передбачувана річ. Буває, що він легко одержується на матеріалах, які не виглядали навіть цікавими, а буває, що геніальні, на наш погляд, ролики не працюють. Далеко не завжди, навіть проводячи тести, ми можемо передбачити, чи запрацює вірусний ефект. Саме тому необхідно виготовляти кілька трохи розрізняються матеріалів, щоб «вистріливі» хоча б один з них. Загальна правило говорить, що лише один з чотирьох хороших роликів спрацює, а всі інші можна викидати [4, с. 87].

Висновки. Вірусна реклама – є нестандартним та дуже цікавим методом для просування продукту в мережі Інтернет, завдяки своїй унікальності вона може стати основним методом рекламування у майбутньому, а для розуміння механізмів її роботи вона потребує детального вивчення та аналізу.

Література

1. Коробейникова К. Л. Класифікація нестандартних форм реклами в Інтернеті // Вісник Московського університету. Серія 10: Журналістика. 2011. № 1. С. 189-202.
2. Rayport JF The Virus of Marketing // Fast Company. 1996. December.
3. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры /под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. – М. : Издательство Юрайт, 2016. – 379 с. — Серия:Б акалавр и магистр. Академический курс.
4. Вирин Ф. Ю. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. – 160 с.

РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕСТОРАНАХ МАРІУПОЛЯ

Реклама у сфері послуг має свої особливості на відміну від реклами промислових і комерційних товарів. По-перше, в такій специфічній діяльності як рекламування послуг важливе місце посідає орієнтація на цільовий ринок і чітке визначення власних позицій на цьому ринку. Без цього неможливо проводити ефективну політику просування послуг і формувати сприятливі умови для їх продажу.

По-друге, оскільки конкретні характеристики пропонованого продукту не завжди можуть бути чітко донесені до споживача, то надавачам різноманітних послуг слід більш уваги приділяти рекламі не товару, а самої компанії. Це твердження справедливе стосовно практично усіх організацій сфери послуг, у тому числі й салонів краси.

По-третє, уявлення про якість послуги до її придбання складається у споживача на основі її ціни і образу надавача послуги, зокрема персоналу компанії, тому при розробці маркетингового плану слід чільне місце відвести саме цим двом факторам.

Актуальність дослідження. Маріуполь – це місто, яке почало останнім часом швидко розвиватися, у зв'язку з політичними та соціальними змінами з'явилася більш велика кількість споживачів послуг, відкриваються кав'ярні, ресторани, тематичні кафе та стріт-фуди, поширюється конкуренція. Завдяки вдалому рекламному маркетингу заклади сфери послуг презентують себе на ринку, намагаючись зарекомендувати себе та здійснювати прибуткову діяльність.

Об'єкт дослідження – ресторани Маріуполя.

Предмет дослідження – реклама.

Мета доповіді – проаналізувати рекламу як спосіб стимулювання і формування попиту у ресторанах Маріуполя.

Завдання дослідження:

- дослідити та проаналізувати тематику та специфіку реклами;
- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати вплив реклами на формування попиту в ресторанах Маріуполя;

Новизна роботи полягає у тому, що особливості реклами досліджуються на прикладі маріупольських ресторанів.

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

- бібліографічний – відбір інформації за критеріями щодо заданої теми;
- теоретичний – для виділення та аналізу можливих проблем, що в більшій мірі допоможе у вивченні телевізійної реклами та переходу до емпіричного рівня.

Сучасна рекламна діяльність в сфері послуг дозволяє швидко розкрутити будь-який бренд і продукцію, зробити компанію більш впізнаваною і популярною, адже всім відомо, що, вибираючи між двома схожими за ціною і характеристиками товарами, покупець віддасть перевагу тому, який більш престижний чи відомий. Що стосується рекламних технологій у сфері ресторанного бізнесу, то вони оновлюються набагато швидше, ніж в інших галузях підприємництва, оскільки інновації легко впроваджувати в бізнес-процеси, можна швидко отримати позитивний або негативний результат і скорегувати роботу ресторану [1, с. 38].

Зрозуміти, наскільки приваблива для відвідувачів та чи інша страва або спеціальна пропозиція, чи працює рекламна акція, можна за кілька тижнів. Але для того, щоб підприємство ефективно працювало – потрібні кваліфіковані фахівці, зокрема, з маркетингу, реклами.

Популярним напрямом у розвитку ресторанів став кейтеринг – доставка страв ресторанного меню додому і в офісі. Велика увага приділяється дитячим меню і програмам-Ресторани відкривають кімнати для дітей, наймають аніматорів, проводять свята і кухарські майстер-класи для дітей і всієї родини.

Наразі в Маріуполі споживачі найчастіше орієнтуються все ж не на додаткові послуги, а на основне меню, тобто на пропонований тип кухні. Найбільш затребувана зараз українська, французька, італійська, японська, кавказька, ресторани європейської кухні, розвивається інтерес до китайської кухні.

Відповідно до сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу підприємці вдаються до різних типів реклами ля того, щоб досягти наступних цілей [2, с. 142]:

- 1) інформація потенційних і реальних клієнтів про нововведення і події, що відбуваються в даному ресторані;
- 2) представлення відвідувачам нових страв.

Для цього ресторатори готують прес-релізи нових страв меню, а також загальні рекламні проспекти, що інформують потенційного відвідувача про ресторан, його послуги, меню, пропозиції та акції. Частіший все це флаєр або листівка зі знижкою, які цільова аудиторія найчастіше зберігає, щоб скористатися пропозицією.

Оформлення меню – також свого роду носій реклами. Барвисто оформлене меню з чітко надрукованими назвами страв і цінами свідчить про високий рівень обслуговування в ресторані. На обкладинках меню крім емблеми ресторану поміщають фотографії фірмових страв.

Іноді картки меню дарують відвідувачам разом з сувенірною продукцією, щоб відвідувач пам'ятав про ресторан і пропонованих стравах, також застосовуються запрошення зі знижкою на повторне відвідування.

Зовнішня реклама – кожен ресторан повинен мати вивіску. Додатково, для зручності знаходження ресторану можна розмістити панель – кронштейни, штендери (наприклад, багато ресторани виставляють на вулицю пластикові фігури людей, тварин тощо). Будь-який елемент зовнішньої реклами повинен бути належним чином зареєстрований і мати так званий паспорт рекламного місця. Оплата за розміщення реклами (до бюджету) диференційована і залежить від місцезнаходження ресторану [2, с.143].

Рекламна діяльність в Маріуполі, в сфері послуг відіграє велику роль у просуванні компанії на ринку збуту. Однак здійснити рекламу правильно не так просто, як може здаватися на перший погляд. Саме тому існує велика кількість компаній, які пропонують свої послуги в даній сфері .

Реклама всередині ресторану – до неї можна віднести буклети, листівки про ресторани і проходять в ньому акціях, заходах, подіях.

Інтернет – при грамотній організації і «розкрутці» сайту інтернет може бути досить ефективним засобом у залученні потенційних клієнтів в ресторан. Сайт повинен регулярно оновлюватися і містити свіжу інформацію про зміни в меню, про найближчі концертні програми, промоушен-акції тощо. Добре якщо сайт передбачає якийсь інтерактив, наприклад, можливість задати питання і отримати відповідь, можливість резервування столиків. Або, наприклад, сам власник або шеф-кухар порекомендує окремі страви з меню.

Поштова розсилка доцільна в тих випадках, коли ресторатор представляє, хто є основними клієнтами ресторану. Розсилку потрібно орієнтувати саме на цільову аудиторію.

Реклама в засобах масової інформації – може бути ефективна при яскравості і неординарності рекламного макету. Це особливо важливо зараз, коли спостерігається пересичення рекламною інформацією. Рекламування ресторану невіддільне від його концепції – це розповідь людям про свою унікальну ідею «фішку», а не одному з численних місць з їжею і столиками [2, с. 144]. Сувенірна продукція – фірмові сірники, запальнички, келихи та ін. – повинні відповідати стилю ресторану. Природно, на кожному предметі повинен бути розміщений фірмовий знак закладу.

Реклама повинна бути ефективною. Під ефективною рекламою будемо розуміти рекламну комунікацію, організовану таким чином, що:

- за фактом проведення рекламної кампанії збільшується знання марки ресторану та його популярність;
- за фактом проведення рекламної кампанії змінюється споживча поведінка (підвищується відвідуваність ресторану, зростає прибуток від продажів позицій меню і т. п.).

Отже, можна зробити висновок про те, що в ресторанному бізнесі використовуються всі можливі види реклами, але в основному використовуються такі види реклами, як інтернет-реклама, зовнішня реклама, реклама всередині ресторанів.

Література

1. Демченко М. Реклама як чинник формування мотивації поведінки споживача / М. Демченко // Діалог: Медіа-студії : зб. наук. праць / ред. кол.: відп. ред. Александров О. В. [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2010. – Вип. 11. – 368 с. – С. 37-45
2. Шалева О.І. Застосування інноваційних Інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О.І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. – 2013. – Вип. 15. – С. 142-145.
3. Реклама в ресторанном бизнесе : учеб. пособие / [В.Н.Хапенков, О. В. Сагинова, Ю. К. Пирогова и др.]. – М. : Издательский центр «Академия», 2011. – 176 с. – (Индустрия питания)

УДК 659.11

Буравцов М. М.

ЕТАПИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ КАМПАНІЇ «PHILIP MORIS УКРАЇНА»)

Рекламна кампанія – об'єднане однією метою і завданням план для втілення рекламної ідеї в рамках стратегії від замовника реклама [1, с. 14].

Комунікаційні стратегії – основа визначення цілей рекламної кампанії. Якщо взяти, наприклад, збут у якості визначення досягнення цілей рекламної кампанії, то комунікаційні стратегії визначають, як саме буде досягнута мета: чи повинна бути довгострокове поступове збільшення збуту, яке б відображало зростаючу продуктивність підприємства, чи потрібний сильний короткочасний сплеск для продажу товарних надлишків; або збільшення збуту слід проводити через залучення нових співробітників, або рекламною підтримкою необхідно забезпечити вже існуючих співробітників [2, с. 39].

Об'єктом дослідження є офіційний сайт "Philip Moris Україна".

Предметом дослідження є особливості, організація та проведення етапів рекламної кампанії.

Мета дослідження полягає у аналізі етапів рекламної компанії (на прикладі компанії "Philip Moris Україна").

Для реалізації мети необхідно вирішити наступні **завдання** дослідження:

- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати контент Philip Moris Україна;
- дослідити рекламні інструменти компанії;
- проаналізувати етапи проведення рекламної кампанії.

Джерельну базу роботи становлять такі автори як Г. Макович, Т. Примака, В. Королько та ін. Для розкриття цієї теми необхідно використовувати такі методи:

- бібліографічний метод (аналіз джерел для відбору необхідної інформації, яка стосується даної наукової роботи);
- теоретичний (для ознайомлення та аналізу теоретичних засад за темою дослідження, щоб перейти до методу дослідження емпіричного рівня);
- емпіричний (для аналізу контенту рекламної кампанії, етапів її проведення).

Теоретична та практична значимість. Завдяки тому, що обрана тема вузька для розгляду, рекламісти зможуть проаналізувати досвід компанії "Philip Moris Україна" та обрати успішній інструментарій проведення компанії. Студенти можуть використовувати дані матеріали, як доповнення до відповідей під час семінарських та практичних завдань курсів з реклами та зв'язків з громадськістю.

Майбутнім рекламистам надається можливість ознайомитися з контентом на прикладі аналізу сайту. Також завдяки дослідженню рекламних інструментів, рекламисти розширяють свій кругозір і надалі зможуть відштовхуватися від конкретного прикладу.

Рекламна компанія — складний сегмент, головна мета якого — розвиток у покупця ефекту впізнавання товару, а цього добитися складно, тому необхідно знати багато тонких нюансів для ефективності. У роботі будуть розглядатися важливі критерії, завдяки яким цілі рекламної компанії можуть успішно бути досягнутими [3, с. 128].

Етапи рекламного розвитку дуже важливі, так як дана компанія повинна бути в авторитеті, щоб займати лідируючі місця на ринку, а саме, щоб не було високої конкуренції серед даного продукту та інших негативних наслідок, які можуть негативно позначитися на продуктивність роботи компанії.

Література

1. Васильєв В. Міжнародний маркетинг: Навчальний посібник для вузів / Васильєв Л.А., Ібрагімов Н.Г, Каменєва та інших. Під ред. Г.А. Васильєва Л.А., Ібрагімова-М.:ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199 с.
2. Макович Г.В. Проектування рекламної кампанії / Г. В, Макович. — К.: Ліра, 2014. — 120с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник Т. Примак. — К.: МАУП, 2001. — 200 с.

УДК 659.13/17

Бурлаченко О. М.

РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ МТБ)

Рекламна діяльність — це особливий вид діяльності, процес взаємодії її учасників, результатом якого є створення, просування і дослідження рекламного продукту з метою стимулювання споживчої діяльності або створення іміджу, суспільної думки.

Реклама на телебаченні теоретично вважається найефективнішою, оскільки вона передає зорові образи — наглядні і дуже переконливі. Вплив телереклами визначають два фактори: велике охоплення і комплексний вплив (візуальний, звуковий і текстовий). Також воно охоплює найбільшу аудиторію слухачів. Що ще дуже важливо — якісний рекламний продукт на телебаченні викликає у людини емоції, а саме вони формують відношення потенційного клієнта до продукту що рекламується. При всіх цих плюсах, треба відзначити, що реклама на ТБ є найдорожчим засобом розповсюдження реклами.

Актуальність роботи полягає в тому, що реклама вже давно стала невід'ємною частиною нашого життя, і її значущість в умовах великої конкуренції на сучасному ринку росте з кожним днем. Світ швидко змінюється, з ним змінюється і способи рекламування, але телебачення досі залишається найвидовищнішим способом який дозволяє заявити про себе і ефективно сформувати у аудиторії певне відношення до продукту.

Мета дослідження — розглянути особливості рекламної діяльності на телебаченні на прикладі маріупольського телеканалу МТБ.

Завдання:

- проаналізувати літературу за темою дослідження;
- визначити функції рекламної діяльності, види реклами на ТБ;
- дослідити організацію рекламної діяльності ТОВ «ТРО «Маріупольське телебачення», місце рекламних служб в організаційній структурі ТОВ «ТРО «Маріупольське телебачення».

Об'єктом дослідження є ТОВ «ТРО «Маріупольське телебачення».

Предметом дослідження є рекламна діяльність на телебаченні.

Практичну значимість роботі надає виявлення практичних способів і підходів до ефективного розвитку рекламної діяльності підприємства, що розглядається.

Методи дослідження включають: аналіз навчальної і науково-методичної літератури відповідної тематики, вивчення відповідних до тематики дослідження показників розвитку ТОВ «ТРО «Маріупольське телебачення» на ринку телереклами, узагальнення інформації і висновки.

Телебачення – це і масштаб аудиторії, недосяжний для інших каналів і засобів розповсюдження реклами, і максимальні можливості емоційного впливу на цільові групи.

Реклама на телебаченні вважається одним із найефективніших способів просування товарів (послуг) на широкий загал, проте, має як про переваги та недоліки реклами на телебаченні. Тож, до її переваг можна віднести:

- ефективність затрат – телевізійна реклама охоплює дуже широку аудиторію і тому надзвичайно ефективна з точки зору затрат;

- впливовість – телебачення забезпечує потужний вплив на глядача засобами зображення і звуку, так як на екрані буденні товари можуть виглядати надто важливими, хвилюючими, цікавими. Це безперечно підвищує бажання споживача до відвідин магазинів;

Поряд з високою ефективністю телевізійної реклами, вона має і певні недоліки:

- значні затрати – телевізійна реклама має дещо високу вартість виробництва і трансляції;

- вибірковість – телереклама не гарантує, що її побачать цільова аудиторія [3, с. 116].

Проте треба відзначити, що реклама на телебаченні працює тільки у разі коли відеоролик змонтований професійно, а також грамотно складений медіа-план розміщення контенту.

Література

1. Канал ТОВ ТРО «Маріупольське телебачення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mariupolskoe.tv/> (04.12.2018)
2. Алешина И.В. Паблик рилейшенз для менеджеров и маркетеров. – М.:1997. – 255с.
3. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности И. М. Волков. – М.:1991. – 158с.
4. Денисон Д. Учебник по рекламе / Д. Денисон, Н. Тоби. – Минск: 1996. – 320с.
5. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе /В. Г. Зазыкин. – М.:1992. – 63с.
6. Международный Кодекс рекламной практики. – Париж:1987. – Июнь.
7. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М.:1998. – 349 с.

УДК 659.316.64 - 053.81

Говорущенко М. Е.

АСПЕКТ ГУМОРУ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ

Актуальність дослідження: тема дослідження на сьогоднішній день є актуальною, адже у сучасному житті все більше брендів намагається відрізнитися від конкурентів на ринку завдяки своїй рекламі. Серед багатьох засобів, які можуть допомогти звернути увагу аудиторії саме на цю рекламу, є саме гумор.

Мета дослідження: виявити, яким чином у телевізійній рекламі гумор впливає на аудиторію.

Завдання дослідження:

- розглянути літературу за темою дослідження;
- встановити, для чого і як бренди використовують гумор у своїх рекламних роликах;
- проаналізувати цей вплив на прикладах реклами бренду «Comfy»;
- з'ясувати, наскільки цей засіб комунікації є дієвим;
- вирішити, які правила потрібно використовувати і чого дотримуватися, коли потрібно використовувати такий засіб у рекламі.

Об'єкт дослідження – телевізійні ролики бренду «Comfy».

Предмет дослідження – гумор та його вплив на аудиторію.

Ступінь вивченості: цю тему розкривають багато дослідників, зокрема: С. Бердишев, Дж. Валладарес, К. Іванова, І. Імшинецька, С. Пронін та інші.

Наукова новизна полягає у тому, що хоча вплив гумору вже вивчався раніше, але з часом сприйняття гумору аудиторією змінилось, що ми і 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.

Реклама – розповсюджувана в будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів рекламна інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї і починання, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати і підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей та починань і сприяти їх реалізації.

Термін «реклама» походить від лат. слова «*reklamare*» – голосно кричати, сповіщати [5].

Реклама представляє собою точно вибудоване повідомлення про товар і послуги для обчисленої цільової аудиторії, що досягається через використання творчих навичок, пов'язаних з копірайтом, ілюстраціями, розташуванням матеріалу, друкарськими роботами, написанням тексту, підготовкою відеоматеріалів, виконаних по заданій темі або на основі обраної стратегії. Акцент робиться на продажах, що відрізняє рекламу від призначення PR: інформувати, просвіщати і забезпечувати взаєморозуміння через надання відповідних знань. Основна залежність між рекламуванням і PR полягає в тому, що реклама з більшою ймовірністю досягне успіху, якщо попередня PR-діяльність створить необхідні знання та розуміння про продукт або послугу, які просуваються на ринку.

Іноді це більш відомо як освіта ринку і є практичним прикладом того, як PR може допомогти маркетинговій стратегії. У практичному плані це доцільніше, ніж покладатися тільки на рекламу, щоб вийти на нові ринки або ввести на ринок новий незнайомий там товар або послугу. Деякі нові продукти зазнали невдачі при продажах тільки тому, що при цьому не передбачалося освіти ринку, у зв'язку з чим витрати на рекламу виявилися марною тратою грошей.

Рекламування можна здійснити найефективніше, якщо використовувати маркетингові дослідження для визначення того, хто швидше за все купить товар або послугу, яка реклама викличе найкращу реакцію і які медійні засоби дозволять вийти на потенційних покупців найбільш вигідно в економічному плані.

На підставі результатів, отриманих у виборі використання медіа для досягнення максимальних результатів при мінімальних витратах дозволить ефективно провести рекламування. Для забезпечення економічно обґрунтованої реклами гарне рекламне агентство використовує творчі і дослідницькі навички, а також уміння здобувати необхідні медіа. Витрати на проведення деяких кампаній можуть здатися величезними, однак такі інвестиції треба розглядати з точки зору розмірів ринку, виробничих потужностей і обсягів продажів (часто повторюваних), яких можна в цьому випадку досягти [2].

Процес створення креативу – це постійний пошук відмінностей від оточуючих. І ось тому не завжди важливо відрізнитися всього лише оригінальністю картинки або назви. Важливо мати якісні відмінності взагалі, тобто ми підійшли до того, що креатив в рекламі має якісну відмінність від конкурентів. Визначення вийшло досить простим і зрозумілим. Немає конкуренції – немає реклами і немає креативу. Це ж відрізняє і ідею. Якісний креатив, не той, що гарний, а той, що при все тому ще й ефективний, якщо ми говоримо не про арт-креатив, а про креатив рекламний, тобто прикладний [3].

Література

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 174 с.
2. Джефкинс Ф. Паблик рилейшенз / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М. : Юнити-Дана, 2003. – 320 с.

3. Пронин С. Г. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. Книга вторая / С. Г. Пронин. – М. : Бератор Пресс, 2004. –165 с.
4. Пронин С. Г. Рекламная иллюстрация. Креативное восприятие / С. Г. Пронин. – М. : Бератор Пресс, 2002. – 96 с.

УДК 659.13:77 (045)

Коновалова І.С.

ФОТОРЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ВИД РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ

Фотореклама – це вид рекламного контенту. Частіше це кольорові фотоотпечатки або слайди, розміри яких можуть досягати кількох десятків квадратних метрів. Фотореклама адресована великому колу осіб і спрямована на те, щоб привернути увагу до об'єкту рекламування, на формування та підтримку інтересу до нього та його просування на ринку. Призначення фотореклами в тому, щоб інформувати населення про якість товару, його корисність для споживачів, а також про різноманітні види послуг з метою їх популяризації і створення попиту. Це задачі торгової та побутової фотореклами.

У фоторекламі все: максимальна чіткість ліній, насиченість кольору – націлено на показ речі з найбільш привабливої сторони.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що увесь Інтернет-бізнес базується на рекламних публікаціях. Комерційні оголошення забезпечують прибутковість сайтів. Мистецтво писати тексти підвищує продажі. Дослідження показують, що більш привабливо виглядають ті сайти, які поруч з грамотним текстом містять фотографії. Це пов'язано з тим, що мозок в 60 тис. разів швидше обробляє візуальну інформацію [1]. Грамотно підібраний візуальний і текстовий контент – це реальна сила, яка дозволяє м'яко управляти судженнями аудиторії та викликає інтерес.

Мета дослідження: продемонструвати сукупність якостей фотореклами, яка доводить, що фотореклама – основний вид рекламного контенту.

Завдання роботи.

1. Підбір і вивчення інформаційно-теоретичної бази: основних ознак фотореклами як вида рекламного контенту.

2. Опис та аналіз ефективних прийомів створення фотореклами.

3. Представити висновки автора щодо обґрунтування питання: фотореклама як вид рекламного контенту.

Цифрова фотографія – відносно молода, але популярна технологія, яка виникла у 1981 році, коли компанія Sony випустила на ринок камеру Sony Msvica з ПЗС – Матрицею, яка записувала знімки на диск. Цей апарат не був цифровим у сучасному розумінні, але дозволяв відмовитися від фотоплівки. Перша повноцінна цифрова камера була випущена у 1990 році компанією Kodak. Принцип роботи цифрової камери полягає у фіксації світлового потоку матрицею і перетворенні цієї інформації у цифрову форму. В теперішній час цифрова фотографія витіснила плівку в більшості сфер [2, с. 9].

Рекламний образ – це продукт реклами, результат інтелектуальної роботи і творчості, синтез візуальних і текстових форм, втілених в матеріальні об'єкти. Звернемося до семантики рекламного образу. Мартин Хайдиггер вважав, що тільки в сфері мистецтва та мови дійсність може оповістити про себе, тільки через образ людина відкриває дійсність. Саме сфера мистецтва та мови активно втягнена в створення фотореклами. В рекламному образі проекція дійсності слабка. Цей образ другорядний, це образ образу. Дизайнер-проектировщик створює образ речі, а потім дизайнер-рекламіст створює образ реклами цієї речі. І хоча реклама звертається до інтелекту, почуття і моралі, таке звернення має знижений характер. Зображення – справа складна. Якщо фотографія, то треба вирішити, що це буде: портрет або сценка. Буде одно зображення, або декілька. Колір та зображення в рекламному образі мають певну долю автономії, тому що вони похідні від мистецтва. Завершує рекламне послання субтитр, який трактує колір і зображення. Без нього «картинка» не зчитується як реклама. Наприклад, портрет дівчини з посмішкою може мати безліч значень. Тільки текстове пояснення побаченого формує

рекламний образ. Субтітр домінує над картинкою, але без зображення та кольору зміст стає мало привабливим, а іноді просто незрозумілим.

Ефективність впливу рекламного образу будується на презумпції колективу, зверненні до індивідуальності особистості, внутрішньому парадоксі та багатьох інших прийомах. Розглянемо ці прийоми на прикладі слоганів реклами «Coca-Cola», створених у різні часи.

1. Презумпція колективу: «Великий безалкогольний напій нації», «Це перерва, яка збирає друзів», «Улюблена мить Америки».
2. Звернення до індивідуальності: «Червоне, біле і Ви», «Належить Вам».
3. Внутрішній парадокс: «Отримайте задоволення від спраги», «Під сором'язливою красною вівіскою».
4. Турбота про споживача: «Добре із дев'яти країн, злите в одну склянку», «Вічна якість – це якість, в яку можна вірити».
5. Доступність і унікальність: «Краще напій світу в продажу», «Подібого відчуття більше нема».

Треба також знати вплив кольору на психіку, і можна вдало цим користуватися. Психологи встановили, що синій, золотий білий, чорний, червоний – кольори, які можна використовувати для ототожнення товару з елітним сегментом, так як це – «дорогі» кольори, які з давен-давен ототожнювались з елітою суспільства. Чорний колір дозволяє ефектно виділити логотип, виповнений золотом. Це робиться для того, щоб сконцентрувати увагу споживача на самому товарі [3, с. 198].

Значення фотореклами дуже велике. Особливо, коли необхідно зафіксувати мить та відобразити її на електронному або паперовому носії. Мінімум обробки фотографії в комп'ютері і максимум можливостей гри світла та тіні – ось деякі із стандартних задач, які ставлять перед собою фотографи. Сама композиція, стиль і образ на фоторекламі повинні бути затверджені замовником до початку робіт. Для цього робляться ескізи, розкадровки, щоб чітко уявляти собі «картинку на виході». В теперішній час високі технології дозволяють виводити фотографії одразу на комп'ютер, що дуже зручно, так як зразу видно, що виходить, і є можливість скорегувати зйомку.

Людина на рекламному плакаті у першій половині ХХ ст. повинна була виглядати щасливою, ідеальною, завжди усміхненою, тому редагували всі недоліки, які особливо сильно проявлялися на крупному плані. У 1960-ті роки у рекламі розповсюджується трохи редагована фотографія, зникає сувора диктатура параметрів. Людина із будинку потрапляє на вулиці, на природу. Робиться крок від «загальноприйнятого» образу до «вільного». Спочатку на фоторекламі люди були двох типів: одні радісно задоволені, другі – своїм шикарним виглядом показували престижність товару. Перші рекламували корисні предмети, які спрощують побут, а другі – просто для шику. На сучасній фоторекламі зображення людини повинно гармонійно входити з предметом у взаємодію, щоб образи не можна було відділити один від одного. Велику роль у рекламі багатьох продуктів грає сексуальність, яка стає з часом все більш відвертою (реклама жіночої білизни). Безумовно, найбільшим попитом для комерційної фотографії користуються жінки, так історично склалося, що їхній образ позитивно сприймається, як чоловіками, так і жінками.

Висновок. При створенні фотореклами треба знаходити в товарі те, що задовольняє глибинні потреби представника цільової аудиторії, а потім – спосіб подачі, який найкраще відповідає уявленню споживача про товар. Універсальна фотореклама складається із трьох елементів: кольору, зображення і субтитрів – змістовної тріади. Субтитри – головна складова рекламного образу. Рекламний образ – засіб візуальної комунікації, який несе нову інформацію про товар для потенційного покупця. Щоб створити дійсно цікавий контент, треба чітко уявляти інтереси цільової аудиторії та говорити з нею на одній мові. Фотореклама повинна бути різноманітною: смішною для однієї групи споживачів, гламурною – для другої, діловою – для третьої. Фотореклама сьогодні не відрізняється від художньої фотографії своєю образністю. Більшість солідних фірм можуть собі дозволити роботу знаменитих фотографів, моделей, або артистів. Сьогодні в фоторекламі широко використовується символіка кольорів.

Література

1. Як і для чого використовувати візуалізацію даних? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eidos.org.ua/novyny/yak-i-dlya-choho-vykorystovuvaty-vizualizatsiyu-danyh/> (дата доступу 02.12.2018)
2. Горда О.В. Висошвидкісна зйомка // Фотографъ. – 2012. - №1. – С. 9.
3. Шуванов В.И. Психология рекламы. – М. : «Феникс», 2003. – 308 с.

УДК 659.19:004.773.6

Кочмар В. О.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ БРЕНДУ

Соціальна мережа – інтерактивний веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі, спрямований на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами або діяльністю [1; 4]

На сьогоднішній день, одним з самих популярних типів маркетингу, являється саме електронний. Це один з найефективніших засобів рекламної діяльності, який має достатньо переваг над іншими видами реклами.

Інтернет-реклама, перевершує всі інші типи реклами, саме тим, що завдяки їй полегшився процес впливу на вузькі кола цільової аудиторії, завдяки рекламі у соціальних мережах рекламодавець та споживач знаходяться в близькому, вільному контакті.

Зв'язок між ними здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями [2].

Бо людина, споживач, цільова аудиторія заходить в соціальну мережу на сторінку тієї, чи іншої організації саме тому, що їм цікаво та інформація, яка надається в цих групах. Людина вже з певним наміром шукає ту інформацію, яка їй потрібна.

Актуальність дослідження. За останні роки інтернет став ледь не головним засобом комунікації серед людьми. Майже всі користуються інтернетом, соціальними мережами, отже саме через це є логічним просувати бренд через соціальні мережі.

В усьому світі нараховується 307 млн. користувачів сайтів, за допомогою яких люди знайомляться, шукають друзів, спілкуються. [1]

Метою дослідження є вивчення можливостей сучасних соціальних мереж для комунікації представників бренду з цільовою аудиторією

Завдання дослідження:

- Зібрати та опрацювати наукову літературу з обраної теми.
- на основі аналізу зібраних джерел визначити основні поняття дослідження;
- виявити засоби просування бренду в соціальних мережах;

Об'єктом дослідження є маркетингові стратегії просування бренду в інтернеті

Предмет дослідження: засоби та методи просування бренду в інтернеті та соціальних медіа

Новизна: За останній час популярність впровадження інтернет-технологій в діяльності рекламних агентств дуже стрімко набирає оберти. Тему можливостей інтернет реклами у своїх наукових працях розглядали наступні українські вчені, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо, М.М. Скопень, та інші.

Але варто зауважити, що питання просування бренду за допомогою маркетингу у соціальних мережах не є достатньо вивченим.

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

- Бібліографічний – Для роботи з літературою по даній темі.
- Контент-аналіз – для вивчення та аналізу наповнення груп у соціальних мережах.
- Корпоративний метод – для порівняння різноманітних засобів просування бренду в інтернеті

- Узагальнення – для встановлення загальних властивостей та закономірностей рекламних проектів у соціальних мережах.

Теоретична значимість: Під час вивчення цієї теми можна буде отримати теоретичні знання з приводу того, як найбільш ефективно можна використовувати соціальні мережі для просування бренду.

Практична значимість: Отриманні навички та знання, з цієї теми можна буде використовувати, під час підготовки до семінарських та занять. Також для подальшої роботи у сфері інтернет-маркетингу

Література:

1. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу. - К.: Центр навчальної літератури, 2010. – 512 с
2. Васильєв Г.А., Забегалін Д.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті. - К.: Юніті-Дана, 2008. – 384 с.

УДК659.1.01

Перчак Д. В.

ОСНОВНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Використання Інтернету як рекламного каналу – безперечно, об'єктивна необхідність для будь-якої компанії, яка не хоче програти конкурентну боротьбу в найближчому майбутньому. Якщо у вас поки немає навіть власного сайту, бо «і так все добре», не факт, що така ситуація збережеться невдовзі. Якщо бізнес ще не отримує клієнтів з он-лайну, це зовсім не означає, що їх там немає. **Актуальність дослідження** полягає в тому, щоб відслідкувати, як різноманіття типів інтернет-реклами допомагає покупцеві знайти для себе корисну інформацію.

Мета дослідження: визначити особливості різних видів інтернет – реклами у сучасному медіапросторі.

Завдання дослідження:

- здійснити аналіз різних типів реклами в мережі - інтернет
- здійснити контент – аналіз рекламних сайтів мережі

Об'єкт дослідження: реклама в Інтернеті

Предмет дослідження: різновиди реклами в мережі - Інтернет.

Хронологічні межі дослідження: 2018 р.

«Інтернет-реклама», на нашу думку, це будь-яка комерційна пропозиція, яка передбачає використання Інтернету як каналу для маркетингових повідомлень потенційним клієнтам із метою подальшого їхнього візиту на сайт для здійснення продажів чи генерації лідів (заявок). Інтернет-реклама - це реклама, що розміщується в інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресована масовому клієнту і має характер переконання [2].

Із появою Інтернету і поширенням високошвидкісного доступу до нього серед населення фактично почався занепад реклами в тому вигляді, в якому вона була відома раніше.

Головна перевага реклами в Інтернеті – можливість швидкого донесення інформації про продукт або послугу цільовій аудиторії без географічних кордонів. Більше того, можливість чіткого орієнтування і вимірювання результатів дозволяють оптимізувати маркетингові бюджети і вибудувати оптимальний процес продажів.

На думку В. Федоричака існують наступні види інтернет-реклами:

– *медійна реклама* - розміщення текстово-графічних рекламних матеріалів на сайтах, що являє собою рекламний-майданчик.

– *банерна реклама* для поширення потрібної інформації в Інтернеті використовує графічні носії (зображення чи анімації);

– *контекстна реклама* розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці

рекламного оголошення. Існує декілька великих систем контекстної інтернет-реклами. В Україні найпопулярнішими є Google AdWords та Yandex.Direct. Види контекстної реклами: контекстна реклама в пошукових системах та на тематичних сайтах;

– *геоконтекстна реклама* в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача;

– *вірусна реклама*, розповсюджувачами якої є сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [2].

Інші види реклами є змішаними і як правило, поєднують ознаки медійної та пошукової реклами або ж переносять ці ознаки в суміжні з розміщенням на Інтернет-сторінках: так, видами Інтернет-реклами вважаються розміщення реклами в розсилках з передплати та розміщення реклами в клієнтських програмах, встановлених на робочому столі користувача.

– медійно-контекстна реклама;

– продакт-плейсмент в онлайн-іграх;

– електронна пошта;

– розсилки передплатникам;

– спливні (pop-up) вікна та sruware;

– перегляд реклами за плату або підписка на рекламу;

– електронна дошка оголошень;

– участь у рейтингах.

Сьогодні майже всі рекламні агентства вже пропонують своїм клієнтам таку послугу, як Інтернет-реклама. Деякі компанії вже давно почали перерозподіляти свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. На сьогодні Інтернет-реклама швидко розвивається. Щороку зростає оберт засобів, що вкладаються в Інтернет-рекламу. Частка Інтернету на світовому рекламному ринку у 2008 р. становила близько 21%, у 2011 р. вона зросла до 26-28% [3], у 2018 р. становить вже 56,1% [4].

Отже, інтернет-реклама - це перспективний багатовидовий засіб комунікації в інтерактивному он-лайн середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість споживачів, зумовлює зміни в купівельній поведінці і спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними та існуючими покупцями.

Література

1. Інтернет-реклама. [Електронний ресурс]. Вільна енциклопедія Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/інтернет-реклама> (дата звернення 21.11.2018 р.)
2. Федоричак В. Види інтернет-реклами, приклади, та її особливості. / В. Федорчак. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webexpert.com.ua/ua/vidi-internet-reklami> (дата звернення: 22.11.2018 р.)
3. Заєць О. Сучасність Інтернет – реклами, її переваги та недоліки // Економікс. 2010. №17. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/17_AND_2010/Economics/68773.doc.htm (дата звернення 22.11.2018р.)
4. Обсяг українського ринку медійної інтернет-реклами в 1 півріччі 2018 р. перевищив 1 млрд грн. [Електронний ресурс]. ФІНовини. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/431889/obsyag-ukrayinskogo-ryнку-medijnoyi-internet-reklamy-v-1-pivrichchi-2018-roku-perevyshhyv-1-mlrd-grn> (дата звернення 22.11.2018р.)

УДК 659.443

Шишкін Д. М.

ВІЗУАЛЬНА ІНОФРМАЦІЯ В РЕКЛАМІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛЮДИНУ

Зображальний вид комунікації завжди цікавив дослідників різних областей наукового

знання, в першу чергу, психологів, тому що цей вид комунікації вважається не тільки способом забарвлення емоції та способом залученням уваги людини, але і також с цим, будучи спеціально організованим, несе у собі багате смислове навантаження у соціальній взаємодії, виступаючи як спосіб не речового спілкування. Тому усі психологи як часто буває, виділяють саме візуальний засіб у рекламі, та його вплив на думку, свідомість та сприйняття людини. Сучасна реклама є не тільки інструментом стимулювання збуту товарів і послуг, реклама скоріше сьогодні сприймається як феномен, який має велику технологічну базу. Якщо ми знаємо принципи й закони, тобто технологію створення реклами, можна зробити підсумок, що сутність будь-якого рекламного товару становить рекламний образ [1, с. 77].

Реклама є дуже потужним інструментом для формування громадської думки. Головна мета реклами збільшення продаж виробника товару. Функціями рекламних технологій - є приріст прибутку продукції за певну одиницю часу [2, с. 19].

У період активного вивчення та відкриття способів невербальної комунікації, а саме зображальний спосіб, у другій половині ХХ сторіччя утворилася у самостійну наукову область, де люди вивчали явище візуального впливу на мозок людини. Але усе ж таки єдину концепцію проблематики зображального виду комунікації вибудувати не вдалось, та науковий інтерес поступово став згасати.

Проте дослідження системи неродового виду комунікації та способу передачі інформації через зображення є дуже важливою, актуальною темою на сьогоднішній день, так як роль візуальних компонентів у мас-медіа різко росте и виявляються все нові джерела прийняття інформації, та гостро стоїть питання впливу зображення на психіку людини зі сторони негативного відтінку.

Також можна помітити зріст судових позовів та правопорушень зв'язаних зі зловживанням свободи слова, причиною яких є невербальні компоненти, наприклад різноманітні ілюстрації в друкарських виданнях. Усі досі пам'ятають недавню серію терактів у Парижі, зв'язаних з комічною ілюстрацією у французькому виданні "Charlie Hebdo", та це не одиничний випадок, зафіксовано більш ста моментів, коли прості ілюстрації розпалюють міжнародну і релігійну ворожнечу. Все це говорить о сильному впливу візуального виду комунікації на людину та її психіку.

Актуальність роботи зумовлена недостатньою вивченістю впливу зображального виду комунікації на психіку людини, також почастішали скандали та великі трагедії у наслідок цього, тому проблема є і вона дуже актуальна на сьогодні.

Об'єктом дослідження є візуальна частина різних джерел інформації, а також використання зображення у ЗМІ.

Предметом дослідження будуть виступати види невербального, а як основа - зображального виду комунікації у ЗМІ.

Метою дослідження є з'ясування, яким чином та наскільки сильно зображення впливає на свідомість людини за допомогою зібрання статистичних даних і навчитися розрізняти – негативну реакцію та позитивну на візуальну інформацію.

Методи які будуть використані для досягнення мети :

- бібліографічний – для якісного відбору інформації для розкриття сутності досліджуваної тематики;
- теоретичний – для виділення та аналізу окремих сторін проблеми, що допоможе глибше проникнути в сутність досліджуваного явища;
- емпіричний – для спостереження, порівняння, що допоможуть пізнати практичну сторону дослідження.

Практична значимість полягає у навчанні захистити себе від негативного впливу, навчитися розрізняти та виявляти його.

Теоретична значимість дослідження полягає в розгляді цього питання зо всіх сторін, щоб визначити найбільш проблемні та непомічені до цього психологічні аспекти впливу на людину через візуальні засоби.

Література

1. Рюмшина Л. И. Манипулятивные приемы в рекламе : учеб. пособие / Л. И. Рюмшина. – М. : Март, 2004. – 240 с.
2. Соловйов С. Г. Реклама в галузі науки и техніки (за матеріалами періодичної преси): автореферат / С.Г. Соловйов. - К.: [б. в.], 2008. - 20 с.

СЕКЦІЯ PUBLIC RELATION (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)

УДК 339.138

Андрєєва В. О.

БРЕНДИНГ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРОСУВАННЯ

Сучасне суспільство проголосило інформацію головною цінністю, товаром, стимулятором творчої активності, а тому необхідним атрибутом життя кожного, у професійному становленні та соціалізації особистості в тому числі. У зв'язку з цим виникає потреба представлення себе суспільству в тому або іншому вигляді – формування іміджу. Сучасний ринок змушує керівників підприємств замислюватися над брендингом компанії.

Брендинг представляє собою міцний інструмент вдалого та успішного бізнесу. Управління торговельною маркою особливо актуально в сучасних умовах, коли йде безперервний процес виникнення нових ринків та видів комунікації. Тому важливою складовою конкурентного брендингу є розуміння всіх аспектів ринку. Слід знати й своїх покупців, й динаміку ринку, й мати повне уявлення про дії конкурентів, щоб адекватно оцінити можливості власної компанії.

Ефективність брендингу виражається у вивченні ступеня знайомства цільової аудиторії з інформацією про досліджувану фірму та її товари, а також про те, що саме про них відомо, який образ фірми і товарів сформувався і яке ставлення до них.

Брендинг є фактором, що впливає на конкурентоздатність компанії в сучасних ринкових умовах. Це пов'язано з тим, що в кожному ринковому сегменті безліч пропозицій, які схожі між собою. Тому майже відсутні розмежування між товарами та послугами. В таких умовах саме бренд визначає сприйняття споживачами різниці між пропозиціями, що схожі між собою. Підкреслюючи важливість та значимість бренду сьогодні, актуальним є пошук інструментів підвищення ефективності брендингу сучасних компаній. Багатий досвід компанії Apple показує, що брендинг можливо використовувати достатньо широко, щоб залучити споживачів. Адже поведінка споживача ґрунтується на усвідомленні відмінностей компанії від інших подібних. Саме тому дослідження брендингу, його сутності, структури, інструментів, що використовуються на сучасному етапі, дає можливість виявити найбільш ефективні шляхи, що можна застосовувати в ринковій діяльності. А отже, робота є актуальною.

Брендинг має багатовікову історію. Саме слово «бренд» з'явилося в англійській мові у Х столітті. Прийшло воно з давньонорвежської мови, в якій слово «brandr» позначало дієслово «випалювати». На перший погляд, нічого спільного з сучасним розумінням бренду це слово не мало. Однак цим словом вікінги позначали залізний батіг та ті мітки, які за допомогою нього залишалися на тілі тварин. Тобто, таким чином випалювалася особлива приналежність тварини його власникові. Отже, перші бренди – це знаки маркування, що виконували функцію ідентифікації.

На основі різних визначень, що стали класичними, дослідники виділяють три головні функції бренду. Перші дві ми коротко розглянули при розгляді визначення Американської Асоціації Маркетингу.

1. Диференціація. Мається на увазі виділення конкретної послуги чи товару, особи серед інших подібних.

2. Ідентифікація. Впізнавання товару та послуги за певними критеріями чи атрибутами.

3. Вплив на споживача. Вплив робиться саме на поведінку споживача. Це формує його вибір, лояльність до певної марки [4, с. 20].

Брендинг є фактором, який визначає конкурентоспроможність компанії на ринку. У

різних дослідників є різні підходи до визначення поняття бренду. Автори акцентують увагу на різних характеристиках та властивостях бренду. Прихильники атрибутивного підходу роблять акцент на атрибутах бренду – тих характеристиках, які можна побачити, почути, торкнутися. Це логотип, слоган, фірмові елементи. На їх думку саме ці елементи притягують споживачів до бренду. Прихильники іншої концепції наголошують на психологічному аспекті сприйняття бренду.

Поняття бренду пов'язане з поняттям торгівельної марки. Деякі дослідники плутають чи ототожнюють ці поняття. Однак між ними є суттєва різниця, оскільки торгівельна марка – це зареєстроване позначення товару, а брендом є образ, який асоціюється у споживача, коли він бачить товарний знак.

Бренди класифікують по різним ознакам. До диференціації брендів існує ряд підходів. Розділяють бренди за предметною спрямованістю, територією охоплення, сферою застосування тощо.

Процес побудови бренду, створення довготривалої лояльності до товару чи послуги називається брендингом. Брендингу передують вироблення стратегії. Підходи до брендингу також різняться. У вузькому тлумаченні брендинг являє собою процес створення графічних елементів, які б ідентифікували бренд. У широкому тлумаченні брендинг – це процес по створенню брендингу та його ідентичності не тільки зовнішніми ідентифікаторами, але й цінностями бренду, тобто засобами внутрішньої ідентичності. В ході та в результаті політики брендингу торгівельна марка перетворюється, трансформується у бренд.

Процес брендингу – багаторівневий та багатоетапний. Дослідники по-різному підходять до виділення етапів брендингу. Однак, узагальнюючи різні підходи, можна виділити п'ять етапів. Спочатку іде аналіз ринкової ситуації та цільової аудиторії. Якщо бренд створено на цьому етапі, відбувається його поточний аналіз. Далі слідує етап планування, на якому формулюється сутність бренду, розробляється стратегія управління, позиціонування. Наступний крок – побудова бренду за розробленою стратегією. Після побудови йде етап просування за допомогою інструментів та можливостей реклами, зв'язків з громадськістю. Завершальним етапом брендингу є моніторинг бренду та оцінка ефективності процесу.

В процесі побудови бренду важливу роль відіграють його головні елементи. Вони виступають невід'ємними складовими бренду та впливають на споживача. До головних елементів брендів відносять ім'я бренду, його цінність, образ, торговельний знак та графічну складову, сенсорний вплив, музичний супровід, а також міф, історію, легенду. Ефективність процесу брендингу визначається тим, наскільки правильно обрано інструментарій, що забезпечує позиціонування та ідентифікацію товару чи послуги в умовах сучасного ринку.

Література

1. Березин И. Маркетинговые исследования в процессе создания бренда / Игорь Березин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/brend_market_research.htm (12.10.2018)
2. Королько В. Зв'язки з громадськістю (наукові основи, методика, практика)/ В.Королько, О. Некрасова. – К. : Києво-Могилянська Академія, 2009. – 831 с.
3. Котлер Ф., Вонг В., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга / Котлер Филип, Вонг Вероника, Армстронг Гари, Сондерс Джон. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с.
4. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2001. – 415 с.

СПЕЦИФІКА ПІДГОТОВКИ PR-МАТЕРІАЛІВ У РІЗНИХ ЖАНРАХ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ «НОВИЙ АЗОВСТАЛЕЦ»)

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 PR-комунікація відповідає за забезпечення суспільства інформацією щодо діяльності приватних підприємств, урядових та владних структур, органів самоврядування.

Метою дослідження вбачаємо розробку PR-матеріалів різних жанрів. Для реалізації мети необхідно розв'язати наступні завдання

- розглянути наукову літературу за темою дослідження;
- встановити, з якою метою використовується PR-комунікація у друкованих ЗМІ міста Маріуполя;
- проаналізувати тематику та проблематику на прикладах PR-матеріалів в газетах «Новий Азовсталец».

Об'єктом дослідження є PR-матеріали в газетах «Новий Азовсталец» за 2018 рік.

Предмет дослідження виступають особливості написання 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 вагомі 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-рілейшнз (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 «Новий азовсталец» 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. Паблісити и паблік рилейшенз / Д. Доти – М. : Филинь, 1996. – 228 с.
3. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшенз для професіоналов / 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: 29.11.2016

УДК 070:34272/.73

Герт О. Ю.

ВИСВІТЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЯ ПОРУШЕНЬ ПРАВ ЛЮДИНИ В АДВОКАЦІЙНИХ ТА PR-КАМПАНІЯХ

Медіа грає важливу роль у протидії порушенням прав людини.

Актуальність дослідження базується на тому, що ідентифікація держави та її інститутів влади в сфері порушень прав людини є суспільно значущим як і для ЗМІ, так і для свідомого громадянина країни. Завдання українських медіа базуються на підвищенні обізнаності у сфері прав людини, недискримінації та рівності, підвищення чутливості мас-медіа до проблематики вразливих груп, а також дотримання етичних журналістських стандартів у висвітленні питань, які пов'язані особливо із правами людини.

Тому **метою** дослідження вбачаємо розглянути медіа в системі захисту прав людини та в якості чинників протидії системним порушенням прав людини в Україні. Також в практичному плані мета полягає в розробці медіа-продукту. Для реалізації даної мети поставлені наступні **завдання**:

- дослідити літературу за темою дослідження;
- розглянути механізми захисту прав людини в медіа-сфері;
- проаналізувати випадки та причини виникнення порушення прав людини в Україні;
- опрацювати випадки порушення прав людини в Приазов'ї.
- розробити PR-кампанію для трансформації суспільства, що протидіє нетолерантності до біженців з Донбасу та становище України в світовому масштабі (соціальна реклама, постер, планування івент-впливу, стратегічне задіяння лідерів думок та інше).

Об'єктом дослідження є адвокаційні агенції «Євромайдан SOS», суспільні акції та події, створення діалогу для обговорення, лобіювання інтересів суспільства та донесення ідей та проблем через журналістські розслідування, творчість, організацію масових заходів саме на платформі ЗМК.

Предметом дослідження виступають механізми протидії порушення прав людини та трансформації масової свідомості.

Для розкриття цієї теми використано наступні методи: метод моніторингу (застосовано для проведення оцінки, аналізу та порівняння досліджуваного об'єкта за для виявлення певних тенденцій його розробки), теоретичний (для розкриття основних понять та правил трансформації суспільства та прав людини) та емпіричний (використано для спостереження та опису результатів дослідження).

Новизна дослідження полягає в тому, що з розвитком глобалізації та засобів масової інформації, донести ідеї до громадськості стало легше. Тому важливим завданням для медіа є протидія порушенню прав людини та бути залученими у процес ланцюгових змін в країні. До таких механізмів належать адвокаційні та пропагандистські кампанії, створення діалогу для

обговорення, лобювання інтересів суспільства та донесення ідей та проблем через журналістські розслідування, творчість, організацію масових заходів.

Як зазначає Р. Дворкін, права людини – це «політичні козири в руках індивідів» [2; 28]. Люди на підставі прав можуть вимагати, щоб їм не спричиняли спротив при отриманні чогось чи дії, а також відшкодування шкоди в разі порушення таких вимог. З іншого боку німецький філософ О. Гьоффе визначає права людини як «суб'єктивні права, на володіння якими може претендувати кожна людина, незалежно від обставин» [2; 34]. Тобто визнання цих прав за кожним відбувається без застосування критеріїв гідності й негідності, наявності чи відсутності певних ознак.

Вільні, незалежні та плюралістичні засоби масової інформації, засновані на свободі інформації та слова, є основним елементом будь-якої демократичної держави. Свобода засобів масової інформації фактично є важливою складовою для захисту всіх інших прав людини.

«В кожній точці простору і часу є своя правда. Ця правда часто використовується для трансформації суспільства. Коли суспільство незадоволене однієї правдою, йому пропонують іншу. Трансформація суспільства полягає в переході від однієї правди до іншої, і на цьому шляху суспільство змінюється. Іноді в ролі рушійної сили змін вибирається молодь. Така система склалася, наприклад, у мусульманських країнах, де виросло багато молоді, яка не має роботи, і це є одна з причин арабської весни», - згідно з дослідженням про вплив та трансформації суспільства професор та дослідник соціальних комунікацій Г. Г. Почепцов додає, що будь-яка комунікація - це вплив.

Це пов'язано з тим, що безліч актів комунікації спрямовані на переклад інформаційного поведінки в фізичне. Ми говоримо, щоб підштовхнути людину до певної дії або, навпаки, заблокувати цю дію [3, 77].

За даними Української Гельсінської спілки з прав людини з 2015 до 2018 р. в Україні простежуються чотири різних реальностей прав людини: перша реальність в окупованому Криму; друга – в частині Донецької та Луганської областей, третя – в частині Донецької та Луганської областей вздовж лінії розмежування, контрольованій державою та четверта – в решті регіонів країни [3, 54].

Станом на 2018 р. в Україні зафіксовано понад 50 атак на громадських активістів і жодної покараної за це особи. До відомих інцидентів належить замах на Катерину Гадзюк, керуючу справами виконкому Херсонської міськради, яку облили кислотою. Після 31 липня 2018 р. розпочалася адвокаційна кампанія, надалі акція «Ніч на Банковій» об'єднала понад 14 міст України. Активістку врятувати не вдалось (померла в лікарні 4 листопада 2018 р.) [1].

Таким чином медіа можуть розповідати та протидіяти системним порушенням прав людини на всеукраїнському рівні. Також до масштабних порушень прав людей відносять позбавлення волі 64 українських політв'язнів в Кремлі, серед яких кримський режисер О. Сенцов. Засновниця «Свромайдан SOS» О. Матвійчук розпочала глобальну акцію «#SaveOlegSentsov», яка охопила інші країни світу [5].

За результатами дослідження групи з прав людини Програми з розвитку ООН, 91% жителів Донбасу обрали безпеку як основну цінність. Далі опинилася свобода 83%, на третьому – справедливість 67%. Цікаво те, що українці ставили таку позицію як «толерантність» на останні позиції. Демократична держава не може існувати без свідомого, толерантного суспільства. Як зазначає координаторка дослідження, С. Колишко, ще одним результатом дослідження виявилось те, що все частіше, ніж в інших регіонах, в Донбасі вибирали готовність терпіти матеріальні труднощі заради збереження своїх прав [3].

Маріуполь – перспективне місто, де після військових дій активно розвивається урбаністика, громадське та культурне життя громади. У серпні 2018 р. скоєно напад на арт-платформу «ТЮ» – перший культурний простір в Маріуполі, який скоординований ГО «Розвиток Приазов'я». В результаті постраждали гості, музиканти та адміністратор простору. Винуватих не знайдено, адже спочатку постраждали стикнулися з ігноруванням цього інциденту, поза всі сюжети в місцевих ЗМІ [4].

Отже, медіа є невід’ємним механізмом протидії порушенню та знехтуванню правами та свободами людини. Виникнення порушення прав зумовлює популізм, який породжує політичну корупцію та безвідповідальність влади. Масові порушення прав людини в українському суспільстві розпочалися з окупації частини території України та збройний конфлікт на Сході, які продовжується у вигляді нападів на активістів, маніпулюванні та навіюванні недостовірних свідчень. Тому медіа можуть протидіяти порушенню прав людини та бути залученими у процес ланцюгових змін в країні. До таких механізмів належать створення діалогу для обговорення, лобіювання інтересів суспільства та донесення ідей та проблем через журналістські розслідування, творчість, організацію масових заходів саме на платформі ЗМК.

Література

1. Катерина Гадзюк – слідство знайшло вбивцю активістки / UNIAN. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/rnz5rt> (дата звернення 01.11.2018).
2. Ломанн Г. Філософія прав людини / Ш. Госепат, Г. Ломанн. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 304 с.
3. Права людини в Україні: перше півріччя 2015. Наукове видання. За ред. : А. Б. Благої, О. А. Мартиненка / Українська Гельсінська спілка з прав людини. – Київ, 2015. – 184 с.
4. Пальчиков Д. Напад на арт-платформу ТЮ в Маріуполі: що сталося / Д. Пальчиков. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/9TFhqE> (дата звернення 01.11.2018)
5. Tatiana Goncharuk Peace-building versus human rights in Ukraine’s Donbas / Goncharuk Tatiana. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://goo.gl/sDxi8e> (дата звернення 20.10.2018).

УДК 659.4:82-36

Дерев’янюк О. А.

СТОРИТЕЛІНГ ЯК СУЧАСНА PR-ТЕХНОЛОГІЯ

Історія – це послідовність подій, яка об’єднана у часі загальним сюжетом і темою. На сайті спікера і нон-фікшн письменниці Брене Браун написано: «Можливо, історії – це дані, в яких є душа». Під душею варто розуміти емоцію, тобто *особисте ставлення* до даних. Історія починається з того моменту, коли виникає те саме особисте ставлення.

Емоції – найдоступніший і бюджетний атракціон. Ми ділимося своїми переживаннями, розповідаємо про поразки або вдачі. У нашого слухача це все викликає емоції, а вони здатні буквально «вбити» будь-який довід. Соціальний психолог Джонатан Хайд у книзі «Righteous Mind» наводить таку версію: «У кожного з нас всередині є «слон» і «наїзник». «Слон» приймає емоційні рішення (вибирає напрямом), а наїзник намагається удавати, що управляє слоном (раціоналізує). Історія – це розмова зі слоном, а не з наїзником» [1].

Сторітелінг – це одночасно майстерність і мистецтво. Унікальність PR-технології полягає в тому, що історія не є точним інструментом, попри свою ефективність. Вона не має канонів, а лише тільки якісь загальні принципи створення. За допомогою розповідей «обличчя» знаходять навіть найскладніші аналітичні дані. Найважливіша цінність історій полягає в тому, що вони здатні переконувати та мотивувати людину, а разом з тим, ще й розважають аудиторію і надовго фіксуються у пам’яті.

З історій народжуються емоції, почуття. Вони (історії) впливають на нашу підсвідомість зовсім по-іншому, ніж накази, факти, логічні пояснення або філософські роздуми. З іншого боку, вони проривають маркетингові фільтри, всі ці нав’язливі «купіть» або «тільки зараз», і потрапляють до серця аудиторії. А ще історії чудово запам’ятовуються. Особливо барвисті, динамічні та нестандартні сюжети, які зачіпають за живе. Людей підкуповує щирість, відкритість і правдивість. Вислухавши історію, людина автоматично переймається довірою, її стає набагато легше переконати, мотивувати або надихнути.

Сторітелінг – єдиний метод впливу, який можна розглядати як модель, філософію, інструмент і навіть більше – щоденну практику. Пошук нових історій та їх постійне

розповідання, ставши звичкою, народжують мудрість, яку неможливо знайти в книгах, запозичити у наставника або в якомусь іншому джерелі [2].

Блогер проекту Spotted by Locals Олена Трускова пише: «Я розглядаю сторітелінг як триступеневий процес: спочатку з'ясовують, навіщо і кому розповісти історію, потім вибирають спосіб і формат її розповідання, а потім, власне, розповідають: усно, письмово, у формі танцю або, скажімо, інструкції. Тому історії не існують без контексту, аудиторії, причини її появи і сенсу її розповідання». «Піонер особистого листа» Крістіна Болдуін в книзі «Ловець історій» малює фігуру сторітеллера: того, хто вміє не тільки оповідати, але й вислуховувати.

Маркетолог Джона Сакс вважає: «Сила історій в тому, що вони запрошують глядача стати учасником великої драматичної ситуації. Приєднатися до чогось, що більше самого глядача. Допомогти важливій справі. Знайти сподвижників. Найкрутіші сторітелери зараз, – каже Джона, – не шамани, не генерали, не священники, не президенти. Найдосвідченіші і могутні сторітелери сьогодні складають мультимедію про живі автомобілі для Ріхард, знайомлять вас з фермером з кавової плантації в Starbucks, вселяють вам віру в свої сили від бренду Nike. Міць їх історій обчислюється продажами, лайками, натхненними співробітниками і роздратованими конкурентами. Міфи створюють спільноти, об'єднані змістом, і дарують людям надію силами відчуття *нас*. Яскрава історія допомагає людині визначити, хто він, які його цінності, з ким він хоче бути заодно. Якщо він вірить в історію, він стає соратником бренду» [3].

Історії – це найефективніший спосіб емоційно «зачепити», інтелектуально зацікавити і завоювати уми і душі аудиторії, змусити їх думати сміливіше, свіжіше, жвавіше. Тільки так інформація надовго залишиться в пам'яті і направить хід думок слухача в необхідному напрямі. Жодний логічний доказ або мудре висловлювання не «зачепить» слухача, не запам'ятається надовго і не викличе потужну дозу довіри, як історія [4].

Люди відчують емоції, коли ми розповідаємо їм історії. Розповідь отримує динаміку, захоплює сюжетом, персонажами, навіть не зважаючи на те, вигадка це чи правда. Історія – це найвідмінніший спосіб передачі знань та життєвого досвіду. Для того, аби утримати людський інтерес до теми, ми доповнюємо матеріали яскравими елементами чимось, що несе у собі іскру, яка здатна запалити серця. Графіки, факти та теорія викликають лише нудьгу. Не мучте аудиторію – краще розкажіть їм живу історію.

Література

1. Природа сторітеллінга: откуда берется и куда приводит история / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://wp.me/p8WjUl-5bt> (02.12.2018)
2. Симмонс А. «Сторітеллінг. Как использовать силу историй» / Аннет Симмонс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 270 с.
3. Sachs J. The Story Wars / Jonah Sachs. – Boston : Harvard Business Review Press, 2012. – 288с.
4. Демищенко Е. Storytelling на вебинаре или как достучаться до сердец слушателей / Елена Демищенко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://etutorium.ru/blog/storytelling-na-vebinare> (02.12.2018)

УДК 659.42:329(477)

Нестеренко В. С.

КРИЗОВИЙ PR: ПРИНЦИПИ І ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ КРИЗИ

Дослідження роботи прес-служби політичних партій в кризових умовах є надзвичайно актуальним в сучасному суспільстві та для PR-фахівців. Нерозвиненість політичних комунікацій є однією з причин низького ступеня адаптації політичної системи, що веде до втрати її підтримки в соціумі та його нестабільності. Під час кризових ситуацій виникає потреба впливати на громадську думку за допомогою компетентних PR-фахівців.

Основним завданням прес-служби є створення привабливого образу політичної партії та її членів, підвищення рейтингу, підтримка гідної репутації і позитивного іміджу. В умовах

кризи фахівці прес-служб налагоджують зв'язок із засобами масової інформації та широкою громадськістю: готують інформацію для її подальшого поширення, надають коментарі журналістам, займаються плануванням і реалізацією ефективних соціальних комунікацій. Діяльність професійної прес-служби політичної партії ґрунтується на аналітико-дослідницькому підході до роботи. Потрібно здійснювати постійний моніторинг та оцінку проходження кризи. Дослідження громадської думки у кризових ситуаціях повинно бути всеохоплюючими [1, 212]

Актуальність дослідження полягає в тому, що у період постправди та інформаційних операцій, в тому числі, негативного характеру з боку конкурентів або опонентів, існує нагальна потреба в дієвих засобах кризового PR. Необхідно не тільки зберегти репутацію та імідж позитивними, але й спрямувати увагу суспільства на їх підвищення або стабільність, уникаючи негативних наслідків.

Мета і завдання дослідження: метою даного дослідження є визначення принципів і специфіки організації роботи прес-служби політичних партій в умовах кризи.

У стані кризи основним стає ресурс “час”, і зазвичай цей ресурс відсутній. Підсумок кризового управління репутацією залежить від рівня темпа дій і швидкості реакції. В такому випадку ресурс “час” потрібно замінювати іншим, наприклад “гроші”. Саме, через відсутність такого необхідного і незалежного від людини ресурсу як “час”, протикризовий піар настільки дорогий в ціні, це зовсім не накрутка жодних піарників.

Відсутність грошей, ймовірно, зможуть виправити такі ресурси, як “інтелект” або “зв'язки”. Саме ці ресурси дають можливість за всіма правилами використовувати ресурс “інформацію”. Можливістю володіти інформацією слід давати тільки тим людям, які ознайомлені з технікою безпеки, тому що інформація здатна завдавати, як користь так і шкоду.

Ресурси мають властивості вичерпуватися, в результаті – не виграють кризові PR компанії, але навіть наявності ресурсів не є гарантією виграшу.

Як показує практика, найчастіше буває відповідальність без ресурсів і повноважень. Але якщо є професійний азарт, то хороші фахівці досягають відмінних результатів.

Існує два варіанти відмінності антикризового піару – це боротьба з дилетантизмом, з людськими страхами і забобонами, і боротьба з більш спрямованою компанією сильного противника. У другому варіанті – PR в конфліктних ситуаціях – це набагато складніше і варте, щоб приділили окрему увагу [2, 130-131].

Класифікація криз

Бистре проходження інформації призупиняє виникнення чуток, з якими вийде боротися, що у іншому разі стане однією програмою PR.

Професор Сем Блек класифікує кризи на відоме-невідоме і невідоме-невідоме

У першому випадку йдеться у тому, що у ситуаціях кризи у авіації, на залізницях, у хімічній промисловості, цієї галузі, на газопроводах знаємо, що аварія можлива. Невідомо лише, коли як це може відбутися.

«Біблія» американських PR класифікує кризи і можливі сценарії їх розвитку так:

1. Раптові кризи. Таким криз ставляться, передусім, надзвичайні події. Раптові кризи представляють для компанії найбільшу небезпека, оскільки виникають несподівано, що з організації іншого часу на координацію і планування кроків із їх врегулюванню. Сюди потрапляє катастрофа літака, пожежа, землетрус, загибель першої особи, що потребує заздалегідь узгоджених між провідними управлінцями дій, аби дати розвинутися нерозумінню, конфлікту, затримки у реакції.

2. Кризи, що поступово набирають оберті. Вони можуть також стати несподіванкою для компанії. Такі кризи назрівають протягом періоду часу. Наприклад, невдоволення співробітників може перетворитися на страйк. Виникла криза дає час на дослідження і планування, де завданням стає проведення корекції доти, як криза піде на критичну фазу.

3. Тривалі кризи. У це стосується кризових ситуацій чи його наслідків. Це може виявлятися у постійній циркуляції чуток щодо коли-небудь трапившись кризи. Той тип кризи

завдає великої шкоди репутації компанії, більше реагувати нею дуже складно, оскільки поширення чуток та фактів практично неможливо зупинити [3, 75-76]

Література

1. Анникова В. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект / В. А. Анникова. – М.: Наука, 2005. – 212с.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз для професіоналів / Г. Г. Почепцов – М.: Рефо-бук, 2001. – 130 – 131 с. [Електроний ресурс]. – Режим доступу : http://htbiblio.yolasite.com/resources/Pocheptsov_PR.pdf
3. Меньшиков А. Связи с общественностью в кризисных ситуациях / А. А. Меньшиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 75–76 с.

УДК 659.442

Ніколаєнко М. В.

СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ «CHEESECAKEBAR»

В даний час потреба у реклами дуже зросла, у зв'язку з необхідністю удосконалення ефективності діяльності через жорстку конкурентність на ринку. Правильно розроблена реклама може допомогти з реалізацією послуг, що надаються закладом, так як основною метою є залучення нових клієнтів, встановлення нових, вигідних ділових контактів, внаслідок чого зростає потреба в наданій послугі, зростає попит.

Актуальність обраної теми полягає у необхідності удосконалення комунікативної стратегії підприємства, насамперед у просуванні товару на ринку. Реклама є невід'ємною умовою розвитку конкуренції та особливого значення набуває в умовах ринкової економіки, коли існують проблеми розшарування населення, перевищення пропозиції над попитом, перевиробництва, що виступають об'єктивними стимулами для формування ефективної рекламної кампанії [1, с. 253]. Рекламна кампанія розробляється для досягнення поставлених цілей і вирішення проблем.

Метою дослідження є розробка рекламної кампанії, спрямованої на залучення нових клієнтів та збільшення обсягу продажів.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі основні завдання:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Проведення SWOT-аналізу.
3. Проведення аналізу конкурентоспроможності.
4. Розробка основних компонентів рекламної кампанії.
5. Розрахунок бюджету рекламної кампанії
6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Об'єктом дослідження є кафе «CheeseCakeBAR» та його рекламна діяльність.

Предметом дослідження виступає проект рекламної кампанії для кафе «CheeseCakeBAR»

У ході роботи ми використали наступні наукові методи дослідження:

Статистичний метод використаний для фінансового аналізу діяльності підприємства пов'язаного з рекламою.

Теоретичний метод використаний для опрацювання друкованих видань.

Бібліографічний метод використаний для відбору та опрацювання тематичної літератури.

Метод стратегічного аналізу використаний для визначення сильних і слабких сторін підприємства, а так само загроз і можливостей.

Метод моделювання використаний в практичній частині роботи, для розробки друкованої рекламної продукції.

Описовий метод використаний у практичній частині роботи, описуючи хід роботи.

Теоретичною та методологічною основою даного дослідження послужили концепції і гіпотези, представлені та обґрунтовані в класичних і сучасних працях вітчизняних і зарубіжних маркетологів, основні методи і підхід до вивчення реклами та її впливу на виробничий процес підприємства.

У даній роботі розглянені теоретичні та практичні аспекти розробки рекламної кампанії. Показані та описані основні етапи розробки рекламної кампанії. Розроблена де-яка рекламна друкована продукція.

Рекламна кампанія – це комплекс рекламних заходів, які націлені на досягнення певної мети [3, с. 117]. Тому був проведений аналіз рекламної діяльності підприємства, який дозволив визначити як слабкі, так і сильні сторони підприємства, план дій для зростання попиту та залучення нових клієнтів. Розробка та реалізація ефективної рекламної кампанії є одним із сучасних методів удосконалення власних конкурентних позицій на ринку для підприємства.

Література

1. Джугенхаймер Д.У. Основи рекламної справи Д.У. Джухенхаймер - Самара, 1996. – 450 с.
2. Наймушин А.Д. – Основы организации рекламы / А.Д Наймушин – М., “Внешторгиздат” 1992. – 239 с.
3. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Пономарева А.М. – Электрон. текстовые данные. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 192 с.

УДК 007:659.11(043)

Смотренко В. А.

ЕФЕКТИВНІСТЬ PR В ІНТЕРНЕТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГІВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ СУПЕРМАРКЕТІВ)

Організація комплексу ефективних рекламних заходів – складна задача, для реалізації якої потрібна чітка і злагоджена робота кваліфікованих фахівців торговельно-збутових, маркетингових чи спеціальних рекламних підрозділів мережевих супермаркетів.

Ґрунтуючись на багатому досвіді закордонних країн в області реклами, можна стверджувати, що рекламна діяльність – це галузь знань, яка потребує наукового впорядкування, та становлення саме як наукова дисципліна. Ця наука повинна використовувати пізнання психології, соціології і дослідження показників ринку для вирішення економічних проблем підприємства [1, 46].

Насиченість українського ринку рекламою доводить конкурентоздатність підприємств. Незважаючи на кількісне зростання обсягів ринку реклами, якість рекламного продукту залишається невисокою. Саме тому в жорсткому конкурентному середовищі існує необхідність саме в альтернативних інструментах просування товарів чи послуг. Зокрема для ефективності просування товарів та комунікації з аудиторією торговельні мережі використовують PR в Інтернеті. Великий вибір супермаркетів, вимоги споживачів, важливість привернення уваги та мотивація покупки за допомоги реклами є причинами вироблення ефективної рекламної кампанії. Покупець в сучасному супермаркеті виявляється в ситуації вибору між сотнями товарних категорій і десятком, або навіть більше, торгових марок всередині кожної категорії з цього і необхідно розробляти рекомендації щодо вдосконалення реклами на місцях продажів. Тому вибір рекламних засобів, розробка рекламних стратегій та тактики для привернення уваги споживачів є затребуваними торговельними мережами та обумовлює актуальність дослідження. Адже ефективно застосування засобів реклами на місцях продажів збільшує обсяги реалізації товару [2, 292].

Інтернет в сучасному соціокомунікаційному дискурсі стає одним з найбільш значущих проявів конвергенції, яка виконує інтегруючу функцію для більшості сфер діяльності.

Поява інтернету, який є новим каналом, але й іншим середовищем комунікації, означає зміни стратегій і соціальних комунікацій, основою яких стає вперше в історії колаборація як взаємодія. Онлайн комунікація істотно впливає і на реальні комунікації в соціумі, стаючи невід'ємною частиною сучасного комунікаційного простору. Інтернет-комунікація є необхідною умовою розвитку переважної більшості комунікаційних процесів.

Зв'язки з громадськістю в торговельних мережах є одним із засобів популяризації товарів/послуг, інструментом комунікаційних іміджевих переваг, досягнення високої інформативності громадськості, що безпосередньо впливає на громадську думку та визначає ступінь прихильності громадськості до діяльності торговельної мережі та її продукції.

PR-комунікація в інтернеті як вид соціальних комунікацій має свої особливості. Соціальні мережі, блоги та мікроблоги можуть з високою швидкістю поширити в Інтернеті не тільки позитивні, але і негативні висловлювання користувачів. З огляду на швидкість поширення повідомлення, критика одного користувача-клієнта може спричинити за собою невдоволення або навіть відмова від користування тією чи іншою послугою корпорації багатьох. Інтернет-комунікація стає продуктом спільної творчої діяльності адресанта і адресата комунікації, що передбачає істотне розширення персонального взаємодії і залучення, розширення сфери загальних смислів – і принципове підвищення інституційної відповідальності за комунікацію. Тому на це необхідно звертати увагу фахівцям [3, 104].

PR-комунікацію в Інтернеті можна розгляди в контексті mass relations, тобто просування товару, бренду або сайту, media relations – це будь-які відносини за допомогою медіа, взаємодія із засобами масової комунікації за допомогою використання можливостей Мережі; group relations – це відносини взаємодії через Інтернет з найближчим оточенням компанії (з цільовим сегментом ринку), тобто усіма тими, хто потребує отримання інформації про компанії [4, 18].

Використання PR-інструментарію в інтернеті має свою специфіку. Як інструмент PR сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій і її вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику по відвідувачах, намалювати портрет своєї аудиторії, що дає можливість скласти найбільш адекватне повідомлення і подолати комунікаційні бар'єри. Он-лайн PR-заходи дуже схожі на ті заходи, які проводяться в традиційному PR.

Як інструмент PR сайт є зручним каналом інформування цільових аудиторій і її вивчення. Серед іншого він дозволяє зібрати статистику по відвідувачах, намалювати портрет своєї аудиторії, що дає можливість скласти найбільш адекватне повідомлення і подолати комунікаційні бар'єри.

Зв'язки із громадськістю сприяють розвитку наступних факторів: підвищення рівня обізнаності користувачів, зміцнення довіри (акція «пакет мандрівник», розважальний контент в соціальних мережах), стимулювання збуту (PR-акції та компанії) [5, 23].

Література

1. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. – М.: PROMO.RU, 2001. – 416 с.
2. Балабанова К. Рекламный менеджмент: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 392 с.
3. Ашманов И. Продвижение сайта в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – СПб., К. : Вильямс, 2007. – 304 с.
4. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М.: Мысль, 2010. – 178 с.
5. Березин И. Маркетинговый анализ / Березин И.С. – М.: Вершина, 2008. – 230с.

УДК: 659.13

Супрун Г.С.

АЙДЕНТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ КРАСИ «BEAUTY BAR «A.N.»)

Айдентика як візуальна складова, основа та обличчя будь-якого бізнесу є невід'ємною частиною ідентифікації тієї чи іншої фірми, торгової марки, її впізнаванності на ринку. Фірмовий стиль, логотип, корпоративні кольори та інша символіка робить компанію унікальною серед багатьох інших. Ці фундаментальні речі необхідні для вираження діяльності компанії, її місії, концепції, ставлення до клієнтів.

Як стверджує Марк Роуден, у своїй книзі «Корпоративна ідентичність: Створення успішного фірмового стилю і візуальної комунікації в бізнесі»: «Щоб вважатися брендом, продукт і його ідентичність повинні бути нероздільні» [4, с.28].

Актуальність дослідження. На сьогодні тема візуального втілення іміджевої ідеї компанії надзвичайно актуальна, адже фірмовий стиль – один з найважливіших елементів індивідуальності й позиціонування компанії на ринку. Якісно та правильно розроблений фірмовий стиль є запорукою успішного бізнесу компанії. Саме він підвищує конкурентоспроможність фірми, залучає споживачів і партнерів.

Об'єкт дослідження – візуальні елементи фірмового стилю організації.

Предмет дослідження – айдентика як елемент фірмового стилю компанії (на прикладі салону краси «Beauty bar «A.N.»).

Хронологічні межі дослідження: 2018 – 2019 р.

Мета дослідження: створення комплексу засобів візуальної ідентифікації салону краси «Beauty bar «A.N.».

Завдання дослідження:

- дослідити основні принципи розробки елементів фірмового стилю;
- визначити зміст та правила розробки фірмового стилю;
- провести детальний аналіз креативної стратегії проектування фірмового стилю організації;
- розглянути, навіне програмне забезпечення, яке використовується для розробки фірмового стилю;
- на основі проведених досліджень розробити фірмовий стиль салону краси «beauty bar «A.N.».

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

- аналіз;
- бібліографічний;
- теоретичний;
- спостереження;
- моделювання.

Візуальні комунікації в сучасному суспільстві все більше відходять від пасивної ролі посередника, набуваючи ключовий, яскраво виражений характер. Таким чином, візуальна ідентифікація компанії або продукту активно впливає на процеси ведення бізнесу та поведінку споживачів.

Айдентика (візуальна ідентичність, образ, фірмовий стиль) стала загальноживаним для дизайнерів поняттям. Візуальна айдентика є складною комунікаційною системою корпоративної ідентичності та брендингу в цілому [3, с.6]. Створення айдентики полягає, перш за все, у розробці логотипу, слогану, підборі відповідних шрифтів і колірної гами для офіційної фірмової документації і для рекламних продуктів, розробка атрибутики (візитки, конверти, ручки та ін.).

Фірмовий стиль – це набір колірних, графічних, словесних, типографічних, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальне і смислове єдність товарів (послуг), всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього і зовнішнього оформлення [2, с.90].

Основні елементи фірмового стилю компанії:

1. Корпоративний дизайн (знак і логотип, слоган, фірмові кольори, шрифт);
2. Корпоративні комунікації (реклама, PR);
3. Корпоративна поведінка (цінності компанії, співробітники, моральні та соціальні норми).

За словами А. Ванової, «Фірмовий стиль організації – сукупність повторюваних прийомів, які забезпечують єдність всіх матеріалів фірми, покращують її запам'ятовуваність і сприйняття цільовими групами. Фірмовий стиль є основою корпоративної ідентичності. Іншими словами, без фірмового стилю корпоративна ідентичність неможлива. Під фірмовим стилем, як правило,

мають на увазі, перш за все, графічні елементи: графічний товарний знак, фірмовий / корпоративний колір, фірмовий / корпоративний шрифт і ін. » [1, с.10].

Поняття фірмового стилю безпосередньо пов'язано з поняттям корпоративної ідентичності, адже без неї не може бути створений вдалий корпоративний стиль. «Корпоративна ідентичність - набір певних компонентів (вербальних, візуальних і ін.), Які взаємопов'язані і підпорядковані між собою, а також в цілому складають єдиний відмітна / унікальний, впізнаваний образ (імідж) будь-(кожної) організації (особи)».

Отже, фірмовий стиль – це прояв індивідуальності фірми. Розробка та створення єдиного стилю компанії займає провідну роль у просуванні та успішній діяльності компанії на ринку. Тут особливу роль відіграє не тільки зміст образу, а й форма подачі. Правильне поєднання усіх елементів в потрібних пропорціях дає цілісний образ в уявленні споживачів та дає гарантію для виробників, що людина повернеться знов. Це і відрізняє якісний стиль від всього іншого.

Література

1. Ванова А. PR: Как создать корпоративную идентичность? (Методическое пособие) – М, 2008. – 38 с.
2. Гольман І.А. Рекламна діяльність: Планування. Технології. Організація. – М.: Гелла-принт, 2002. – 400 с.
3. Кумова М. Айдентика – М.: КАК проект, 2014. – 512 с.
4. Роуден М., Корпоративная идентичность : создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе – Москва, 2007, с.28

УДК : 005.35 : 659.4

Хрипченко Ю. О.

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРІУПОЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДІНГ»

В умовах глобалізації та інтеграції України до Європейського союзу виникає потреба у комерційного сектора не тільки відповідати міжнародним стандартам ведення бізнесу, але і мати конкурентні переваги. В умовах економічної і політичної криз та воєнного конфлікту на Сході України серед підприємств Донбасу та Приазов'я виникла проблема ефективного управління діяльністю та його соціальною складовою. З одного боку, потрібно кинути усі сили та ресурси на збереження бізнесу і виготовляти продукт у нових непростих реаліях; з іншого боку, не варто забувати про значення гармонізації у відносинах з внутрішньою та зовнішньою громадськістю. Особливо це важливо для крупного бізнесу, який займається виготовленням і реалізацією свого продукту на міжнародному ринку і не є монополістом у своїй ніші. Тому для конкурентоспроможності українські компанії впроваджують до своєї бізнес-стратегії соціальну відповідальність. На сході України до таких соціально-відповідальних крупних бізнес-організацій належить «Метінвест холдинг». Це одна з небагатьох українських великих компаній, яка продовжує працювати на засадах соціальної відповідальності у період політичної, фінансової і воєнної нестабільності.

Актуальність теми дослідження полягає у вивченні напрямків діяльності і динаміки розвитку соціальної відповідальності бізнесу ТОВ «Метінвест холдинг» в умовах фінансової кризи та воєнного конфлікту на сході України.

Об'єктом дослідження виступають промислові підприємства ТОВ «Метінвест холдинг», які здійснюють свою діяльність у місті Маріуполь.

Предмет дослідження – діяльність ТОВ «Метінвест холдинг» на засадах соціально відповідального бізнесу.

У науковій літературі і офіційних документах подається велика кількість визначень соціальної відповідальності бізнесу. Автори використовують різні підходи до розкриття цього явища, зокрема це пов'язано зі специфікою галузі, з якої ведеться дослідження. Загалом можна об'єднати декілька підходів у визначені соціальної відповідальності і представити її по-перше,

як соціальний процес, який спрямований покращити життя людей, як на рівні підприємства, так і за його межами – у містах присутності; по-друге, як добровільну діяльність, яка виникає та виконується на рівні моральної відповідальності і регулюється відповідальністю перед суспільством; по-третє, як процес досягнення цілей сталого розвитку; по-четверте, як комунікаційний процес взаємодії організації з внутрішніми та зовнішніми групами впливу.

Спеціалістами зі зв'язків з громадськістю соціальна відповідальність бізнесу розглядається здебільшого як комунікаційний процес взаємодії організації з внутрішніми та зовнішніми групами впливу. Адже соціально відповідальна компанія має постійно підтримувати комунікацію зі своєю аудиторією, а це передбачає актуальне інформування щодо діяльності компанії; регулярний аналіз реакцій, настроїв, думок; і як найважливіше комунікація дозволяє дізнатися про наслідки реалізації прийнятої бізнес-стратегії і скоординувати її у більш прийнятному для компанії і цільових груп напрямку.

Кожна компанія або організація самостійно визначає для себе той рівень відповідальності, який здатна витримати. Для впровадження соціальної відповідальності бізнесу у діяльність компанії необхідно визначити пріоритетні підходи такого впровадження. Науковці визначають три групи таких підходів: інструментальний, політичний та етичний. Керівництво компанії може діяти як за одним з підходів, так і за декількома одночасно [1, с. 10-11].

Для аналізу дій з соціальної відповідальності бізнесу компанії «Метінвест холдинг» був розроблений універсальний алгоритм розробки та реалізації соціально відповідальних проектів та дій. Це дало можливість об'єктивно та всебічно оцінити роботу підприємств холдингу у Маріуполі, як соціально відповідальних та визначити рівень їх вкладу у сталий розвиток на рівні території присутності, країни та планети в цілому. Алгоритм складається з шести послідовних дій: визначити рівень соціальної відповідальності компанії та підхід до її реалізації; з'ясувати проблемні питання та аудиторію, яка зацікавлена у вирішенні проблеми; поставити мету відповідно до цілей сталого розвитку [2]; прописати проект, реалізація якого дозволила б вирішити проблемні питання; реалізувати проект і досягти поставленої мети; визначити позитивні результати для компанії.

ТОВ «Метінвест холдинг» – це міжнародна гірничо-металургійна група компаній, яка займається видобутком природних копалин і виробництвом металопродукції та напівфабрикатів. В Україні підприємства холдингу зосереджені на сході країни і розташовані в Авдіївці, Запоріжжі, Кривому Розі, Маріуполі (Металургійний комбінат «Азовсталь», Металургійний комбінат ім. Ілліча, «ПромСервіс», ремонтно-механічний завод) і Покровську. «Метінвест холдинг» позиціонує себе як соціально відповідальну компанію. У 2010 році холдинг підписав Глобальний договір ООН і приєднався до Глобальної Мережі. Крім благородної місії – приносити суспільну користь, компанія використовує соціальну відповідальність бізнесу, як важливий елемент для конкурентоспроможності, адже статус міжнародної компанії зобов'язує боротися за покупців на світовому ринку.

Для аналізу соціальної відповідальності бізнесу «Метінвест холдинг» були обрані заходи за останні два з половиною роки – з 2016 по перше півріччя 2018 року, які реалізувалися у місті Маріуполь. Саме на ці роки припадає активність на реалізацію соціальних і екологічних проектів, надання інвестицій на покращення умов життя у регіонах присутності, покращення умов праці на підприємстві. Також з 2016 року «Метінвест холдинг» перейшов на інший формат співпраці з громадами. Зокрема, компанія стала партнером Фонду розвитку Маріуполя, який займається розробкою соціальних стратегічних проектів, реалізація яких буде відбуватися за допомогою холдингу.

За 2016 рік соціально відповідальної діяльності «Метінвест холдинг» в Маріуполі було проаналізовано 151 реалізованих проектів та заходів для внутрішньої і зовнішньої цільових аудиторій. За 2017 рік було проаналізовано 82 проектів та заходів з соціальної відповідальності. За перші 6 місяців 2018 року було проаналізовано 27 проектів та заходів. Кількісний аналіз показав, що доля соціально відповідальних дій підприємств холдингу у Маріуполі зменшується кожного року майже у півтори рази.

Якісний аналіз соціально відповідальної діяльності підприємств «Метінвест холдинг» у Маріуполі за зазначений період показав, що компанія використовує етичний підхід у впровадженні соціальної відповідальності. Основними напрямками діяльності для внутрішньої аудиторії (працівників, їх сімей, ветеранів праці) були визначені: забезпечення безпеки на підприємстві і охорона праці, професійний і особистісний розвиток працівників, сприяння здоровому способу життя, соціальна підтримка працівників і ветеранів праці. Основними напрямками діяльності для зовнішньої аудиторії (партнерів, інвесторів, органів місцевої влади, широкої громади) були визначені: охорона навколишнього середовища та раціональне використання природних ресурсів, взаємодія з владою і громадою для сприяння розвитку міста. Основні цілі сталого розвитку, досягнення яких забезпечує група «Метінвест холдинг», це: третя ціль – забезпечення здорового способу життя; четверта ціль – забезпечення всеохоплюючої і якісної освіти; восьма ціль – забезпечення технічної модернізації, створення гідних робочих місць; дев'ята ціль – ефективне використання ресурсів і застосування безпечних для екології технологій; одинадцята ціль – зменшення негативного впливу на природне середовище, надання фінансової і матеріальної допомоги на будівництво; дванадцята ціль – раціональне використання природних ресурсів і зменшення шкідливих відходів у процесі виробництва; п'ятнадцята ціль – сприяння захисту екосистем суші.

Література

1. Сорокина А. В. Корпоративная социальная ответственность: учебное пособие для бакалавров направлений «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом» / А. В. Сорокина, К. В. Фионова. – М. : МГУПС (МИИТ), 2015. – 135 с.
2. Цілі Сталого Розвитку 2016-2030 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsili-staloho-rozvytku> (дата звернення: 12.10.2018)
3. Социальная ответственность / Метінвест // Новости [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kso.metinvestholding.com/ru-ru> (дата звернення: 30.10.2018)

СЕКЦІЯ

ІНТЕРНЕТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІО: РОЗВИТОК ТА ТРАНСФОРМАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

УДК: 070.431.1:654.197 (477.62-2 МАР)

Бадасен П. В

АВТОРСЬКІ ПРОГРАМИ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ МАРІУПОЛЬСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ТБ7 ТА МТБ

Усі програми на телебаченні мають свою специфіку. Авторські програми, тим паче. На телеканалах у місті Маріуполі, а саме МТБ та ТБ7, вони яскраво представлені.

Актуальність обраної теми полягає в тому, що авторські програми зараз широко використовуються на телебаченні.

Мета дослідження: розібрати авторські програми на двох маріупольських телеканалах, визначити особливості програми і специфіку роботи автора (ведучого).

Об'єкт: маріупольські телеканали МТБ та ТБ7

Предмет: авторські програми у місті Маріуполі

С. Муратов зазначає: «Авторська телепрограма – програма, позбавлена штампів і трафаретів, позначена печаттю персонального таланту автора, особистості унікальної і неповторної» [1, с. 236]. Важливо зрозуміти, що відмінність авторських програм, перш за все полягає в розумінні журналістом своїх професійних завдань в їх нерозривному зв'язку з етичними законами і зобов'язаннями перед величезною глядацькою аудиторією. У розумінні того, що найважливішою функцією публіцистики є (або хоча б було) формування громадської думки і, в кінцевому рахунку, вплив на суспільну свідомість загалом.

Успіх авторської програми залежить від точного визначення теми, точного попадання в жанр; збігу образу ведучого і способу передачі; сукупності художніх прийомів вербального та невербального спілкування, які зазвичай скорочують розрив з аудиторією; комплексу виразних засобів телебачення, включаючи композицію кадру, зміну планів, монтаж і т.д.

Виходячи із цього на телеканалі МТБ виявлено такі авторські передачі, як «Коммуналка», «Слово VS Слово», «Говорімо українською», «Утро в прямом эфире». На ТБ7: «Резонанс», «Право знати», «Шоу Prime Time», «Travel Vlog», «Фабрика соціальних експериментів».

«Авторські телепрограми, представляють особливий інтерес з точки зору комунікативно-прагматичного дослідження, визначаються як дискурсивна практика, в рамках якої організовується індивідуальний медіадискурс автора-ведучого програми як відображення його ідіостилію» [2, с. 152]. Тобто постать ведучого грає велику роль у авторській програмі.

Авторська програма є продуктом самого процесу телемовлення, оскільки залучення уваги широкої глядацької аудиторії можливе за участю яскравих особистостей. Однак, наразі у зв'язку зі зростанням впливу високих технологій в процесі створення телепередачі, на перший план стали виходити різні штучні ефекти, що не забарилося позначитися на якості телевізійних програм. І все ж на місцевих мариупольських телеканалах перевагу віддають ролі особистості.

Науковець А. Каширін виявив основні формальні ознаки авторських телевізійних програм:

- 1) автор програми виконує провідну роль;
- 2) «авторський» статус заявлений у визначенні жанру (формату) програми;
- 3) ведучий програми позиціонує себе як її автор;
- 4) ім'я ведучого представлено як назва програми.

Висновки. Отже, на мариупольських телеканалах, а саме МТБ та ТБ7, є авторські програми, в яких найбільш вагому роль грають ведучі, від яких залежить рейтинг та імідж програми.

Література

1. Муратов С. А. ТВ-эволюция нетерпимости / С. А. Муратов. – Москва, 2001. – 237 с.
2. Каширин А. А. Авторские телепрограммы как объект коммуникативно-прагматического исследования / А. А. Каширин. // Вестник ТГПУ. – 2016. – С. 172.

УДК 070.431.2(477)

Белоусова А. О.

ПОСЛУГИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНСТВ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Інформаційні агентства закріплюють за собою право на обробку, створення, поширення, зберігання, випуску та розповсюдженню інформації в Україні. Закон України "Про інформаційні агентства" від 28 лютого 1995 року закріплює правові основи діяльності в Україні інформаційних агентств та їх міжнародного співробітництва[1, с. 246].

Згідно з законодавством інформаційні агентства в Україні поширюють інформацію на державній, а також іншими мовами, дотримуючись загальних морально-етичних норм слововживання.

Діяльність інформаційних агентств – це збирання, обробка, творення, зберігання, підготовка інформації до поширення, випуск та розповсюдження інформаційної продукції.

Випуск та розповсюдження інформаційними агентствами власної продукції з метою отримання прибутку є підприємницькою діяльністю у цій сфері і здійснюється на основі цього Закону та чинного законодавства України.

Значна частина міжнародних, політичних та закордонних новин для українських споживачів постачається з світових та вітчизняних інформаційних агентств. Тож, українські інформаційні агентства розповідають про життя України за кордоном, також виступають джерелом міжнародної інформації та налагоджують партнерські стосунки із зарубіжними ЗМІ.

Актуальність дослідження: Перспективи діяльності інформаційних агентств в Україні.

Мета роботи: дослідити послуги, котрі надають інформаційні агентства України на сучасному етапі та у перспективі.

завдання:

- дослідити послуги інформаційних агентств «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українформ».
- з'ясувати як працюють інформаційні агентства «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українформ» на сучасному етапі, які послуги надають.
- розглянути перспективи роботи інформаційних агентств «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українформ».

Предмет дослідження: спектр послуг державних та недержавних інформаційних агентств України

Об'єкт дослідження: інформаційні агентства «УНІАН», «Інтерфакс-Україна», «Українформ».

Методи дослідження: аналіз, описовий, контекстуальний аналіз, суцільна вибірка.

В Україні існує державне інформаційне агентство – **Укрінформ**, яке друкує повідомлення на декількох мовах: українською, російською, англійською та німецькою.

На офіційному сайті інформаційного агентства є перелік послуг. До інформаційних послуг, котрі надає інформаційне агентство входять: підготовка публікацій, інтерв'ю, коментарів, розміщення інформації на сайті агентства (анонси, прес-релізи, інші матеріали), розповсюдження інформації серед українських та закордонних ЗМІ. Також агентство надає фото послуги- це відбір фото із сервера та архіва агентства, замовлення фото у web форматі, фотозйомка, підготовка та розміщення фоторепортажів на сайті агентства, організація й проведення виставок, експонування у центрі столиці, медіа супровід. Серед послуг прес-центра Укрінформ є організація та проведення прес-конференцій, брифінгів, семінарів, засідань, тощо, також існують додаткові послуги. Серед чисельних недержавних інформаційних агентств в Україні одним із лідерів є УНІАН, воно призначене для забезпечення інформацією зарубіжних країн, закладів, організацій, деяких громадян інформацією про життя України та її народу. Серед головних завдань інформаційного агентства – організація і забезпечення програм перебування іноземних журналістів в Україні та сприяння проведення міжнародних заходів. На сьогодні воно стало джерелом оперативної і достовірної інформації про життя за кордоном для українських громадян. Інформацію УНІАН використовують майже 500 друкованих та електронних ЗМІ. Серед послуг, зазначених на офіційній сторінці у мережі є: реклама на сайті, прес центр, фото банк, моніторинг ЗМІ та підписка на новини [3, с.21].

В інформаційному просторі України тривалий час працює й медіакомпанія у структурі міжнародної інформаційної групи Interfax Information Services інформаційне агентство «**Інтерфакс-Україна**». Воно випускає 40 інформаційних продуктів на політичну й економічну тематику трьома мовами: російською, українською та англійською. Агентство співпрацює з найбільшим світовим інформаційним агентством Reuters. Однією з унікальних особливостей новин «Інтерфаксу» є доповнення їх глибоким аналітичним матеріалом. Із послуг інформаційне агентство представляє прес-конференції, новини, моніторинг ЗМІ, економічний моніторинг, анонси, архіви новин.

Література

1. Дергачев А. Украинская Государственность в XX веке // Украина во внешнеполитических доктринах США. - К: Політична думка, 2016. - 246 с.
2. Тарасенко Р.В. Інформаційне право: Навчально-методичний посібник / МВС України, Луган. держ. ун-т внутр. справ ім. Е.О. Дідоренка. – Луганськ: РВВ ЛДУВС ім. Е.О. Дідоренка, 2010. – 512 с.
3. Нестеряк Ю. В. Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 — «Журналістика» / Ю. В. Нестеряк. — К., 2015. — 21 с.].

4. Різун В.В., Мелешенко О.К. Інформаційні мережі в засобах масової інформації. Канал ИНФО-ТАСС / Київ. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2012. – 96 с

УДК 070.1

Жихарева Т. Ю.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ НОВИН У ЗМІ

Тенденція розмиття кордону між серйозним освітленням суспільно-важливих проблем і розвагою була виявлена ще в ХХ ст. В цей же були також визначені неоднозначна роль та наслідки цієї тенденції. Загально визнаним видом розваг є гра. Вона забезпечує емоційний розряд людині під час того, як він переживає ряд гострих відчуттів, включаючи суперництво, ризик й небезпеку. Ігрові механіки вже давно проникли майже в усі сфери людського життя, включаючи журналістику. Все більше ЗМІ висувують до співробітників вимоги вивчення програмування і технічних нюансів для створення цікавих, розважальних і простих до сприйняття історій в ігровій формі.

Отже, метою нашого дослідження є визначення гейміфікації, як нового підходу до створення інтерактивних новин у ЗМІ.

Мета полягає у розв'язанні наступних завдань:

- опрацювати літературу за темою дослідження;
- визначити поняття "гейміфікація";
- ознайомитись з характерними рисами та особливостями гейміфікації;
- визначити, як працює гейміфікація в масмедіа.

Фахівці, теоретики та практики медіа називають гейміфікацією процес введення в сюжетику ЗМІ будь-якого ігрового контенту. Насправді, процедура гейміфікації – це не створення гри на певну тему, а комплекс заходів, які супроводжують користувача в виконанні серйозного виду діяльності – рутинного процесу. Якщо ми говоримо про журналістику, то цим рутинним процесом є сприйняття новин. Гейміфікація використовує технології комп'ютерних ігор, проте, зберігаючи зміст діяльності незмінним. Вона кардинально трансформірується спосіб організації діяльності, носить системний і неімітаційний характер, супроводжує весь процес, що піддається гейміфікації [1].

Основним завданням гейміфікації вважається залучення користувача в будь-який процес, стимулювання його вчинити певну дію або процедуру, використовуючи для цього ігрові механіки. Досвід світової індустрії медіа говорить про те, що сфера використання стратегій гейміфікації відкриває нові можливості для ЗМІ в процесі залучення читача в процес поширення інформації [2].

Будь-який продукт гейміфікації має декілька важливих характеристик:

1. наявність рутинного процесу, який є важливим елементом процесу гейміфікації;
2. прогресія, включаючи в себе мету і розроблений маршрут досягнення поставленої мети;
3. вбудована система спостереження за проходженням маршруту, що відбивається в ігрових механіках й елементах [3].

Наявність в продукті зазначених складових можуть служити ознаками гейміфіцірованності і дозволяють відрізнити інші ігрові технології від гейміфікації [3].

Кажучи «гейміфікація в ЗМІ» ми маємо на увазі поняття «новинні гри», тобто, коли гра безпосередньо пов'язана з конкретним новинним приводом. Новинні гри дозволяють аудиторії віртуально брати участь у подіях, що мають значення для суспільства. Форма такої гри і її подача може бути абсолютно різною, починаючи з тестів, закінчуючи мультфільмами. Таким чином, термін «новинні гри» подразуміває гри в контексті журналістики [1].

Тренер DW Akademie і співзасновник ігрової студії The Good Evil в Кельні Маркус Беш зазначає: «Новинні гри не замінять класичне висвітлення новин, але зате можуть розширити сферу журналістики в ХХІ столітті» [3].

Таким чином ми бачимо, що гейміфікація – це системний процес, внутрішні компоненти якого жорстко взаємопов'язані та визначають один одного. Ефективність продукту гейміфікації

залежить від використання стимулюючих елементів, процесів внутрішньої системи і структурних елементів гри. Новинні гри дозволяють донести новини до аудиторії в інтерактивній формі, допомогти в розумінні складних взаємозв'язків, в той час, як традиційна журналістика лише передає інформацію в формі історії. Такі нові медіа-проекти, пов'язані з гейміфікацією, реалізують важливу функцію журналістики – пробудження інтересу читача до соціально-значущих проблем.

Література

1. Титова В. Н. Геймифікація в медіа: признаки геймифіцированного продукта / В. Н. Титова. // Журналистский ежегодник. – 2015. – №4. – С. 170–173.
2. Орлова О. В. Геймифікація как способ организации обучения / О. В. Орлова, В. Н. Титова. // Вестник ТГПУ (TSPU Bulletin). – 2015. – №9. – С. 60–64.
3. Федотова Н. А. Геймифікація в контексте медийной практики / Н. А. Федотова. // Журн. Белорус. гос. унта. Журналистика. Педагогика.. – 2017. – №2. – С. 4–11.

УДК 070(047.53)

Кіріна Т. К.

ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ЛЮДИНИ ТВОРЧОЇ ПРОФЕСІЇ ЯК ОБ'ЄКТУ

Портретне інтерв'ю – це інформаційний публіцистичний жанр, в якому головний інтерес зосереджений на партнері, акцент робиться на неординарності особистості, рисах, що відокремлюють особистість з числа інших.

Портретне інтерв'ю складається з попередньо підготовленої, спланованої бесіди, яка за своєю природою дуже наближена до звичайної дружньої розмови. Портретне інтерв'ю неможливо без попередньої підготовки журналіста, збору інформації, вибору певного сценарію бесіди і подальшої подачі матеріалу. З підготовленістю жанру пов'язана ще одна ознака – мовний сценарій, «певна схема організації реплік в рамках діалогу»

Актуальність обраної теми зумовлена інтересом до жанру портретного 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 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.

Мета роботи полягає у створенні збірки портретних інтерв'ю з людьми, які мають творчу спеціалізацію (а саме: із фотографами міста Маріуполя) під назвою «Фотограф – теж митець» та обґрунтування доцільності використання портретного інтерв'ю для розкриття творчого досвіду на шляху професійного становлення.

Реалізація мети зумовлює необхідність вирішення наступних **завдань**:

1. опрацювати наукову літературу за темою дослідження;
2. провести професійну бесіду (інтерв'ю) з обраними героями;
3. на основі отриманих відповідей створити збірку портретних інтерв'ю.

Об'єктом дослідження є збірка портретних інтерв'ю з фотографами міста Маріуполя.

Предметом дослідження виступає портретне інтерв'ю, як журналістський жанр.

Інтерв'ю у сучасній українській пресовій журналістиці, попри певні трансформації інваріативності жанру, усе ж має традиційно усталений характер діалогу. Це – оптимальний метод отримання інформації, оперативний, хоч і певною мірою суб'єктивний, оскільки кожен індивід із його судженнями, усталеним світоглядом є суб'єктивним уже за людською природою. Традиційне інтерв'ю української преси – це п'ять тисяч друкованих знаків із фотографією респондента[1].

Розглядаючи міру офіційності, можна помітити, що портретне інтерв'ю припускає нейтральне, неформальне і неофіційне спілкування. Соціальні стосунки співрозмовників асиметричні (антропологічно: за віком, статтю; по стосунках в соціальних інститутах;

професійно – за посадою або по рівню компетенції; по різних функціях в самій розмові, напр., в інтерв'ю).

Журналісти, котрі ведуть розмову із особою, професія якої тісно пов'язана з терміном «митець», вкрай рідко застосовують психологічні та психоаналітичні підходи до розкриття особливостей їхніх творчих натур. Тобто йдеться про вузькі межі втручання журналіста у творчу лабораторію митця. Це пояснюється недостатньою обізнаністю інтерв'юєрів у цій сфері, а також орієнтуванням на задоволення поверхових (сюжетно-оповідних) смаків читачів.

Важливо саме досконало вивчити усі попередні інтерв'ю із цією людиною, аби відзначити для себе усі гострі теми, які були погано або не достатньо розкрито. Також, велику роль займає стратегія та можливі відхилення від питання. Зазвичай, подібних особистостей може відволікти якийсь момент, або він згадає випадок із життя і тому, є ризик незапланованого «іншого» сценарію, де домінувати буде не журналіст, а його опонент.

Із найпоширеніших недоліків ведення діалогу можна відзначити шаблонність формулювання запитань, а також незавершеність (нерозкритість) підтеми, порушеної журналістом, від чого не досягається композиційна стрункість тексту і зменшується вплив на реципієнта, який недоодержав цікавої потрібної інформації [2].

Отже, впливає висновок: що креативнішим виявить себе журналіст як учасник діалогу, що якнайдалі відійде від банальних запитань і суджень, то більш творчо розкриється його співрозмовник. Не можна також не враховувати й чинник відвертості особи, котра дає інтерв'ю. А починається робота над діалогом із людиною творчої професії з настанови про те, що творча праця немислима поза психічною сферою. Тобто журналіст має попередньо вивчити як художню творчість майбутнього співрозмовника, так і його особистість, характер, звички, міру творчої уяви, інтуїції, спостережливості, навіть ставлення до журналістів, котрі уособлюють поняття «публічності» тощо. На цьому наголошував П. Загребельний.

Література

1. Ільченко С. Н. Інтерв'ю в журналістській творчості: Навчальний посібник / С. Н. Ільченко. – СПб.: СПбГУ, 2003.
2. Техніка інтерв'ю: [посібник / адапт. та пер. з фр. Ю. Сарбі, А. Лазаревої; під ред. Ю. Лазарева та ін.]; Ін-т мас. інформації (Київ), Центр підготов. й вдоскон. журналістів (Париж). – К.: Еліс, 2000. – 120 с.
3. Халер М. Інтерв'ю: [навчальний посібник] / за загал. ред. В. Ф. Іванова – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2008. – 404 с.

УДК 070.44.379.83

Коріняка О. Р.

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРИ

Ще з давніх часів люди мандрували по різними куточками земної кулі в пошуку кращого життя. Однак тоді це здійснювалося лише з однією метою – знайти новий дім. З плином часу, коли були утворені перші держави, купці долали тисячі кілометрів з однієї країни в іншу. Незабаром, в середньовічній Європі таким мандрям дали нову назву – «подорожі».

Опис важливих і цікавих подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого подорожжя, згідно з працями теоретика журналістики, А. Тертичного, називають «подорожній нарис». Це одна з жанроутворюючих форм тревел-журналістики.

Для кращого осмислення поняття «тревел-журналістика» звернемося до вихідних від неї понять, таким як «тревел-журналіст» і «тревел-райтер». «Тревел-журналіст» займається перш за все інформаційною журналістикою, а не літературою, причому тревел-журналіст може працювати як на телебаченні, так і в пресі [2]. У свою чергу «тревел-райтер» – це людина, яка пише твори, в основі яких лежать подорожні нотатки, щоденники і розповіді мандрівників.

Актуальність теми обумовлена її популярністю, яка була викликана запуском на телебаченні таких програм як «Орел і Решка», «Світ навиворіт» та інші. Також, важливим є той

факт, що в сучасному світі подорожі стали одним із способів проведення дозвілля і, в якійсь мірі, хобі для великої кількості людей.

Предметом роботи виступають тревел-програми на телебаченні.

Об'єкт дослідження – тревел-шоу «Орел і Решка» і «Світ навиворіт».

Метою роботи є проаналізувати тревел-контент на прикладі телепрограм, порівняти специфіку і особливості шоу, а також дізнатися яку саме тревел-передачу українці дивляться найчастіше більше чому.

Завдання дослідження:

- дослідити та проаналізувати тревел-журналістики;
- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати особливості тревел-шоу «Орел і Решка» і «Світ навиворіт».

Новизна: новизна роботи полягає у тому, що вперше досліджуються особливості тревел-журналістики в українському телепросторі.

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

- бібліографічний – відбір інформації за критеріями щодо заданої теми;
- теоретичний – для виділення та аналізу можливих проблем, що посприяє вивченню та аналізу тревел-журналістики;
- емпіричний (для аналізу контенту).

Тревел-журналістика представляє собою політематичний і багатожанровий, комплексний напрям, який спирається на спеціальний предмет розгляду, описи, аналіз, а саме, на інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом, і, як наслідок, аудиторію, відповідно зацікавлену в цій тематиці. Отже, тревел-журналістику можна розглядати як широку спеціалізацію, куди входить історія, географія, мистецтво, гастрономія, етнографія тощо. Наприклад, всередині «Тревел» вже виросло цілий окремий «гастрономічний» підрозділ, присвячений напоям і кухні різних країн і народів світу [3, с. 67].

Тревел-журналістика впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. Так, професор Бостонського коледжу Елфрід Фюрзіх помітила що, медіапрезентація «інших», тобто іноземних культур, робить вирішальний вплив на еру глобалізації [4, с. 349]. Роль журналіста-мандрівника полягає в трансформації досвіду «інших»: у виявленні «нового» в будь-якій країні або культурі і співвіднесенні цього «нового» з уже наявними у аудиторії багажем знань. А Карла Сантос, професор Іллінойського університету, зазначає, що Тревел-журналісти є «соціокультурними декодерами», які перетворюють інформацію з одного культурного контексту в інший [4, с. 360].

Незважаючи на важливість тревел-журналістики, її феноменом як полем для серйозних наукових досліджень з боку теорії комунікацій та інших журналістських дисциплін, як і раніше незаслужено нехтують. І теоретичних праць з тревел-журналістики досі небагато.

Наразі існує необхідність більш серйозного ставлення до тревел-журналістики, більш глибокого вивчення різних аспектів і проблематики цього напрямку, а також професійної підготовки тих, хто збирається присвятити себе журналістиці подорожей і туризму.

Література

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати /А. А. Тертычный. Учебное пособие. – М.: Аскет Пресс, 2000.
2. Трэвел-журналистика: характерные черты. – Режим доступа: https://studbooks.net/725300/zhurnalistika/trevel_zhurnalistika_harakternye_cherty
3. Рассел Дж. Трэвел-журналистика / Джесси Рассел, Рональд Кон. – М. : Bookvika, 2013. – 108 с.
4. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика, направления и его проблемы / Н. В. Кривцов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – Т. 6. – № 3. – С. 347 – 369.

МІСЦЕВЕ РАДІОМОВЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЙ МАРІУПОЛЯ

З часів незалежності України радіомовлення на місцевому рівні стало посередником між народом та владою. З бурхливим розвитком в країні, радіо перетворилося на одне з основних джерел забезпечення реалізації прав і свобод громадян на отримання інформації про внутрішню та зовнішню політику держави, роботу органів влади, події в країні та світі. З проголошенням України незалежною країною траплялися масові зміни майже у всьому. Тому, й радіомовлення набувало ширших можливостей та новітніх особливостей, активно розвиваючись на новій техніці. Разом з тим почали й потрошки свій розвиток телекомунікації. Саме в цих умовах, здавалося б, радіо мало було «пасти», але воно навпаки, не втратило свою аудиторію та, ще й розширило її завдяки збільшенню кількості радіостанцій, оперативному використанню ними інформації й популярності багатьох програм.

Дана робота присвячена дослідженням, лежачим в галузі радіожурналістики, і стосується вивчення виникнення і розвитку місцевого радіомовлення.

Актуальність теми дослідження полягає у тому, що в роботі буде розглядатися зародження та розвиток місцевого радіомовлення в регіонах України, але увага приділятиметься більше на Маріуполь, тому як досліджуватиметься на прикладі діяльності саме маріупольських радіостанцій. Місцеве радіомовлення і є актуальною темою для дослідження. Адже саме радіомовлення є найефективнішим джерелом інформування суспільства. У багатьох країнах, регіонах і містах радіомовлення є одним з найважливіших засобів масової інформації. Україна ж включає в себе широкий спектр радіостанцій, які інформують людей певною для себе аудиторією.

Мета даної роботи полягає в глибокому вивченні місцевого радіомовлення, його виникненні та розвитку, специфіці та функціонуванні на прикладі діяльності радіостанцій м. Маріуполя.

В **завдання** роботи входить:

- виявити становлення місцевого радіомовлення в м. Маріуполі та України загалом;
- визначити тенденції розвитку та специфічні особливості місцевого радіомовлення в м. Маріуполі;
- проаналізувати розвиток місцевого радіомовлення;
- охарактеризувати специфіку роботи місцевого радіомовлення.

Предметом дослідження слід вважати вивчення основних принципів роботи місцевого радіомовлення та його формування програмної стратегії, симбіоз форматів, особливостей контенту, застосування новітніх технологій.

Об'єктом дослідження курсової роботи є місцеве радіомовлення міста Маріуполя та України загалом: структура, розвиток, перспективи, особливості функціонування.

Для отримання необхідних результатів на теоретичному та практичному рівнях вивчення місцевого радіомовлення були застосовані такі **методи дослідження**:

- монографічний (вивчення літератури);
- історико-логічний і порівняльний аналіз;
- спостереження (моніторинг) – прослуховування радіопередач у прямому ефірі та архівних аудіоматеріалів, обраних для аналізу;
- комплексно-аналітичний – аналіз та зіставлення відібраного теоретичного та аудіоматеріалу;
- описовий – для аналізу програм радіопередач, характеристики станцій.

Дана тема малодосліджена, тому і виник інтерес до її дослідження. Цю тему можна досліджувати як на прикладах минулих дослідників та вчених, так і на радіостанцій місцевого мовлення. Також матеріали з неї можна використати при подальшому розкритті місцевого радіомовлення.

Теоретичне значення даної роботи полягає в тому, що в ньому задіяний аналіз самого ефіру місцевого мовлення, а саме його структуру, контент, особливості функціонування, якими

виступають застосування новітніх технологій, формування програмної стратегії, симбіоз форматів. Він (аналіз) може бути використаний в подальшому вивченні цієї теми стосовно міста Маріуполя, а також інших міст України. Тобто у написанні різних збірників з історії журналістики, також у викладанні предмету «історія журналістики», у подальшому, ще більш поглибленому дослідженні теми місцевого радіомовлення м. Маріуполя.

Практичне значення даної роботи міститься в узагальненні функціонування місцевого радіомовлення в Маріуполі. Також дослідження ефірного контенту на прикладах сучасних комерційних радіостанцій міста Маріуполя.

Розглядалась дана тема багатьма **дослідниками**, серед яких можна виділити Олеся Гояна, Віктора Грамматікова, Василя Лизанчука, Марину Чаткіну.

В 1991 році в країні трапилися ретельні зміни майже у всьому. Разом з цим, на новий рівень розвитку вийшли й всеукраїнські та регіональні радіомовлення. Активно почалися створюватися нові комерційні радіостанції, з часом їх ставало все більше й більше, як грибів після дощу. Народжувалися центральні радіостанції, які знаходячись в Києві почали об'єднувати свою мережу філій по всій країні та ретранслювати свій ефір. Але з часом в містах експериментально почали створюватися власні, місцеві радіостанції, які транслювали свій власний ефір, свої продукти, але ретранслянти все одно малу частину ефіру таких станцій забирали під свій контроль.

Прирівнюючись до Маріуполя, то тут на сьогоднішній день є три місцевих комерційних радіомовників, які не є ретранслянтами центральних – це «Best FM», «Авторадіо» та «Русское Радио – Україна».

Виступають наукові положення, що, звісно, і є основою концепції розвитку місцевого радіомовлення в умовах його виникнення та розвитку. Ґрунтуються ці положення на технологіях функціонування місцевого радіоефіру. Також вони дають змогу розширити уявлення радіожурналістики про досягнуті можливості українського радіо. Якщо задаватися таким питанням, як «Що ж взагалі означає місцеве недержавне радіомовлення?», то можна зазначити, що це радіостанції, які отримують певний прибуток з продажу своєї роботи, тобто самого ефірного часу та, при цьому не залежать від центральних – Київських мовників.

Тема «Розвиток місцевого радіомовлення: тенденції, специфічні особливості (на прикладі діяльності радіостанцій м. Маріуполя)» є достатньо цікавою для дослідження, тому в ній і розглядаються вище перераховані перспективи. Хоча Маріуполь і не є столицею, обласним містом чи якимось мегаполісом, він має доволі таки активний розвиток комерційного радіомовлення. На сьогоднішньому досягненні місто не збирається зупинятися, адже задля кращого потрібно «робити кроки» лише вперед і тільки.

Література

1. До встречи в эфире! Из истории телевидения и радиовещания в Мариуполе / В.Грамматиков, Н. Андреева, С. Бесчётникова, Н. Токарский. // ЧАО "Газета Приазовский рабочий". – 2016. – С. 30-43.

2. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія / Олесь Яремович Гоян. – Київ: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

3. Гоян О. Я. Становлення радіоформатів на українському радіоринку // Телевізійна й радіожурналістика / Олесь Яремович Гоян. // вид. Львів. ун-ту. – 2003. – №5. – С. 69-77.

4. Гоян О. Звуковий образ комерційного радіомовлення: особливості формування // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту імені Т.Шевченка, 2004. – Т. 18. – С. 52-58.

5. Радио Авторадіо в Мариуполе на 104.0 FM [Електронний ресурс] // Авторадіо (Маріуполь, Україна). – 2012. – Режим доступу до ресурсу: avtoradio.ua.

6. Радио Best FM Украина Мариуполь 102.8 FM [Електронний ресурс] // Радио Best FM. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: www.bestfm.fm.

7. Радио Русское Украина Мариуполь 105.3 FM [Електронний ресурс] // Радио Русское Украина Мариуполь. – 2001. – Режим доступу до ресурсу: www.rusradio.ua.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО САЙТУ ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ТА «ЛАЙФСТАЙЛОВОЇ» ПРОБЛЕМАТИКИ «ВІД СЕБЕ»

Локальні онлайн-медіа, які вже займають значне місце у мариупольському інформаційному просторі, у більшості своїй, або належать приватним корпораціям і наповнені суб'єктивними поглядом на те, що відбувається в місті, або через новинний формат поверхнево і не компетентно висвітлюють теми і події, які мають вплив на життя місцевого населення. Такий підхід викликає недовіру у критично налаштованих мариупольців, і, крім того, використовується як засіб маніпуляції і пропаганди певних цінностей.

Як показало «Дослідження медіа споживання та оцінки суспільно-політичних процесів мешканцями Луганської та Донецької областей (підконтрольних уряду України)», яке було проведене в жовтні-листопаді 2017 року і охопило 160 респондентів із 8 найбільших населених пунктів Донбасу, місцеві жителі вже не хочуть зосереджуватися на негативі та пропаганді, відслідковувати кримінальні новини та читати про те, хто-кого в Раді обкидав яйцями [1]. Опубліковані на сайті онлайн-видання для журналістів та дослідників медіа «MediaSapiens» дані, показують, що аудиторія потребує високотехнологічних матеріалів, позитивних історій та зосередженні на матеріалах, які б висвітлювали життя з позиції читача.

Актуальність обраної теми зумовлена попитом на локальні та гіперлокальні інтернет-ресурси в Україні, особливо, тих, які висвітлюють соціально значущі теми. У літку 2018 р. в м. Харків пройшов Donbass Media Forum, який вже традиційно зібрав сотні спеціалістів медіа-ринку для обговорення важливою ролі ЗМК у змінах, що відбуваються кожен хвилину в суспільстві. Однією з найважливіших блоків форуму, була тема розвитку регіональних ЗМІ, поява нових форматів комунікації та створення унікальних платформ, серед яких community-media, громадянські та міські платформи у соціальних мережах, які допомагають з контентом традиційним медіа ресурсам.

Метою дослідження є визначення всіх етапів створення локального тематичного онлайн-медіа «Від себе». Від власноруч здійсненого дослідження аудиторії та аналізу інформаційної потреби до створення відповідного медіа-продукту та стратегії початкової фінансової підтримки з боку міжнародних донорів.

Об'єктом дослідження є новий локальний інтернет-ресурс «Від себе» у Маріуполі.

Предметом дослідження виступає специфіка створення локального інтернет-ресурсу соціальної та «лайфстайлової» тематики.

На думку О. Тарасова, головна мета медіа в стилі «лайфстайл» - це розважити, здивувати та змусити думати читача. Окрім того, саме видання такого формату виступає своєрідним «фільтром», який виокремлює серед різноманіття інформації саме те, що зацікавить цільову аудиторію [2]. Якщо брати до уваги новини, які публікують у «лайфстайлі», то це або те, про що неможливо не написати, бо має колосальне суспільне значення, або щось геть безглузде, тому це теж неможливо оминати увагою [2].

Розглянемо основні етапи створення локального медіа, що ґрунтуються на теоретичному матеріалі інтерактивного навчального курсу ««Інтернет-медіа»» на порталі «Prometheus».

Перш за все треба підготувати концепцію свого майбутнього інтернет-проекту. І в цьому випадку найголовніше – сформулювати унікальну пропозицію для своєї аудиторії, і, власне, вивчити цю аудиторію, дізнатися її характеристики, інтереси та звички. Можна звернутися до звітів пошукових систем або зробити власну розвідку в соціальних мережах.

Після проведеного дослідження та виокремлення майбутньою цільовою аудиторією, варто визначитися з тематикою медіа, рубриками та пріоритетними жанрами. У нашому випадку, новий медіаресурс розрахований на аудиторію чоловіків і жінок від 20 до 35 років. Як на основних споживачів актуальної інформації в інтернет-просторі, самої платоспроможної частини населення, а також основного людського ресурсу для впровадження реформ та утворення нових ініціатив на території міста. Інформаційно-розважальна платформа «Від себе» дозволить охопити різноманітні теми: від сучасного мистецтва і культури до переосмислення

минулого в контексті міста і висвітлення різних соціально значущих тем. Також це майданчик для діалогу між міською владою, бізнесом і громадськістю.

Один з основних етапів створення локального медіа має бути присвячений управлінню роботою редакції, а також монетизації трафіку. У «лайфстайловому» медіа значну увагу приділяють нативній рекламі, вона вважається повноцінним матеріалом, який потрібно подавати на високому рівні, саме це оцінять не тільки партнери-замовники, а й аудиторія, яка довіряє репутації видання. Окрім того, варто не тільки якісно подавати рекламні матеріали, а й ретельно слідкувати, що саме маркетинговий відділ рекомендує рекламувати [2].

Важливою складовою створення локального медіа є увага до адаптивності та аскетичності дизайну сайту онлайн-видання. Сайт повинен бути зрозумілим, простим у використанні та налаштований під різні технічні засоби. За словами О. Довженко не варто нехтувати послугами дизайнера, навіть, якщо ви використовуєте умовно безкоштовні CMS (системи керування вмістом). Візуальна частина матеріалів також має велике значення для «лайфстайлового» медіа. Професійні фотографії, діаграми, «кавери» для соціальних мереж доповнять змістовний лонгрід чи підкреслять важливість новини [3]. Зайвим не буде «розбавляти» великі за обсягом історії – розважальними тестами та історіями у гіфках чи коміксах.

Отже, по-перше, для створення локального онлайн-видання соціальної та «лайфстайлової» проблематики потрібно дослідити аудиторію, визначитися з темами та форматами, створити концепцію медіа та виписати бізнес-план. Наступним кроком стає відбір команди, написання редакційної політики, пошук фінансування, запуск сайту, вибір дизайну та просування продукту у соціальних мережах.

Література

1. Зінченко Л. Дослідження ГО «Детектор медіа» показало дисбаланс між пропозицією і попитом на медіаконтент – Лигачова [Електронний ресурс] – 2018. – Режим доступу: https://ms.detector.media/go_detector_media/news/doslidzhennya_go_detektor_media_pokazalo_disbalans_mizh_propozitsieyu_i_popitom_na_mediakontent_ligachova/ (дата звернення 02.12.2018).

2. Сидько А. «Усі думають, що лайфстайл для ідіотів, але насправді він для всіх нас» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medialab.online/news/usi-dumayut-shho-lajfstajl-dlya-idiotiv-ale-naspravdi-vin-dlya-vsih-nas/> (дата звернення 02.12.2018).

3. Довженко О. Регіональні онлайн-медіа: як бути локальними, але не провінційними [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://medialab.online/news/regional-ni-onlajn-media-yak-buty-lokal-ny-mu-ale-ne-provintsijny-mu/> (дата звернення 02.12.2018).

УДК 070.430 (477)

Музоватова І. І.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В КАДРІ: ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ СТЕНД-АПІВ

Репортерський монолог у кадрі – знята на місці подій розповідь журналіста, який своєю присутністю візуально свідчить про достовірність цієї події [1].

На думку Кузнецова, «праця в кадрі – ключова особливість телебачення. Це надає вашому тексту емоційності, піднімає значення всього репортажу і статус автора репортажу, полегшує сприйняття матеріалу глядачами. Поява журналіста в кадрі з яким-небудь повідомленням, зверненням безпосередньо до глядачів, на нашому жаргоні тепер і називається стенд-ап. Ви встаєте в кадрі перед глядачами, щоб повідомити їм щось важливе, чого не можна було зробити поза кадром» [2].

Актуальність дослідження пов'язана з важливістю стенд-апу в роботі тележурналістів, адже робота кореспондента в кадрі є однією з обов'язкових умов цієї професії. Стенд-ап або як називають це поняття у журналістському середовищі – репортерська стійка, – це дуже важливий прийом для роботи в кадрі та у прямому включенні.

Ступінь вивчення проблеми. Означена проблема досліджувалася у працях А. Вартанова, В. Головецького, Г. Кузнецова.

Мета нашого дослідження: розглянути усі особливості поняття «стенд-ап» та на основі мариупольських телеканалів проаналізувати використання різних прийомів монологу у кадрі.

Завдання:

- дослідити особливості роботи журналіста в кадрі;
- розглянути особливості і специфіку стенд-апу в Україні.

Предмет дослідження: особливості роботи журналіста в кадрі.

Об'єкт дослідження: різні типи стенд-апів.

Методи дослідження: аналіз, описовий, контекстуальний аналіз, суцільна вибірка.

Серед стенд-апів виділяють такі різновиди:

- Монолог на початку сюжету. Таким чином, новини рівномірно розподіляються у випуску. Тому що сюжетів може бути багато, а якщо на початку кожного з них буде з'являтися журналіст в кадрі і робити невеличкий анонс, то глядачеві стане зрозуміліше. Стенд-ап репортера показує, що мова йде вже про іншу подію, і сама присутність журналіста робить сюжет більш достовірніше.

- Стенд-ап у середині сюжету. Ще його називають – мостик. Це різновид монологу у кадрі, у якому репортер може пов'язувати різні частини сюжету, також це чудова можливість надати ту інформацію, для якої немає відповідного відеоряду. Робота журналіста у прямому ефірі – це завжди цікаво і притягує нових глядачів до телеекранів.

- Найпопулярнішим різновидом стенд-апу є кінцівка, тобто розповідь журналіста в кінці сюжету. Це може використовуватися як анонс продовження досліджуваної теми.

Зйомки монологу у кадрі можуть бути різними, можна зняти журналіста стоячи, сидячи, або взагалі в русі. До усіх прийомів треба підходити творчо. Також багато чого залежить від фону і навколишнього оточення, краще, щоб стенд-ап був на фоні чогось статичного, щоб увага глядачів зосереджувалась саме на розповіді журналіста, а не на тому, що відбувається на задньому плані.

Якщо у журналіста є можливість підготувати текст стенд-апу заздалегідь, то це велика можливість зробити сюжет максимально повним і цікавим. Треба враховувати і те що піде у закадровий текст, і те що буде у сикхроні, і те що необхідно сказати журналісту у кадрі. А. Вартанов зазначив, що у прямому включенні журналіст не повинен називати якісь статистичні відомості, цифри, він повинен дати повну відповідь на одне з таких питань:

- Як буде розвиватися ця подія?
- Яка доля чекатиме на героя сюжету?
- Які головні висновки слід повідомити глядачам?
- Які загрози може понести ця подія? [3].

Головна мета стенд-апу – це повідомити про майбутнє події, але не як про минуле. Тому при написанні тексту треба направляти його зміст саме вперед. Журналіст повинен обрати одну емоцію та думку, які і будуть складати основу сюжету.

Стенд-ап доречний в трьох випадках. По-перше, це якась яскрава подія, якою обов'язково повинен поділитися журналіст з глядачами. Наприклад, військовий парад, або день народження міста. По-друге, коли репортеру треба проілюструвати що-небудь, це може бути якась новинна технологія, пристрій і т. ін. По-третє, коли журналіст реконструює що-небудь, наприклад демонстрація шляху порушника, якому вдалося втекти від поліції.

Робота репортера в кадрі – це завжди дуже відповідальний та особливий прийом. Стенд-ап стане вдалим тільки тоді, коли глядачі зможуть поринути у атмосферу відображуваної дійсності, та відчути свою присутність на події у режимі реального часу. Тому це не просто вдалий творчий прийом, це важливий елемент телевізійного ефіру, назначений передати аудиторії максимально повну картину освітлюваних подій.

Під час роботи журналіста у кадрі, він стає руками, очами та вухами телевізійної аудиторії. Глядач повірить навіть на словам героя, не історії, а стенд-апу репортера. І чим професійніше це виконано, тим переконливіше слова журналіста, а значить і більше довіри і самовіддачі від глядача.

Література

1. Головецький В. Трансформація стенд-апу на українському телебаченні / Головецький В. – Вип. 9. Ч. 1, 2010. – С. 157-163.
2. Кузнецов Г. В. ТВ-журналистика: критерии професіоналізму / Кузнецов Г. В. – М. : РІП-холдинг, 2004. – 220 с.
3. Варганов А. Актуальні проблеми телевізійної творчості: На телевізійних підмостках / Варганов А. – М., 2003. – с. 235.

УДК 070.29(477.62-2МАР):077.77

Небогатих О. О.

МІСЬКИЙ ПОРТАЛ: СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМАТИКА, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ MRPL.CITY)

Міський портал – це різновид сайту, який представляє собою універсальний інформаційно-довідний веб-ресурс. Зазвичай, міський портал має такі чітко виражені особливості: високе відвідування, чітко виражена територіальна приналежність, наявність декількох великих розділів.

Міський портал в корені відрізняється від офіційного сайту міста або області, який як правило належить органу влади. Від порталів державних органів і органів місцевого самоврядування, міські портали відрізняє власна незалежна редакційна політика і комерційна самостійність.[1]

Об'єкт дослідження є визначення особливостей Маріупольського міського portalу MRPL.CITY. Предметом дослідження виступає міський портал MRPL.CITY.

Мета дослідження є структура, проблематика, інтерактивність міського portalу MRPL.CITY, і чому він користується популярністю серед мешканців міста. [2]

MRPL.CITY – це багатофункціональний інформаційний портал міста Маріуполь. Його головним завданням є інформування місцевих жителів та жителів прилеглих населених пунктів про останні події, що сталися у місті і на Донбасі. Виконує він лише дві функції: інформаційну і розважальну, та це не заважає міському portalу задовольняти потреби своїх користувачів.

Сайт MRPL.CITY має досить гарне оформлення і зручний у використанні. Також слід зазначити, що він має гарну SEO-оптимізацію. [3]

Міський портал MRPL.CITY має лише декілька розділів: новини, блоги, афіша, балаган. Для меломанів є розділ Маріуполь FM.

Розділ «Новини» містить у собі інформаційні матеріали, присвячені Маріуполю й стосуються виключно проблематиці повсякденного життя міста. Контент складають якісні і інформаційні матеріали, що написані з дотримання всіх професійних стандартів. Переважають такі інформаційні жанри: замітка, репортаж, звіт. Основними характеристиками контенту є: оперативність, актуальність, суспільна значущість або інтерес, об'єктивність, достовірність. У середньому, за одну годину на сторінці сайту публікується від двох до трьох новин. Сайт функціонує цілодобово.

У розділі «Блоги» можна знайти особисту думку мешканців міста про якусь подію або гостре соціальне питання. Це досить цікавий розділ, що значно розширює кругозір користувачів сайту за допомогою нестандартного мислення.

У розділі «Балаган» розміщуються переважно відео і фотографії розважального характеру, що не містять у собі жодної інформаційної користі й призначений виключно для розваги.

Розділ «Афіша» присвячений культурному життю міста. В ньому публікуються анонси вистав й кінопоказів, що відбудуться у місті.

Міський портал MRPL.CITY інтерактивний. Інтерактивність — це принцип організації системи, при якому мета досягається інформаційним обміном елементів цієї системи. Елементами інтерактивності є всі елементи взаємодіючої системи, за допомогою яких відбувається взаємодія з іншою системою / людиною (користувачем). Користувачі сайту можуть залишати свої коментарі й активно приймати участь у обговоренні події. Є посилання на офіційні сторінки у Facebook, Twitter, Instagram.

Література

1. Брежнева, В.В. Інформаційне обслуговування: продукти і послуги, що надаються бібліотеками та інформаційними службами підприємств [Текст] / В.В.Брежнева, В.А. Мінкіна; СПбГУКИ Воройській, Ф.С. Информатика. Енциклопедичний систематизований словник-довідник: введення в сучасні інформаційні і телекомунікаційні технології в термінах і фактах [Текст] / Ф.С. Воройській. - 4-е вид. - М.: Фізматліт, 2006. - 965 с.
2. Гендін, Н.І. Використання формалізованих методів при підготовці тексту для веб-сайтів установ культури [Текст] / Н.І. Гендін, Н.І. Кілковий, О.І. Алдохін // Наукові та технічні бібліотеки. - 2008. - № 3. - С. 29-35
3. Гендін, Н.І. Лінгвістичні засоби проектування контенту веб-сайтів [Текст] / Н.І. Гендін // Наукові та технічні бібліотеки. - 2008. - № 3. - С. 5-14

УДК 007:070:004.77

Піпенко О. О.

ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЯ

Становлення нового інформаційного середовища – глобальної інформаційної мережі Інтернет – є одним із найзначніших прогресивних зрушень в розвитку засобів масової інформації. Значення цієї мережі як джерела масової інформації зростає із збільшенням кількості інформаційних ресурсів та користувачів. Зі збільшенням кількості користувачів та інформаційних ресурсів мережі Інтернет зростає її вплив на суспільство [3].

Розвиток Інтернету спричинив розвиток альтернативних медіа. Вони включають в себе різноманітні блоги (тематичні та особисті щоденники), сайти (мережеві ресурси, що складаються з комплексу веб-сторінок, контент яких присвячений певній тематиці), віртуальні журнали (вид альтернативних медіа, що найбільше нагадує традиційні журнали), різноманітні Wiki (ресурси з контентом повністю генерованим та редагованим різними користувачами) тощо[1].

Альтернативні медіа відрізняються від традиційних певними особливостями: інтерактивність, мультимедійність, вибірковість та ін. За ступенем розвитку ці медіа не лише стають дедалі популярнішим видом ЗМІ - вони впливають на традиційні засоби масової інформації та породжують нові підходи до журналістської роботи [3].

Саме через вищезазначені тенденції розроблення теми розвитку альтернативних медіа є дуже важливою та актуальною для сучасної журналістики в Україні [2].

У Маріуполі серед альтернативних медіа, як і 30 років тому, зустрічаються листівки і надписи на стінах, а в інтернеті – це сторінки та групи у соціальних мережах, такі як 4ch-mariupol, Прекрасный Мариуполь, Интересный Мариуполь, Мариуполь Перекличка, Типичный Мариуполь тощо.

Актуальність роботи полягає в стрімко зростаючій ролі альтернативних медіа та необхідності детального вивчення тенденцій та особливостей їх розвитку.

Метою роботи є аналіз діяльності та розвитку альтернативних медіа в місті Маріуполі на прикладі соціальних мереж, неформальної комунікації тощо.

Саме тому конкретними завданнями роботи стали:

- 1) проаналізувати теоретичні засади за темою дослідження;
- 2) дати характеристику діяльності основних альтернативних медіа на прикладі Маріуполя;
- 3) визначити особливості альтернативних медіа.

Об'єктом дослідження є альтернативні медіа в Маріуполі (серед них було обрано соціальні мережі, блоги, сайти, неформальну комунікацію тощо).

Предмет дослідження становлять особливості розвитку альтернативних медіа, зміни яких виникають в інформаційному та віртуальному просторах.

Практичне значення полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані в навчальному процесі (на заняттях з теорії масових комунікацій, історії, теорії

соціальних комунікацій), в подальших дослідженнях мас-медіа, а також у розробленні законодавства України в галузі авторських прав в Інтернеті.

Література

1. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. № 1. С. 6-9.
2. Лещев С.В. Интерфейсы социальной экологии: от технологической конвергенции к Интернету вещей // Философские науки. 2014. № 11. С. 103-111.
3. Мельникова О. Методи впливу альтернативних медіа (на прикладі українського самвидаву 1960–1980-х рр.) / Мельникова О.С. // Наукові записки інституту журналістики: науковий журнал. - К., 2014. - Т. 57. - С. 124–128.
4. Суворова А.Ю. Новые медиа: к вопросу о категориально-понятийном аппарате // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. № 4А. С. 735-745.

УДК 659.19

Рак Т.О.

СПЕЦИФІКА РОБОТИ САЙТІВ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ УКРАЇНИ

Сайти психологічної підтримки України є важливою складовою цілісної системи психологічної допомоги, яка поєднує в собі науковий, прикладний, практичний та організаційний аспекти. Їхньою головною метою є збереження і зміцнення психічного, фізичного здоров'я та соціального благополуччя громадян України.

Завданнями наукового аспекту психологічної підтримки є наукове обґрунтування та операційна розробка психодіагностичних, психокорекційних та психопрофілактичних засобів для забезпечення ментального здоров'я населення, а також формування громадської думки відповідно до загальноприйнятних норм моралі, типових для українського суспільства.

Актуальність роботи зумовлена тим, що користування сайтами психологічної підтримки та допомоги не є поширеним в Україні та набуває актуалізації лише в період останніх років.

Об'єкт дослідження – сайти психологічної підтримки в Україні.

Предмет дослідження – особливості роботи сайтів в Україні.

Мета дослідження – дослідити роботу сайтів психологічної підтримки в Україні.

Завдання дослідження:

- дослідити специфіку роботи сайтів психологічної підтримки;
- опрацювати літературу за обраною темою;
- проаналізувати тематику та особливості сайтів психологічної підтримки в Україні.

Новизна роботи полягає у тому, що особливості роботи сайтів психологічної підтримки в Україні досліджуються вперше.

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

- бібліографічний – відбір інформації за критеріями щодо заданої теми;
- теоретичний – для виокремлення та аналізу можливих проблем, що посприяє системному вивченню сайтів психологічної підтримки в Україні;
- узагальнення – для встановлення загальних властивостей та закономірностей сайтів психологічної підтримки в Україні.

Війна, політична та економічна кризи останніх років створили стан хронічного стресу, що позначився на психічному здоров'ї українців. 67 % населення України незадоволені життям, 77 % налаштовані песимістично, не очікують від майбутнього позитивних змін [1]. У суспільстві зростає рівень депресії і агресії, психічних відхилень та розладів, і, відповідно, – злочинність, зловживання алкоголем та наркотичними речовинами тощо. З 2013 року, зареєстровано близько 230 тис. злочинів проти життя та здоров'я людини, честі та гідності і статевої недоторканності. Частішають випадки домашнього насильства та самогубств.

Українці, на жаль, схильні применшувати важливість свого психічного здоров'я. Спадок радянського минулого – виховання через страх та сором – заважає

усвідомлювати свої почуття, а піклування про себе вважається егоїзмом. Через недостатню психологічну обізнаність усе ще побутує негативний образ психолога, а психологію плутають з психіатрією.

Низький рівень життя призводить до того, що українці не готові звертатися за платною професійною допомогою.

У результаті суспільство стикається з серйозними психічними проблемами – самогубствами, депресіями, психічними розладами, посттравматичними стресовими розладами (ПТСР), залежністю та співзалежністю, домашнім насильством, проблемами у взаєминах. Однак не знає, як їх можна вирішити.

Так, на сьогоднішній день в Україні діє єдина цілодобова лінія психологічної підтримки – «Добре слово» [2].

Станом на 2018 рік до організацій звернулося 4000 клієнтів, яким сайт надав 5200 безкоштовних онлайн консультацій психолога.

За статистикою, до сайту психологічної підтримки «Добре слово», 23% клієнтів звернулися з сімейними проблемами (з них 8% з сімейними конфліктами і 22% з проблемами дітей та батьків); 23% з проблемами наркотичної залежності; 27% з проблемами емоційної нестабільності і 28% з проблемами у взаєминах (з них 16% з проблемами дошлюбних стосунків) [2].

В окремих містах України сьогодні також працюють сайти, на яких надається психологічна підтримка мешканцям міста. Так, у Покровську працює центр безкоштовної психологічної допомоги, який на сайті міської ради проводить консультації з містянами. У центрі працюють 5 спеціалістів, які надають кваліфіковану безкоштовну психологічну та психотерапевтичну допомогу населенню Покровська, а також міст та районів, які знаходяться поблизу лінії розмежування. Центр надає населенню:

- консультації психолога,
- консультації психотерапевта,
- розвивальні заняття для дітей та підлітків,
- корекційні заняття для дітей з аутичним спектром,
- сімейні консультації,
- групи психологічної підтримки,
- тренінги стресостійкості та особистісного зростання [3].

Тренінги і розвивальні заняття можна побачити і на сайті міської ради Покровська.

Як було сказано раніше, основною проблемою роботи сайтів психологічної підтримки в Україні є недовіра населення, культурно-історичні чинники, які стоять на заваді звернення до спеціалістів, переоцінка власних психологічних ресурсів, а також відсутність достатнього фінансування для підтримки роботи служб.

Створення подібних ресурсів дає клієнту можливість бути почутим та вчасно запобігати психічним розладам, надаючи безкоштовне консультування цілодобово особам, перебуваючим на території України. Великою перевагою роботи сайтів психологічної підтримки є підвищення обізнаності населення щодо важливості психологічного здоров'я.

Висновки. Таким чином, незважаючи на наявність сайтів психологічної підтримки в Україні, сьогодні вони недостатньо розвинені в Україні, але є життєво необхідними і потребують подальшої роботи, адже саме завдяки подібним сайтам може надаватися потрібна допомога і підтримка всім українцям, які перебувають у складних життєвих обставинах.

Література

1. 27% українців просять про допомогу у зв'язку з емоційними розладами // День – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/news/011116-27-ukrayinciv-prosyat-pro-dopomogu-u-zvyazku-z-emociynymy-rozladamy> (дата доступу: 01.12.2018).
2. Лінія довіри «Добре слово» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://biggggidea.com/project/onlajn-liniya-doviri-dobre-slovo/> (дата доступу: 01.12.2018).
3. У Покровську працює центр безкоштовної психологічної допомоги [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://pokrovsk.city/read/articles/article/15274> (дата доступу: 01.12.2018).

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ САЙТУ «MRPL.CITY»

В останні роки система засобів масової інформації України змінюється. Зараз, у сучасному світі, комп'ютерні технології набувають все більшого значення, що сприяє швидшому поширенню інформації. До того ж розвиток Інтернету вносить істотні зміни в інформаційно-комунікативне середовище. Інтернет перетворився на абсолютно новий медійний простір, новий засіб поширення й отримання інформації, на основі якого й виникла інтернет-журналістика.

Інтернет-журналістика або онлайн-журналістика – окремий напрям у журналістиці, що має власну специфіку, продиктовану особливостями створення і поширення медіа-продукту в інформаційному середовищі комп'ютерних мереж [1].

Як зауважує І. Артамонова, «мережеві ЗМІ на сьогодні є сферою, де, з одного боку, відбувається найбільш динамічний розвиток, а з іншого – є найменш дослідженою сферою медіа» [2].

До того ж, світові тенденції розвитку яскраво демонструють, що Інтернет-журналістика стала новим типом ЗМК, що максимально використовує можливості новітніх технологій. Зважаючи на стрімкий розвиток сучасної мережевої комунікації у світі, постала потреба проаналізувати українську Інтернет-журналістику як системний цілісний об'єкт [1].

Основу всіх інформаційних жанрів становлять новини. Вони мають особливе значення у сучасному світі, бо кожна людина зараз цікавиться й читає онлайн-видання, шукаючи перш за все оперативну інформацію про останні події в місті чи країні. Нашу увагу привернув мариупольський інтернет-портал «MRPL.CITY», оскільки він завоював популярність серед містян. Тому ми вирішили проаналізувати роботу видання та з'ясувати його специфіку.

Актуальність дослідження зумовлена стрімкими темпами розвитку глобальної мережі Інтернет, появою принципово нового виду інтернет-ЗМІ. Проте незважаючи на провідну позицію серед інших видів ЗМІ, інтернет-журналістика на ранньому етапі становлення й розвитку, через що вона недостатньо досліджена й потребує більш глибокого розгляду.

Об'єкт дослідження: сайт новин «MRPL.CITY».

Предмет дослідження: загальні особливості роботи журналістів та специфіка подання матеріалів, що публікуються на новинних сайтах.

Мета дослідження: на основі аналізу журналістських матеріалів визначити специфіку та особливості роботи інтернет-порталу «MRPL.CITY».

Досягнення зазначеної мети передбачає реалізацію таких **завдань**:

- визначити поняття інтернет-журналістики та її функції;
- розглянути проблему класифікації інтернет-журналістики;
- ознакомитися з загальною характеристикою сайту «MRPL.CITY»;
- провести контент-аналіз даного новинного сайту;
- визначити його специфіку.

Кожного року інтернет-видання все швидшими темпами завойовують прихильників серед користувачів традиційних видів ЗМІ. Спираючись на дослідження маркетингової дослідницької компанії InMind у листопаді 2018 році аудиторія Інтернету сягала понад 21 млн регулярних користувачів, тобто понад 50% всього населення України використовує Всесвітню мережу. Хоча, як показують результати, у порівнянні з листопадом 2017 року людей, що користуються інтернетом стало трохи менше, з 65% до 63%. Проте, цей факт, не заперечує того, що велика кількість респондентів, кожен день використовує мережу Інтернет як джерело новин. Саме тому стає зрозумілою й очевидною перспектива вивчення специфіки мережевих ЗМІ.

У формулюванні поняття «інтернет-журналістика» дослідник О. Градюшко, виданням вважає такі, що не мають паперових аналогів і публікуються тільки в Інтернеті, до того ж мають певні мережеві ознаки, такі як: стрічка новин, щоденне оновлення, архів, розсилання новин, онлайн-опитування з актуальних питань, форум, гостьову книгу.

Оскільки в Інтернеті конкуренція є значно вищою за конкуренцію між традиційними ЗМІ, онлайнві видання намагаються подавати повідомлення про останні події настільки швидко, наскільки це взагалі можливо, хоча кожна редакція, звичайно, сама вирішує питання щодо терміновості.

Сайт новин «MRPL.CITY» є порівняно новим серед інших маріупольських інтернет-ЗМІ, він заснований у 2016 році, але вже за цей час здобув не аби яку популярність. Як зазначено на сайті «MRPL.CITY» – це міський портал, в якому оперативно публікується інформація про події в Маріуполі і в Донбасі, вибираючи головне для жителів міста. З їх слів, вони публікують лише достовірні факти: «Наша команда - за свободу поширення інформації та її достовірність. Пишемо тільки цікаве і важливе, тому що цінуємо час читачів і поважаємо його».

У зовнішньому оформленні та підході до організації інформації на сайті маріупольське інтернет-видання орієнтується на стандарти, що є звичними для багатьох Інтернет-ЗМІ. А саме, поєднання контрастних кольорів: білого для фону, чорний для шапки та деталей, сайт також містить маленький, але яскравий жовтий логотип.

У ході аналізу текстів сайту «MRPL.CITY», можна визначити, що видання щоденно намагається видати якомога оперативнішу інформацію про новини регіону й самого Маріуполя. Стрічка новин інтернет-видання «MRPL.CITY» оновлюється кожен день з 7:00 години ранку та до 22:00. За цілий день журналісти редакції публікують більше ніж двадцять матеріалів. До того ж, проаналізувавши статті, можна зробити висновок, що більша частина з них є власне авторськими, тобто сайт створює свій унікальний контент. Матеріали мають прості заголовки, інколи наявна зайва сенсаційність, аби привернути уваги аудиторії, присутній логічний тип викладу інформації.

Крім новин, що є основою сайту, журналісти публікують так звані «Спецпроекти», тобто матеріали, що не прив'язані до якоїсь конкретної події. Наприклад, це може бути життя або цікава пригода людини, тематичні матеріали. До того ж, як зазначають самі журналісти, популярність користуються матеріали ТОП, у яких читачам пропонують декілька актуальних варіантів, наприклад, відпочину або п'ять справ, що люди повинні виконати о кінця літа. Аби статті краще сприймалися та не були перевантажені текстом, журналісти намагаються розбавити їх фотографіями або відеозаписами. Що стосується жанрів цього Інтернет-ЗМІ, то найчастіше зустрічаються замітки та репортажі (інформаційні жанри).

Підводячи підсумки зазначимо, що специфіка мережевої журналістики полягає у глобальному поширенні інформації і охопленні широкої аудиторії, у роботі в режимі реального часу, постійній оновлюваності інтерактивності, гіпертекстуальності, а також мультимедійності [5].

Таким чином, інтернет-журналістика перетворюючись на головне джерело інформації, для мільярдів людей в усьому світі наразі стає тим, без чого неможливо навіть уявити сучасне життя, а отже, існує шалений потенціал для подальшого розвитку та вдосконалення.

Література

1. Чабаненко М. В. Робота журналіста в інтернет-ЗМІ : навч. посіб. / М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : ЗНУ, 2012. – 120 с.
2. Артамонова І. М. Тенденції становлення та перспективи розвитку інтернет-журналістики в Україні : монографія / І. М. Артамонова. - Донецьк : Лебідь, 2009. - 416 с.
3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 244 с.
4. Градюшко А. Сетевая пресса в системе СМИ : учебно-методический комплекс / А. Градюшко. – Мн. : ЗАО «Современны знания», 2005. – 144 с.
5. Чабаненко М. Інтернет-видання в Україні: становлення та особливості розвитку: автореф. дис. канд. наук із соц. комунікацій / М. В. Чабаненко. – Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя, 2010. – 20 с.

РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Серед телевізійних жанрів найбільш ефектним і затребуваним серед українців сьогодні є ток-шоу. Найбільшою популярністю користуються політичні ток-шоу. Цей жанр знаходить застосування, як на державному, так і місцевому телебаченні. Видовищність, емоційність, гострота запропонованих проблем – всі ці риси викликають інтерес у глядачів багатьох соціальних груп і категорій.

Актуальність теми полягає в тому що політичні ток-шоу не втрачають своєї популярності. У сучасному світі телевізійної журналістики найважливішим для телевізійного каналу є аудиторія та її збереження. Видовищність, емоціональність, гострість тем про які говорять – фактори, які спонукають телеглядачів дивитися ток-шоу.

Ступінь вивчення теми. Проблема політичних ток-шоу розглядається у працях таких вчених як: А. Яковець, О. Шерман, В. Владимиров, М. Недопитанський та інші.

Мета – дослідити роль політичних ток-шоу на українському телебаченні.

Для рішення мети роботи було визначено наступні завдання:

- проаналізувати українських або зарубіжних дослідників із заданої теми;
- дати пояснення основним поняттям, що використовуватимуться у дослідженні;
- провести аналіз політичних ток-шоу на українському телебаченні.

Предметом роботи є формат та програмний контент ток-шоу на українському телебаченні.

Об'єктом роботи є політичні ток шоу «Пульс» та «Право на владу».

Методи дослідження: порівняння та аналіз.

Наукова новизна роботи полягає у спробі зробивши аналіз двох політичних ток-шоу визначити як ведучий його подача, як формат може вплинути на телеглядача.

Практична значимість роботи полягає у вдосконаленні якості ток-шоу що виходять в ефірі українського телебачення.

Теоретична значимість дослідження полягає в можливості використання результатів дослідження при подальшому вивченні теми.

Ток-шоу – це розмовне видовище під час якого відбувається спілкування ведучого з учасниками програми, зі студією, та яке передбачає запитання і відповіді, можливий аналіз висловленого з приводу тієї чи іншої теми, яка визначена заздалегідь [1,89]. Політичні ток-шоу викликають велику суперечність у кожного телеглядача, але вони мають дуже важливу функцію – інформування. Головна мета цього жанру – допомогти телеглядачеві розібратися у вирі подій, виробити об'єктивну точку зору та вплинути на думку. Частіше за все політичні ток-шоу використовують такий метод як маніпуляція, для того щоб глядач легко сприйняв думку так, як потрібно саме творцям програми. Правильний формат шоу, запрошені гості та навіть ведучі грають дуже вагомую роль, в тому чи будуть дивитися це шоу, незважаючи на якому каналі воно транслюється. Адже є залежність і від каналу, люди, переглядаючи будь який телеканал, вже мають до нього довіру або навпаки. Специфіка ток-шоу полягає також в поєднанні декількох жанрів спілкування: політичної дискусії, теледебати, інформаційно-аналітичних передач.

Після проголошення Незалежності України жанр ток-шоу почав набувати дуже великої уваги, це став привід для обговорення важливих тем суспільства, глядач почав вірити що він може бути почутим. Як зазначає вчений Яковець А. у перший рік появи на українському телебаченні ток-шоу транслювалися виключно у вечірній час [1,8].

Ток-шоу зараз існують як «калька» західних телепрограм, копіюючи при цьому розважальність та такі основні ознаки як: легкість розмови, артистизм ведучого або ведучих, присутність гостей та аудиторії [2,45] Саме так бачить ток-шоу вчений Шерман сьогодні на телебаченні.

Політичне ток-шоу на українському телебаченні один з рейтингових жанрів, що пов'язано з великою увагою глядача до скандалу, а ток-шоу без цього неможливе. Як правило в ток-шоу беруть участь запрошені експерти з якихось конкретних та цікавих питань, також запрошені

гості, глядачі. Ставить питання та доповнює один або декілька ведучих. Найчастіше темою ток-шоу є інтерв'ю з політиком або іншим запрошеним гостем.

Політичні ток-шоу відрізняються від інших політичних програм наявністю такої риси як внутрішня активність глядача. «Експерти приходять і до того, що політичні ток-шоу сьогодні представляють певний «гібридний» жанр, в якому інформативність і розважальність визначені технологіями які наслідують психологію глядача» –зазначає вчений Володимиров В. у своїй збірці [3,115].

Висновки. Таким чином, ток-шоу – один з провідних жанрів журналістики на сучасному телебаченні. До його головних атрибутів відносяться невимушеність розмови, артистичність і харизма ведучого, активна увага аудиторії. Успіх і рейтинг ток-шоу на сьогоднішній день багато в чому залежить від значимості і популярності запрошеного гостя, злободенності обговорюваної теми та емоційності її розкриття.

Література

1. Яковець А. Телевізійна журналістика : теорія і практика / Яковець А. – К.: "Києво-Могилянська академія", 2001. – 257 с.
2. Шерман О.М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі / Шерман О.М. – Л.: 2008. – 228 с.
3. Володимиров В.М. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – К.: Інститут журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2001. – Т. 2. – С. 91 – 98.

УДК 070.11

Чебаненко Д. С.

ЖУРНАЛІСТ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ: НОРМИ ЕТИКИ ТА МІРА ВІДПОВАЛЬНОСТІ

У сучасному світі інформація відіграє величезну роль. Інформаційний простір активно трансформується під впливом новітніх технологій. До них можна віднести супутниковий, мобільний зв'язок, цифрові способи зберігання і передачі даних. Не останнє місце серед таких технологій належить мережі Інтернет.

Стрімке поширення інтернету в усьому світі зробило умовним поняття про час і відстань і надало практично безмежні можливості для комунікації і передачі інформації.

Як наслідок, значний вплив на життя суспільства надають інтернет-ЗМІ. Багато людей вже не можуть уявити собі життя без читання новинних стрічок в Інтернеті, свіжих мережевих публікацій на ключові теми дня. Журналісти не могли обійти стороною інтернет з його новими можливостями, і особливо — з можливістю оперативно створювати, поширювати і отримувати інформацію. В нове комунікативне середовище швидко вийшли як журналісти-професіонали, так і ті, хто зацікавлений в оперативному отриманні великої кількості інформації.

Актуальність дослідження полягає в тому, що Інтернет є новим, недостатньо вивченим і динамічним простором.

Мета дослідження: визначити статус журналіста в Інтернеті і виявити його специфіку.

Завдання дослідження: виявити особливості статусу журналіста в цілому в Інтернеті, зокрема розглянути основні норми професійної етики журналіста в глобальній мережі.

Об'єктом дослідження є способи представлення журналіста-професіонала в інтернет середовищі, етика та норми правильної роботи.

Професійна етика журналіста єдина для всіх членів журналістської спільноти. Вона не залежить від виду ЗМІ, в якому працює співробітник,

В Інтернеті в даний момент формуються свої правила, порядки, звичаї і свої норми етики. Тому на етичну сторону роботи журналіста в інтернеті впливають не тільки традиційні професійні норми етики, а й ті норми і правила, які поки ще стихійно, але все ж складаються в мережі.

Бурхливий розвиток інтернету і його постійна трансформація роблять його надзвичайно складним явищем, яке важко контролювати. В Інтернеті діє велика кількість ЗМІ. Частина з них є зареєстрованими в якості засобів масової інформації, інші ж являють собою сайти з найрізноманітнішим вмістом, хоча їх діяльність може бути схожа з діяльністю ЗМІ.

Проблеми актуалізації професійної діяльності журналіста в глобальній мережі, можливості самопрезентації та оперативної передачі інформації активно обговорюються в професійній спільноті. Головним, на нашу думку, залишається дотримання стандартів журналістської діяльності незалежно від каналу передачі інформації.

Література

1. Захерченко А.П. Інтернет - медіа: інтерактивний навчальний посібник для курсу "Підтримка сайту" для студентів відділення "Видавнича справа та редагування" / А.П. Захерченко. - Тернопіль: Крок, 2014. - 198 с

2. Інтернет СМІ : Теорія і практика : Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. - М. : Аспект Пресс, 2010. - 348 с

3. Колісник О. М. Типологія Інтернет-ЗМІ як журналістикознавча проблема / О. М. Колісник / Вісник Харківської академії культури. - 2010.- Вип.30. - С. 202-208

УДК: 070:316.64 - 053.81

Шапрнова Л. О.

ВПЛИВ МТБ НА ЦІЛІСНІ ОРІЄНТИРИ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ

На сьогоднішній день важливу роль у формуванні цілісних орієнтирів молоді відіграють засоби масової інформації. З'являється усе більша кількість друкованих видань, радіо і телебачення в суспільному житті країни, що відображає доступність інформації кожному, хто її потребує. Так як найголовнішим фактором для розвитку людства є інформація, то саме через неї спичиняється той чи інший вплив на молодь. Спрямовуючи на них певний потік інформації, можна контролювати маси за допомогою маніпуляції. У ЗМІ є безліч способів для подібних махінацій.

Актуальність теми дослідження визначається необхідністю аналізу ще недостатньо вивченого напрямку — особливостей впливу ЗМІ на формування цілісних орієнтирів молоді. При донесенні тої чи іншої проблеми можна направляти молодь на ті рішення і вибір, які є необхідними для країни або суспільства.

Мета дослідження — вивчити аспекти впливу сучасних засобів масової інформації на цілісні орієнтири молоді.

До завдань розвідки входить:

- виявити вплив засобів масової інформації на молодь;
- дослідити способи впливу ЗМІ на молодь;
- охарактеризувати телебачення як особливий спосіб визначення цілісних орієнтирів сучасного покоління;
- проаналізувати місцевий телеканал "МТБ" на предмет маніпуляції підростаючого населення;
- провести соціальне опитування серед студентів Маріупольського державного університету на предмет впливу ЗМІ на їх орієнтири.

Предметом дослідження є вивчення основних принципів впливу засобів масової інформації на цілісні орієнтири молоді.

Об'єктом дослідження курсової роботи є місцеве телебачення міста Маріуполя — телеканал "МТБ".

Цю у своїх розвідках досліджували О. Бугер, А. Допіра, С. Здіорук, Б. Лозовський, Л. Чорна та інші.

Свідомість сучасної молоді — відображення їх особистісних відношень та інформація про навколишній світ, яку і розповсюджують ЗМІ. Саме вони формують і вирішують, як саме все донести людям, які емоції в них викликати та багато іншого.

Отже, у ЗМІ широко використовуються методи підсвідомого впливу, які зараз, в основному, спрямовані на молодь, коли ставлення суспільства до тих чи інших явищ навколишнього світу формується за допомогою певних стереотипних уявлень, які торкаються сьогоденних новин, викликають у них добрі чи погані емоції. У результаті чого і формуються цілісні цінності сучасного покоління.

Рівень впливу тих чи інших засобів масової інформації у різних вікових групах є різним. Так, серед вікових груп 10 – 14 років найбільш популярними є спеціальні журнали та радіо. У наступних (15 – 22 років) вікових групах зростає рівень використання таких інформаційних джерел як телебачення, інформаційні буклети, газети.

На думку молоді, найбільш впливовим інформаційним джерелом з питань впливу на здоров'я наркотичних речовин (тютюн, алкоголь та наркотики) є, перш за все, телебачення (64%), газети (44%), радіо (25%). Останні позиції за рейтингом цих джерел займають спеціальна література (книжки, журнали, довідники) та інформаційні буклети та листівки. Щодо такого джерела інформації як Інтернет, молоді люди готові звертатися до нього вдвічі більше, ніж роблять це зараз, але слід враховувати, що ще більшою мірою стосується мешканців обласних центрів та великих міст і значно менше сільської молоді [3, с. 6].

Діяльність засобів масової інформації є досить руйнівною, тому необхідно ретельно спостерігати за подачою інформації і контролювати її.

Література

1. Бугера О.І. Засоби масової інформації як один з чинників впливу на протиправну поведінку неповнолітніх // Матеріали V Міжнародної наукової конференції студентів та молодих учених „Політ 2005. – Київ: Національний авіаційний університет, 2005. – С. 532.
2. Допира А.И. Воздействие экранного насилия на подрастающее поколение: история социально-психологических последствий // Практична психологія та соціальна робота. – 2000. – № 8. – С. 10 – 14.
3. Здіорук С. І. Психологічне обґрунтування використання ЗМІ та різних видів рекламної продукції з метою профілактики нарко-, токсикоманії та алкоголізму / С. Здіорук // Практична психологія та соціальна робота. - 2004. - № 10. - С. 6 - 9.
4. Лозовский Б.Н. Журналистское воздействие на молодежь: / Б.Н. Лозовский. – Свердловск: Развитие, 2003. – 198 с.
5. Луман Н. Реальність мас-медіа // Вітчизняні записки. – 4.2000. С.431.
6. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : УРСС. – 2006. – 311 с.
7. Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини // Психолог. – 2005. – № 46. – С. 18 – 22.
8. Шелестова Л. «Молоко» й «Екстрім». Про сучасні ЗМІ для підлітків // Шкільний світ. – 2004. – № 12. – С. 1–2.
9. Наукові методи досліджень ефектів, зумовлених засобами інформації: американський досвід // Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. – Журналістика. – 2002. – № 11. – С. 38–42.

СЕКЦІЯ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

УДК 070.41

Друпп К. В.

ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЇ В ГАЗЕТАХ МАРІУПОЛЯ

Наш час важко уявити без інформації. Кожен день ми отримуємо нові відомості від різних об'єктів, людей або джерел. Але з-поміж великої кількості різних видів отримання інформації, один з найоб'єктивніших – засоби масової інформації. До них відносять: телебачення, радіо, Інтернет-ресурси та друковані ЗМІ.

Друковані ЗМІ – засоби, призначені для публічного поширення друкованої інформації. До таких відносять: газети, журнали та інш. [1].

Кожне періодичне видання має свою композицію. Композиція – це побудова номера та кожної сторінки певного друкованого засобу.

Актуальність роботи полягає в тому, що на сьогодні композиційна складова газети вивчена не достатньо поглиблено. Саме через це – є потреба ретельного ознайомлення з компонентами композиції газети, задля того, щоб у подальшому створювати новий та якісний продукт. Який буде відповідати усім нормам.

Специфікою композиції можна вважати її властивості, засоби та прийоми. До властивостей відносять: цілісність, стильова єдність усіх елементів, універсальність усіх засобів та прийомів. Вважаючи ці особливості друкований засіб має своє «обличчя», тобто комплекс, який складається з характеру матеріалів, особливостей стилю, форми подачі інформації, зовнішнього вигляду [2].

Формуючи новий друкований ЗМІ треба починати з вибору типу видання, та вирішення цілій газети. Поміж того, треба узгоджувати етичні питання, задля того, щоб видання не порушувало моральний устрій аудиторії. Все частіше журналісти стають перед вибором: швидше подати неперевірену інформацію, або все вивірити, але подати пізніше. Тому, формуючи нове видання треба вирішити, що є важливим для засновника друкованого ЗМІ. Після цього, добирається назва, яка повинна відповідати типу видання. Згідно з цим, слова слід підбирати такі, що вказують на цілі та задачі газети, або ж є традиційними для того чи іншого типу, місцевості. Назва повинна легко вимовлятися та швидко запам'ятовуватися [3].

С.М. Гуревич зазначає, що формуючи структуру номеру треба відповісти на чотири питання: Що треба додати до номеру? У якому співвідношенні потрібно розмістити частини одного цілого? Як це повинно бути? Та як подати матеріал та які форми для цього використати? [4].

Видавець повинен проаналізувати смаки аудиторії до якої буде звернене періодичне видання, та врахувати вікові особливості. Згідно з цим формується і просування видання, тобто можливість повідомити про відкриття нового друкованого засобу, що буде враховувати смаки та побажання аудиторії.

Важливим етапом створення композиції нового видання є представлення того, як виглядає потенційний читач майбутньої газети. Врахуючи це, потрібно визначити вік, інтереси та те, що може стати цікавим для цієї людини. Саме такий спосіб дає можливість краще уявити свою аудиторію, та направляти інформацію до кожної людини окремо. Важливим є вирішення проблеми задоволення усіх потреб аудиторії. Для того, щоб кожний тип аудиторії знайшов для себе певну, цікаву саме для нього, інформацію.

Поміж цього, видавець повинен підібрати кваліфікованих спеціалістів, тому що це є одним з найголовніших шляхів створення успішного видання, який включає в себе вивчення аудиторії та врахування усіх психологічних особливостей читачів. Саме професійні журналісти мають на меті докладати зусиль у цій області, а саме у подачі людям якісної та правдивої інформації – це є формуванням іміджу газетного номеру та вважається пріоритетним у виборі читачем друкованого засобу.

Література

1. Постанова Верховної Ради України. ЗАКОН УКРАЇНИ Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні [Електронний ресурс] / Постанова Верховної Ради України – Режим доступу до ресурсу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T278200.html. (дата звернення 02.12.2018).

2. Композиция газетной полосы [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://labelworld.ru/article.aspx?id=16440&iid=748> (дата звернення 02.12.2018).

3. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.

4. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

УДК 070.489(477.62-2)

Кумуджисва В. К.

СПОРТИВНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЖУРНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «МАРІУПОЛЬ»

Імідж в спорті – одна зі складових популярності команди або окремого спортсмена. Репутація професійного клубу схожа на репутацію компанії, адже спортивний клуб – це компанія, що виробляє певний продукт – спортивне видовище. З цього випливає, що імідж в спортивній індустрії має свою специфіку, яка полягає у своєрідності його компонентів. Але, як і в будь-якій іншій сфері, клубні успіхи і спортивні досягнення нерозривно пов'язані з корпоративною репутацією і, по суті, неможливі без неї [1].

Яким чином спортивна організація стає помітною на ринку і викликає довіру і перевагу споживачів? Це питання є одним з найбільш важливих і першорядних в процесі становлення і протязом усього існування спортивної організації. Що являє собою імідж спортивної організації? Образно кажучи, імідж — це «обличчя спортивної організації» у «дзеркалі громадської думки», тобто сформоване уявлення цільової аудиторії про діяльність та успіхи спортивної організації, яка надає постійний і динамічний вплив на взаємовідносини організації з його реальними і потенційними клієнтами, його конкурентоспроможність, фінансові результати та контакти з державними установами.

Імідж футбольного клубу – це відносно нове поняття для українського футболу, адже довгий час поняття «імідж клубу» було чимось абстрактним в українських умовах. В період 90-х років, коли в Україні була нестабільна економічна ситуація, на імідж клубу не вистачало ні часу, ні ресурсів. Лише на початку XXI століття українські команди усвідомили, що імідж футбольного клубу – це в першу чергу поняття довгострокове, яке потребує щоденного контролю та оновлень. В сучасних умовах імідж футбольного клубу відіграє одну з ключових ролей у футболі. Тому імідж клубу потрібно підтримувати та оберігати від можливих небезпек. Ця проблема є дуже актуальною, оскільки футбол стає вже не просто фізичним заняттям, а бізнесом, на якому можна заробити гроші.

На національному спортивному рівні місто Маріуполь представлено збірними командами з американського футболу, баскетболу, жіночого футболу, водного поло, а також професійною командою ФК «Маріуполь». Футбольний клуб із Маріуполя бере участь у Прем'єр-лізі – першій за рангом футбольній лізі України.

Футбольні клуби завжди знаходяться в центрі уваги спортивної журналістики, увага до них не слабшає навіть незважаючи на періоди зимових і літніх пауз. Засоби масової інформації намагаються якомога докладніше і ширше висвітлити діяльність і навіть особисте життя гравців, тренерів, футбольних функціонерів. Таке ставлення з боку ЗМІ можна пояснити тим, що спортивна індустрія останнім часом у зв'язку з її публічністю, стала максимально наближена до сфери шоу-бізнесу [2].

Життя найбільш популярних гравців завжди викликає інтерес у фанатів і вболівальників, що підвищує рейтинг самих клубів. Неоднозначність футбольної індустрії проявляється в положенні самих футбольних клубів. З одного боку, тут існує певна прихильність споживачів до продукції, що поставляється футбольним клубом, тобто до видовища. Як правило, віддавши свої симпатії якомусь футбольному клубу, споживач (вболівальник) залишається вірний йому довгі роки. Причиною ж, здатної зруйнувати цю прихильність, може стати ставлення самого футбольного клубу до цього вболівальника. Світові футбольні клуби ведуть планову політику зі своїми вболівальниками, спілкуючись з ними, відвідуючи фан-клуби, проводячи зустрічі і організовуючи різні акції. Одним із популярних способів також є і випуск офіційного повнокольорового видання клубу.

Згідно з класифікацією, яку запропонував Є. О. Слюсаренко, спортивні журнали можна розділити на дві типологічні моделі: журнали універсальні та спеціалізовані [3].

Велика увага в журналах приділяється спортсмену як особистості, так і його життю в цілому. Це знаходить відображення у жанровій своєрідності: складно уявити журнал без портретного інтерв'ю. Крім того, в журналах важливу роль відіграють ілюстрації: за рахунок якості паперу фотографії виглядають видовишно і ефектно, на відміну від газет. У зв'язку з цим з'являються цілі фоторубрики, щоб не тільки дати читачеві інформацію про подію, але і дозволити побачити її.

Важливою відмінністю журналу є мовна і стилістична своєрідність. У виданнях такого типу журналісти активно використовують фігури мови, роблячи свої тексти образними. Так як журнал передбачає вдумливе читання, нерідко трапляються громіздкі конструкції, яких немає можливості зустріти в газетах. Крім смислових відмінностей від газети, є ще й формальні. Журнал не може бути щоденним: мінімальна періодичність виходу такого видання – один раз на тиждень. Також відмінність полягає в якості паперу: журнал, як правило, видається на щільному папері, найчастіше – на глянцевому.

Нині спортивна преса в Україні представлена невеликою кількістю видань. Їх можна відрізнити за такими характеристиками: періодичність, тематика, спеціалізація, тираж, аудиторія, поширення та ін. Насамперед, ринок спеціалізованої спортивної преси можна розділити на дві групи: газети («Команда», «Спорт-Арена», «Спорт-Експрес в Україні») та журнали («Футбол»).

Вивчення питань історії зародження та розвитку спеціалізованого спортивного журналу було б неповним без аналізу праць істориків журналістики: О. Л. Вартанової, С. М. Гуревича, І. І. Засурського, Я. М. Засурського, Є. І. Проніна та О. Є. Проніної, О. О. Тертичного, М. В. Шкондіна, О. І. Аكوпова та ін.

Позитивна громадська думка про команду – річ дуже важлива для успішної діяльності клубу і його просування. Імідж покликаний показати задум, ідею клубу його співробітникам, керівництву, гравцям і вболівальникам. Таке злиття власних інтересів працівників та інтересів клубу дає в результаті відданість своїй роботі на довгий час. Чим сильніше це злиття, тим більше організація означає для працівника, тим ближче співробітнику командні успіхи і тим вище його прагнення допомогти своїй справі. Як наслідок, можна спостерігати серйозні корпоративні успіхи – перемоги, командний дух, хороша організація роботи, зацікавленість у просуванні своєї команди [4].

Спортивній журналістиці знайомі і доступні практично всі сучасні жанри у друкованих ЗМІ. Жанрова палітра в спортивній пресі переважно орієнтована на інформаційні жанри, де важливі оперативність, точність, компактність. Замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю об'єктивно переважають хоча б тому, що спортивна журналістика дуже подієва на відміну від сфери науки і журналістики про науку.

Література

1. Легензова В. С. Исследование компонентов оценки имиджа спортивной команды [Текст] / В. С. Легензова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – Вып. 13, Ч. 1 : Физкультура и спорт. – С. 121-123

2. Белов А. А. Теория и практика связей с общественностью: [учеб. пособие] / А. А. Белов. – Ростов н/Д; СПб.: Феникс: Северо-Запад, 2005. – 207 с.
3. Слюсаренко Е.А. Специализированные журналы о спорте : типологические и профильные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Слюсаренко Е.А. ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2003. – 28 с.
4. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учебное пособие / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 223 с.

УДК 070.13:82-92”2014/2018”

Міробян О. В.

СВОБОДА СЛОВА І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПУБЛІЦИСТА В ПЕРІОД ВІЙНИ (НА МАТЕРІАЛАХ ПУБЛІЦИСТИКИ)

У країнах, які, як зараз Україна, потерпають від конфліктів та серйозної незахищеності людини, засоби масової інформації відіграють важливу роль як активний захисник прав людини та демократизації, а також як медіатор для деескалації і врегулювання конфліктів шляхом збирання та поширення неупередженої інформації.

Актуальність дослідження: полягає в тому що ситуація зі свободою слова та відповідальністю журналіста в Україні складна ситуація. По-перше, на окупованих територіях Російською Федерацією, ситуація зі свободою слова стрімко погіршується можна порівняти це з рівнем тюремної камери, де не існує свободи преси і не гарантується незалежність професії.

Об'єкт дослідження – є те, що в умовах збройних конфліктів свобода слова та відповідальність журналіста є одна з найважливіших свобод громадянина.

Предметом дослідження є законодавство України, тексти в українській пресі та етичні засади журналістики.

Свобода слова виписана в низці міжнародних і українських документів, серед яких «Загальна декларація прав людини» (Ст. 19) «Конвенція про захист прв людини і основних свобод» (Ст. 10) і Конституція України ст. 34 яка стверджує: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб і на свій вибір.

Здійснення цих прав може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей, для запобігання розголошенню інформації, одержаної конфіденційно, або для підтримання авторитету і неупередженості правосуддя» [1, Ст. 34].

Чи є свобода слова загальною потребою та невід'ємним елементом демократичної держави в умовах кризи? В умовах збройних конфліктів свобода слова, як одна з найважливіших свобод, завжди проходить випробування перед суспільством, яке ставить досить прагматичні питання. Чи може держава поступитися свободою слова заради особистої безпеки?

Американський професор Т.Емерсона (1970), виокремлював чотири суспільні цінності, на охорону яких спрямована свобода слова:

- Забезпечення розвитку особистості
- Встановлення істини та здобуття знань
- забезпечення участі всіх членів суспільства у процесі прийняття державних рішень
- формування більш здатного до змін, а відповідно – більш життєздатного суспільства через баланс здорових публічних обговорень та необхідною згодою громадян стосовно прийняття рішень. [2, с. 17-18].

Аналіз стану свободи слова упродовж двох останніх десятиліть свідчить, що загострення політичної та економічної цензури тісно пов'язані між собою. Українське суспільство має стійкий запит на свободу слова, що створює відповідний контекст для суспільного дискурсу.

Гарна журналістика повинна бути точною, неупередженою, збалансованою і відповідальною, щоб в результаті вийшло:

Точність + Неупередженість + Відповідальність = Надійність.

Роль ЗМІ полягає саме в тому, щоб розібратися у конфлікті, пояснити його, повідомити обставини та відшукати інші точки зору, а не просто в тому, щоб звернутися до тих самих старих джерел і повторити ті самі причини невдоволення.

У рамках даної мети поставлені наступні завдання:

у своїй важливій роботі щодо журналістики конфлікту Росс Говард окреслив обов'язки, які ми, як журналісти, повинні виконувати під час висвітлення конфлікту. Вони складаються з:

- обов'язку зрозуміти конфлікт;
- обов'язку чесно висвітлювати;
- обов'язку висвітлювати передумови та причини конфліктів;
- обов'язку представляти людську сторону;
- обов'язку висвітлювати зусилля щодо досягнення миру;
- обов'язку визнавати наш вплив[3, с 27-28].

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що перед нами на сьогоднішній день свобода слова та відповідальність журналіста в період війни стоїть дуже гостро.

Теоретична значимість : дослідження цієї гострої сьогодні теми стануть у нагоді журналістам національних, регіональних та місцевих ЗМК, так як під час дослідження були виведені загальні рекомендації висвітлення при написанні матеріалів на цю тему.

Дослідження проблематики дає змогу простежити взаємозв'язок стану свободи слова та політичної ситуації в країні, визначити перспективи розвитку не лише ЗМК, а й суспільства загалом. [4, с 124-145]

Література

1. Конституція України (ст. 34) {Електронний ресурс} // <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Свобода слова в умовах інформаційної війни та збройного конфлікту / А.Б. Блага, О.А. Мартиненко, Б.С. Мойса, Р.В. Шутов; за заг. ред. О.А. Мартиненка/ Українська Гельсінська спілка з прав людини. – К., 2017. – 85 с. з іл. С.- 37 {Електронний ресурс} // https://helsinki.org.ua/wp-content/uploads/2018/01/Web_Svoboda_Slova_A5_Ukr3.pdf
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. - К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. - 118 с. {Електронний ресурс} // <https://www.osce.org/uk/ukraine/254531?download=true>
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации К.: Ваклер; М.: Рефл-бук, 2001. — 656 с. — (Образовательная литература). — ISBN 966-543-048-3.

УДК 070.41

Московцова В. В.

ОБРАЗ АВТОРА В МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Актуальність проблеми У сучасному часі неможливо бути не інформованим. Журналісти створюють свої тексти та насичують будь-яку людину потрібної для нього інформацією. У кожного журналіста є своя позиція до конкретної ситуації і інколи це можливо помітити через авторське «Я». А інколи читач газет або електронних ресурсів може побачити і образ автора. Також у журналістиці, і не тільки, є поняття як «особливий стиль», що вже допомагає створювати образ автора у тексті журналіста.

Мета дослідження: огляд образу автора у журналістських текстах.

Завдання дослідження:

1. Розкрити поняття «автор» та «медійний текст»
2. Вивчити образ автора
3. Зробити моніторинг газет на наявність образу автора та зробити висновки.

Методи дослідження: аналіз матеріалів газет та інтернет змі

Для того, щоб журналіст міг донести останні новини до аудиторії йому потрібно створити свій авторський текст. Журналістський текст повинен відповідати на 5 головних питань: Що? Де? Хто? Коли? Чому? Але не завжди новина має відповіді на усі ці запитання.

Текст як продукт медіапростору був і є предметом вивчення багатьох вітчизняних та закордонних вчених-журналістів: В. Здровеги, В. Різуна, Г.С. Мельника та ін.

Перш за все треба знати термін хто такий автор, адже цей термін може по різному трактуватись у інших сферах діяльності. Як відомо, то термін «автор» склався ще в часи античності. У перекладі з латинської автор - це суб'єкт дії, засновник, організатор, вчитель, а також творець творів.

Отже, автор – це людина, чиєю працею створено твір, що охороняється авторськими правами [1, с 16].

Термін "автор", який використовується в сучасній теорії і практиці журналістської діяльності: воно позначає конкретного автора твору для ЗМІ - газетної статті, коментарі або блогу, радіокомпозиції, телевізійного репортажу або нарису [2].

Термін «образ автора» у науку ввів академік В. В. Виноградов. За його словами «образ автора» - це центр художньо-мовленнєвого світу, в якому відображається естетичне ставлення автора до власного тексту.

У сучасній журналістиці образ автора співвідноситься і з особливостями індивідуального стилю журналіста, і з усім строем його суто особистісного світосприйняття [3]. Журналіст може поділитися в ході опису подій своїми спогадами або своєю думкою, міркування фахівців з цього приводу або припустити рішення описуваної завдання або проблеми. Також використання якихось засобів виразності, символів та стилю написання. Кожний авторський стиль формує свою аудиторію, що важливо для кожного журналіста.

Образ автора найчастіше можна побачити у художньо-публіцистичних жанрах. Таких як замальовка, есе, нарис, фейлетон, памфлет, історія, некрологи ін. та інші жанри художньої публіцистики. Бо у цих жанрах найчастіше документальність відходить на другий план. Тут вже основою усього тексту є враження автора від події, факта та авторська думка.

Література

1. Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи / Уклад.: П. О. Киричок, О. М. Величко, С.Ф. Гавенко та ін.; за заг. ред. П. О. Киричка. – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 896 с.
2. Основы журналистской деятельности : учебник для академического бакалавриата / С. Г. Корконосенко [и др.] ; под ред. С. Г. Корконосенко. – 2-е изд., пер. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 332 с.
3. Ким М. Н.. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. – СПб.: Питер,. – 400 с.. 2011

УДК 070.41(477.62 – 2МАР)82-92

Павлій І. В.

ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЇ РЕЦЕНЗІЇ НА СТОРІНКАХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ПРИАЗОВСКОГО РАБОЧЕГО» У 1960–1970 РР.

Рецензія є одним з аналітичних жанрів журналістики. Вона представляє собою критичну оцінку будь-якого інформаційного явища. Вважається, що рецензія виникла разом з мистецтвом бібліографічного опису книги, яке, у свою чергу, було допоміжною наукою та допомагало складати списки винайдених чи надрукованих книг [москаленко, 224]. Потреба у постійному інформуванні про якість явищ мистецтва та зацікавленість аудиторії у культурних новинках допомогли жанру «рецензії» швидко стати одним з провідних жанрів в журналістиці та міцно засісти на сторінках газет та журналів. Останнім часом критика в рецензіях стає активнішою, впливовішою, аналіз проводиться не лише на твори літературного характеру, але й на інші продукти культурної сфери. Зокрема – театральні вистави та постанови. Сучасному журналісту-рецензенту потрібно постійно враховувати зростаючий освітній рівень читача, слухача і

глядача, який постійно слідкує за літературно-мистецькими явищами та може мати власні критерії їх оцінки. Щоб розуміти усі особливості цього жанру на сторінках сучасної преси, журналіст повинен і усвідомлювати процес його змін за минулий історичний етап, а також порівняти ці зміни із сучасною специфікою та особливостями. **Актуальність** праці визначається потребою наукового осмислення специфіки та особливостей вигляду жанру «театральна рецензія» на сторінках міських газет минулого століття.

Мета дослідження полягає в отриманні результатів дослідження вигляду та специфіки жанру «театральна рецензія» на сторінках регіональної маріупольської газети «Приазовский рабочий» за 1960-1970-ті рр.. Для реалізації мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

1. Визначити особливості жанру «театральної рецензії» на сторінках «Приазовского рабочего» в 1960-ті роки.

2. Дослідити вигляд жанру на сторінках тієї ж газети у 1970-ті роки.

3. Розглянути відгуки читачів на театральні постанови у газеті «Приазовский рабочий» як підвид жанру «театральної рецензії».

Об'єктом дослідження виступає жанр «театральної рецензії».

Предметом дослідження є маріупольська газета «Приазовский рабочий» у 1960-1970-ті роки.

У ході дослідження буде використано широке коло джерел інформації, в яких розглядаються особливості вигляду та закономірності жанру «рецензія» та «театральна рецензія».

Визначення жанру «рецензії» та «театральної рецензії» розглядали В. Здоровега, М. Карась, М. Гетьманець, О. Тертичний, Г. Мельник і А. Тепляшина, М. Кім та інші. Специфіку цього жанру досліджували З. Вайшенберг, В. Голубєв, С. Гуревич, І. Михайлин, А. Москаленко, Ігор Панасов, Ю. Крикунов, Л. Кройчик, Г. Лазутина, Л. Майданова та інші.

Наукова новизна роботи полягає у результатах дослідження жанру «театральна рецензія» на сторінках маріупольської газети «Приазовский рабочий» та визначення її специфіки.

На етапі розгляду визначення жанру «рецензія» можна зустрітися з певним роздвоєнням поглядів науковців щодо того, до якого виду друкованої діяльності треба її віднести. З одного боку, вона близька до публіцистичного жанру, для якого рецензент буде використовуватися методи документальної точності, аналізом суспільних явищ, зверненням до читачів, а також прямого висловлення власної авторської думки. З іншого боку, рецензія може слугувати видом літературно-критичної творчості та перетворюватися у жанр літературно-критичної статті, аналізуючи при цьому сучасний мистецький процес [1, 224]. Зокрема дослідник журналістики як творчої професії В. Здоровега визначає рецензію як один з найпоширеніших літературно-критичних жанрів, мета якого аналіз, оцінення художнього, мистецького, публіцистичного, наукового твору, зіставлення його з життям, а також розгляд порушених у творі суспільних проблем [2, 204]. Дослідник наголошує, що літературний критик є ще й публіцистом, а отже повинен оперативно реагувати на усі нові продукти культурно-мистецького життя та вміти викладати свій аналіз та думки у максимально популярній формі.

За І. Михайлиним рецензія – це один з основних жанрів критики, що містить виклад змісту, оцінку, аналіз та інтерпретацію, визначення сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо поліпшення літературного, мистецького чи наукового твору [3, 104]. Крім цього рецензії можуть викладатися на музичні чи театральні твори. Матеріал у жанрі «рецензії» завжди повинен мати актуальність серед аудиторії рецензента, володіти стислістю та ясністю у висловленні думок, конструктивність, доброзичливість, по можливості – влучне звернення до читачів.

Рецензію ще можна назвати жанром, основу якого завжди буде складати відгук на витвір мистецтва (у тому числі літератури, театральної постанови, наукової праці тощо). Головним завданням рецензента у такому випадку буде висловлення власного відношення автора до досліджуваного твору [4, 259].

Існують і визначення, які поєднують відношення жанру «рецензії» до публіцистики і до літературної критики. Так, Г. Мельник та А. Тепляшина визначають рецензію літературно-публіцистичним жанром, що дає оцінку будь-якому витвору мистецтва [5, 261].

Л. Кройчик наголошує, що публіцистичний сенс рецензії складається з оперативності відгуку на появу конкретного інформаційного явища, а також створення його певного образу для читача. Літературно-критичний бік рецензії визначається у її глибокому аргументуванні джерела з можливим використанням різного типу художніх засобів та ефектів на вибір автора [6, 153-155].

Висновки. Отже, цілком виправдано відношення жанру «рецензії» і до публіцистичного, і до літературно-критичного типу текстів. Деякі автори називають її чисто публіцистичним жанром, а інші поєднують з літературним ремеслом. Але у всіх визначеннях вищезгаданих науковців зустрічаються єдині вимоги до побудови цього жанру – це оперативність на інформаційні події, аргументованість критичної думки автора та максимальна зрозумілість тексту.

Література

1. Москаленко А. З. Теорія журналістики: підручник /А. З. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: навчальний посібник / В. Й. Здоровега. – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
3. Михайлин І. Основи журналістики. Підручник : 5-те вид. переробл. та доп. / І. Михайлин. – К. : «Центр учбової літератури», 2011. – 496 с.
4. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика: Уч. Пособ. Для студентов вузов / А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.
5. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста / Г. С. Мельник, А. Н. Тепляшина. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с.
6. Основы творческой деятельности журналиста : учебник для студентов специальности «Журналистика» / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Общество «Знание», 2000. – 272 с.

УДК 070:82-92

Ралюк Ю. В.

ОПТИМІЗАЦІЯ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРИ

Сьогодні кожен із нас має свого цифрового «двійника» – це вся інформація про нас, яка міститься в інтернеті та, звичайно, ID-картки, що засвідчують наше громадянство та зберігають наші особисті дані. Усе це визначає нашу цифрову ідентичність. І дійсно, ми багато часу проводимо у цифровому світі, спілкуючись, купуючи, відпочиваючи, працюючи. У зв'язку з цим, інтегруватися до веб-простору і бути так само якісно оптимізованим для цифрових платформ – для сучасного видання цілковита необхідність.

Окремі аспекти з даної проблематики розглядали Т. Колесникова, А. Леденьов, В. Макеєв, О. Матвеева, Л. Індвік та багато інших.

Зазвичай у медіабізнесі оптимізації друкованого видання під цифрові платформи приділяється значно менше уваги, аніж основному продукту, оскільки планшетні та онлайн варіанти часто сприймаються видавцями як другорядні. Однак, такий підхід невдалий з комерційної точки зору.

Інтернет упевнено відвойовує собі життєвий простір в інших засобів поширення й обміну інформацією. У цій ситуації багатьом газетам і журналам доводиться терміново робити вибір: чи розміщувати своє видання в Інтернет, чи ні.

Майже всі автори пишуть декілька варіантів своїх матеріалів – для друкованої та цифрових версій видання. У результаті ми спостерігаємо бренд, що однаково якісно представлений на всіх платформах [1].

Редакційна колегія багатьох друкованих видань використовує різні засоби, для заохочення читачів до інтернет-версій:

• значно більше контенту. Аудиторія має можливість ознайомитися із матеріалами, які не увійшли у номер до друку;

• частина матеріалу представляється в друкованому вигляді, але його також можна прочитати в розширеному форматі в інтернет-версії;

• представляють на ресурсі більш різножанрову палітру матеріалів;

• частина матеріалу оприлюднюється в газеті (чи журналі), а продовження в цифровому форматі на сайтах;

• також, стає все більш популярним підхід, який часто використовують журналісти німецького «Шпигель» на сторінках свого видання. Вони закінчують розповіді інтригою, не розкриваючи фінальну думку, тим самим залучаючи аудиторію і до подальшого читання, і переходу в онлайн-версію.

Такий підхід ще й вимагає від журналістів більшого рівня підготовки та навиків в якості написання матеріалів. Інформаційний тиск на журналістів продовжує посилюватися: і через збільшення навантаження у зв'язку із фінансовими перегонами, і через шквал новин, який може не припинятися вечорами і у вихідні. Це позначається на їх неготовності довго працювати над однією темою, спостерігати за її розвитком. Тому популярними серед самих журналістів стають прості короткі форми – новини, інтерв'ю. А більш великі жанри (найчастіше це аналітика) все частіше знаходять своє місце на інтернет-сторінках видань [2].

Все частіше серед електронних версій друкованої преси починають зустрічатися такі видання, що сприймаються тільки з монітора, і такі, що повністю використовують технічні можливості Інтернету для передачі і засвоєння інформації.

Тож із розвитком інтернету серед переваг Web-видань можна знайти такі:

• відсутня процедура тиражування;

• доставка номера автоматично забезпечується системою Інтернет;

• газета однаково доступна всім користувачам Інтернет незалежно від місця проживання;

• можливість читати (знайомитися зі змістом) видання на незнайомій іноземній мові, використовуючи спеціальне програмне забезпечення, що забезпечує автоматичний переклад тексту;

• "електронна підшивка" за рік займає усього кілька мегабайт пам'яті, і може бути організована відповідно до інтересів користувача;

• наявні фрагменти статей можна легко використовувати для роботи (копіювати, переробляти, цитувати);

• виявлені помилки легко виправляються;

• читач може легко познайомитися з виданням, не купуючи його.

У той час, як для друкованих мадіаресурсів всі зазначені вище пункти визначаються як недоліки.

У противагу цьому, недоліків для використання інтернет-версії стає все менше і аргументи проти використання інтернет-версій стають все менш переконливими:

• необхідно мати комп'ютер, модем і телефон (або виділену лінію);

• необхідно платити за підключення до Інтернету;

• читати і дивитися матеріали можна тільки на комп'ютері (хоча можна і роздрукувати);

• розсіюється увага від великої кількості цікавої інформації [3].

Таким чином, у цифрову епоху бути представленим не тільки у традиційному друкованому варіанті, але й інтегруватися до веб-простору і бути так само якісно оптимізованим для цифрових платформ – для сучасного видання не абстрактна стратегія розвитку, а цілковита необхідність. Видання все краще адаптуються під інтереси та можливості споживачів всіх ніш сучасного медіапростору – так щоб у жодному форматі це не вплинуло на якість кінцевого продукту. І, як результат – утримувати топові позиції на сучасному медіаринку України.

Література

1. Леденьов А., Макеєв В. Як інтернет змінив медіа в Україні [Електронний ресурс] / А. Леденьов, В. Макеєв. – Режим доступу до ресурсу: <https://biz.nv.ua/ukr/publications/jak-internet-zminiv-media-v-ukrajini-934104.html>. – 07.04.2017.

2. Indvik L. Inside Sports Illustrated: Building a Magazine for the Digital Age [Електронний ресурс] / Lauren Indvik. – Режим доступу до ресурсу: <https://mashable.com/2011/07/31/sports-illustrated-inside-look/#j4Ft.d.jGiqb>. – 01.08.2011.

3. Крикун А. Розвиток онлайн друкованих видань [Електронний ресурс] / А. Крикун. – Режим доступу до ресурсу: <https://blogs.korrespondent.net/blog/users/3235698-rozvytok-onlain-drukovanых-vydan>. – 28.08.2016.

УДК 070.44:316.346.2

Чабанова Д. М.

ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ

На етапі постіндустріального розвитку питання гендерної рівності набуває нового значення – така рівність означає не лише можливість самовиявлення та самореалізації особистості не залежно від її статі, вона є виключною умовою модернізації суспільства, формування нових засад толерантності та висвітлення образу жінки або чоловіка із нетрадиційного боку.

Гендерна рівність є засадою якісної демократії, так як демократія є гарантом цінності кожної особистості, незалежно від її біологічної належності [1, с.393].

У 1945 році Організація Об'єднаних Націй зробила перший крок у зрівнянні прав жінок та чоловіків. У Хартії ООН йшлося про «віру в фундаментальні права людини, гідність та честь людської особистості та рівноправ'я чоловіків та жінок» [2, с.17].

Щодо появи офіційно затверджених ідей гендерної рівності у інформаційній сфері, - вперше цю тему підняли на конференції під егідою ЮНЕСКО «Жінка та журналістика» (Торонто, 1955р.) .

План дій, у якому йшлося не тільки про роботу жінок у медіасфері, але й про висвітлення жінок у матеріалах ЗМК, був прийнятий 24-м Всесвітнім Конгресом Міжнародної федерації Журналістів (Сеул, 2001р.). У четвертому розділі плану зазначалося, що діяльність Міжнародної федерації журналістів буде спрямована на застосування рекомендацій для журналістів у гендерних питаннях і на застосування цих рекомендацій при навчанні журналістів. МФЖ повинна підготувати матеріали у допомогу союзам у рішенні проблеми жінок з метою забезпечення справедливого та гармонічного змісту ЗМК [2, с. 28-30].

Тема просування ідей рівності жінок і чоловіків у ЗМІ тісно пов'язана з гендерним балансом медійних матеріалів. Останні дослідження, що стосувалися підтримування гендерного балансу у регіональних виданнях України, були проведені Інститутом масової інформації. Результати дослідження виявились далекими від стандарту – жінок в журналістських матеріалах висвітлювали втричі менше за чоловіків, і мова йде не тільки про героїв публікації, але і про експертів [3].

Актуальність дослідження полягає у моніторингу сучасних друкованих видань на предмет виявлення у матеріалах ознак гендерної нерівності.

Об'єктом дослідження є гендерні тексти в українській пресі.

Предметом дослідження є виявлення дотримання гендерного співвідношення у матеріалах ЗМІ.

Метою дослідження є проведення моніторингу гендерних матеріалів у пресі і аналіз співвідношення жіночої та чоловічої складової у журналістських творах.

У рамках даної мети поставлені наступні **завдання** :

- Опрацювати наукову літературу за темою дослідження
- Розкрити поняття «гендерної рівності» та «гендерного балансу» у пресі
- Охарактеризувати загальний рівень підтримання гендерного балансу у пресі

- Проаналізувати загальні методи і стратегії журналістів при гендерному виборі героїв майбутніх публікацій
- Сформулювати можливі дії, спрямовані на зрівняння відсоткових показників у висвітленні жінок та чоловіків на сторінках друкованих видань

Наукова новизна дослідження полягає у проведенні таксономічного аналізу гендерного балансу у матеріалах засобів масової комунікації.

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

- систематизація та узагальнення;
- контент-аналіз друкованих матеріалів (на предмет виявлення гендерної нерівності у текстах);
- аналітичний (для обробки даних та аналізу співвідношення гендерного висвітлення соціально важливих питань)
- бібліографічний (для кращого вивчення питання гендерної рівності та гендерного балансу).

Теоретична значимість : дослідження цієї гострої сьогодні теми стануть у нагоді журналістам національних, регіональних та місцевих ЗМК, так як під час дослідження були виведені загальні рекомендації при написанні матеріалів гендерного характеру.

Практичне значення дослідження полягає у застосуванні виведених у ході дослідження ефективних методів роботи журналіста над гендерними темами і приведення шляхів уникання гендерного дисбалансу у друкованих виданнях.

На сьогоднішній день в Україні тематика дотримання гендерного балансу в інформаційній сфері недооцінена. Без дотримання співвідношення жіночої та чоловічої складової у матеріалах, аудиторія буде отримувати стереотипізовану модель дійсності, а отже ЗМІ не виконуватимуть головного стандарту журналістики – правдивості поданої інформації.

Література

1. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития М.: Новое издательство, 2011. — 393 с.
2. Международная организация труда, Международная федерация журналистов ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО: как и зачем об этом говорит : издательство «Эслан», РФ, 2004. – 17 с., 27 с. 28-30 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/-/europe/---ro-geneva/---sro-moscow/documents/publication/wcms_312494.pdf
3. Проблема гендерного дисбалансу в українських ЗМІ. Чи є шляхи вирішення? [Електронний ресурс] // Офіційний сайт інформаційного агентства «УКРІНФОРМ». – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2340293-problema-gendernogo-disbalansu-v-ukrainskih-zmi-ci-e-slahi-virisenna.html> (Дата звернення : 01.12.18)

**СЕКЦІЯ
АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

УДК 159.944:331.102

Олефіренко К. С.

**ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОБОВ'ЯЗКІВ**

Більшість організацій вбачають різке збільшення продуктивності співробітників у бізнесі, коли вони ефективно визначають цілі окремих співробітників і тісно прив'язують їх до загальної стратегії компанії. Налаштування мети передбачає розробку плану дій, покликаною мотивувати і направляти людину або групу до мети. Налаштування цілі може визначатися критеріями постановки цілей (або правилами), такими як критерії SMART.

У журналі «Огляд управління» (1981) Дж.Т. Доран у статті «There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives» розглядає важливість цілей і складність їх постановки. В ідеалі кожна корпорація, відділ і мета повинні мати:

- специфічні - орієнтування на конкретну область для покращення;
- вимірювані - індикатор прогресу;
- призначувані - вкажіть, хто це зробить;
- реалістичні - укажіть, які результати можна реально досягти, враховуючи наявні ресурси;
- час - коли результат може бути досягнутий [1].

Дослідження Ед.А. Локка і його колег показали, що більш конкретні і амбітні цілі призводять до підвищення продуктивності. До тих пір, поки людина має мету, має можливість досягти її та не має суперечливих цілей, існує позитивний лінійний взаємозв'язок між труднощами мети і виконанням завдання [2].

Професійна діяльність - це складна інтегральна система, яка потребує відповідальності, мобільності, зосередження, потреби цілепокладати та інше. Тим більше, що соціальне життя все більше і більше раціоналізується, і протистояння стихійності суспільного життя стає завданням соціального управління, складається стійка потреба прорахунку наслідків цілепокладаючої діяльності, потреба в передбаченні. Реалізуючи свої уявлення і бажання, людина разом з тим реалізує свої уявлення про майбутнє.

Співробітники, які чітко розуміють свої індивідуальні цілі і як вони співвідносяться з більш великими завданнями компанії, більш активно беруть участь в їх роботі. Успішні компанії розуміють, що їх досягнення пов'язані з їх здатністю управляти, відстежувати і повідомляти цілі - інформувати свою робочу силу і пов'язувати системи винагороди з індивідуальними і командами, щоб тримати їх у роботі. Управління завданнями допомагає менеджерам і співробітникам встановлювати цілі, погоджувати їх з корпоративними цілями і відстежувати прогрес для вимірювання успіху. Співробітники можуть створювати події календаря, щоб залишатися на шляху до своїх цілей, а за допомогою більш помітних працівників можна переглянути прогрес щодо цілей команди і зробити коригувальні дії до того, як будуть пропущені будь-які цілі. Процес визначення цілей, узгодження їх з корпоративними цілями і їх відстеження став простіше, що призвело до збільшення часу на стратегію і більш ефективне виконання бізнесу.

Цілеспрямована поведінка людини має соціальну природу. Воно є продуктом суспільного розподілу праці, як специфічно людської форми колективної, соціальної діяльності. Люди обмінюються формами праці як розумовими функціями і процедурними моделями того, що повинно скластися в результаті діяльності. Основні механізми визначення мети, починаючи з визначення соціально схвалених цілей і засобів і закінчуючи оцінкою сфери діяльності за допомогою форм соціального порівняння, формуються соціумом.

Отже, дослідження дало змогу стверджувати, що цілепокладання становить одне з провідних місць не тільки у професійній діяльності, яка, перш за все, опосередковується особистісними властивостями, а й у всіх різновидах сфер життєдіяльності особистості.

Література

1. Doran, G. T. (1981). "There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". *Management Review*. AMA FORUM. **70** (11): 35–36.
2. Locke, Edwin A.; Latham, Gary P. 2006. "New directions in goal-setting theory" *Current Directions in Psychological Science*. 15 (5): 265–268. 2006.

УДК 159.9:373.2.091.21

Русецька О.М.

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНОГО СУПРОВОДУ ДИТИНИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЇЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ТА ВДАЛОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ

Психологічний супровід – це система професійної діяльності психолога, спрямована на створення оптимальних умов для успішного навчання, розвитку та соціалізації дитини [1].

Психологічний супровід дітей з особливими освітніми потребами спрямован на сприяння їх вдалій соціалізації, підготовки до самостійного життя, створення умов, що забезпечують соціальну активність, формування ціннісних установок, відповідних психічним і фізичним можливостям дітей.

М.М. Малофєєв і Н.Д. Шматко вважають, що система психологічного супроводу дітей з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивної освіти є необхідною умовою інтеграції, яка покликана допомогти таким дітям адаптуватися до сучасних соціальних умов і сформуванню в суспільстві толерантне ставлення до них [3].

До основних завдань психологічного супроводу дітей з особливими освітніми проблемами відносяться:

- 1) створення для дитини емоційно сприятливого мікроклімату у групі під час спілкування з дітьми та дорослими;
- 2) актуалізація особистісного потенціалу розвитку дитини;
- 3) формування позитивних міжособистісних стосунків дітей з порушеннями психофізичного розвитку з їх здоровими однолітками у процесі залучення до освітнього простору;
- 4) своєчасне проведення ранньої діагностики і корекції порушень розвитку;
- 5) підвищення психологічної компетентності педагогів, батьків із питань виховання і розвитку дитини;
- 6) консультування батьків або осіб, які їх замінюють, щодо особливостей розвитку, спілкування, навчання, соціальної адаптації їх дитини тощо. [2].

З метою виявлення впливу психологічного супроводу дитини з особливими потребами на підвищення рівня її психологічного комфорту та забезпечення вдалої соціалізації в майбутньому нами було проведено емпіричне дослідження на визначення рівню комфортності дітей з особливими потребами в інклюзивних групах, тобто визначався рівень тривожності, самооцінки, соціальної адаптованості дошкільнят, загальний емоційний стан дітей.

За результатами дослідження можна зробити висновок, що дітям з особливими освітніми потребами у порівнянні з їх здоровими однолітками притаманний більш негативний емоційний стан, спостерігається підвищений рівень тривожності, переважає занижена самооцінка. Таким чином, це говорить про те, що діти з особливими освітніми потребами, які перебувають в інклюзивній групі потребують обов'язкового психологічного супроводу. Програма психологічного супроводу по відношенню до особливої дитини здатна підвищити рівень психологічного комфорту особливої дитини та забезпечити вдалу соціалізацію.

Література

1. Крылова Т.А. Система психологического сопровождения детей группы риска (Текст) / Т.А. Крылова // *Справочник педагога – психолога*. – 2013. – №3. – С. 50 – 62.
2. Лист МОН № 1/9-529 від 26.07.12 року Про організацію психологічного і соціального супроводу в умовах інклюзивного навчання. [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/MUS18532.html

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ПРОКРАСТИНАЦІЯ

Феномен відкладання на потім в зарубіжній науковій літературі досліджується досить давно. Термін «прокрастинація» в науковому контексті застосував вперше П. Рінгенбах у 1977 році у книзі «Прокрастинація у житті людини». Наступними у своїх наукових працях торкнулись цієї теми А.Елліас й В.Кнаус, а також Дж.Бурка й Л.Юен. Поява цих книжок спровокували інтерес багатьох вчених до глибинного дослідження даної проблеми.

Термін «прокрастинація» походить від латинських слів *pro* - попереду та *crastinus* – завтрашній. Найбільш близьким перекладом на українську мову є термін «відкладання» або «зволікання», які часто використовуються як синоніми в вітчизняній науковій літературі, приуроченій даній проблемі.

На даний момент відсутнє єдине визначення феномену прокрастинації. Канадський психолог Пірс Стіл каже про прокрастинацію, як про «добровільне відкладання суб'єктом запланованих справ, не дивлячись на очікуванні негативні наслідки через затримку. Стіл підкреслює, що прокрастинація часто осмислюється психологами, як «ірраціональна затримка», так як не існує вагомої, «поважної» причини для відкладання. Крім того, людина може відкласти як початок справи, так і її закінчення [1].

Схожої точки зору дотримується К. Лей: «Прокрастинація – добровільне, ірраціональне відкладання намічених дій, не дивлячись на те, що це дорого обійдеться або спричинить негативний ефект для особистості.

У «Великому психологічному словнику» Б.Г. Мещерякова дається визначення прокрастинатора як особистості, схильної до зволікання в прийнятті рішення, відтягування та відкладання виконання різноманітних робіт «на потім» [3].

В.С. Ковилін визначає даний феномен як «тенденцію відкладати виконання необхідних справ «на потім»; поведінковий патерн, при якому виконання провідної для людини в даний період часу діяльності свідомо відкладається» [2].

Таким чином, ірраціональність поведінки, у поєднанні з усвідомленістю й розумінням можливості негативних наслідків – ключові особливості прокрастинації. Це явище може проявитися у будь-якій діяльності людини: учбовій (відкладання підготовки до контрольних заходів, виконання домашніх завдань), трудовій (упущення термінів виконання проекту, робочих завдань), соціально (відкладання зустрічей або дзвінків), побутова (виконання домашніх обов'язків, доручень, обіцянок). Цей феномен досить поширений: за даними Елліаса та Кнауса від 80 до 95 відсотків студентів вищих навчальних закладів час від часу прокрастинують, близько 75% з них вважають себе «хронічними прокрастинаторами», та майже 50% студентів відкладають важливі справи систематично, накликаючи на себе проблеми. Постійне відкладання «на потім» спостерігається й у 15%-20% людей, що вийшли зі студентського віку – старше 25 років.

Прокрастинатор постійно відкладає реалізацію задуманого, приступаючи до виконання поставленої задачі тільки в момент, коли настає «дедлайн» - термін, після якого вже марно намагатися нагнати втрачений час. З цим пов'язані негативні наслідки такого відкладання: невиконання учбових або робочих обов'язків в визначений термін призводить, як правило, до санкцій (позбавлення стипендій чи премій, або відчислення або звільнення). При цьому замість виконання необхідних задач суб'єкт заповнює свій час діями. Які, згідно В.С. Ковиліну, характеризуються «відсутністю продуктивності й сенсу». Крім того, крім зовнішніх неприємних наслідків для людини, прокрастинація характеризується також достатньо сильним емоційним дискомфортом: прокрастинатора відмічають у себе почуття вини, занепокоєння,

невпевненість в позитивному вирішенні ситуації, зростаючій при приближенні « крайнього терміну» тривожності [2].

Емоційний дискомфорт, негативні суб'єктивні переживання виділяють як основні психологічні ознаки прокрастинації. Відмічається виникнення загальної незадоволеності своєю діяльністю.

Варварічева Я.І. також відмічає, що «зростаючий страх перед усвідомленими негативними наслідками прокрастинації частіше за все оказує на нього не мобілізуючий, а паралізуючий вплив, змушуючи відкладати заплановані дії знову і знову, створюючи ефект «сніжного кому» [1].

У Циклі зволікання відображені основні характеристики прокрастинації як явища: емоційний дискомфорт, високий рівень напруги, який мусить переживати прокрастинатор, похмурі передчуття з приводу майбутніх негативних наслідків відкладання. Важливим не тільки для теоретичного вивчення, а й для практичної роботи є розуміння того, що прокрастинатори, з одного боку, визнають в себе звичку зволікати, з іншого боку, незалежно від кількості повторень подібного «Циклу зволікання», щиро розраховують «в наступний раз» зробити все вчасно, що не підтверджується на практиці.

Таким чином, прокрастинація – широко поширене явище, що проявляється як постійне, «хронічне» відкладання «на потім» актуальних та важливих для людини справ, що повторюється раз за разом, всупереч усвідомлення суб'єктом негативних наслідків і небажання переживати знову хворобливі емоційні стани.

Література

1. Варавичева Я. И. Феномен прокрастинации: проблемы и перспективы исследования. / Я. И. Варавичева. // Вопросы психологии. – 2010. – №3. – С. 146.
2. Ковылин В. С. Теоретические основы изучения феномена прокрастинации / В. С. Ковылин. // Личность в меняющемся мире: здоровье, адаптация, развитие. – 2013. – №2. – С. 96–103.
3. Мещеряков Б. Г. Большой психологический словарь / Под. редакцией Мещерякова Б.Г., Зинченко В.П.. – СПб: Прайм-Еврознак, 2002. – 638 с.

УДК 159.9.078(043)

Бондарь О. В.

ЗАЛУЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ ОСОБИСТОСТІ У СКЛАДНИХ ЖИТТЄВИХ ОБСТАВИНАХ (ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТАФОРИЧНИХ ОБРАЗІВ ТА АСОЦІАЦІЙ)

На сьогоднішній день проблема підтримки осіб, які опинилися у складних життєвих обставинах являється важливим та актуальним питанням у роботі центрів соціальних служб.

Складні життєві обставини – це соціальні, економічні, комунікаційні, вікові, медичні, родинні та інші проблеми і виклики, які людина не в змозі подолати самостійно і які спричиняють її соціальну дезадаптацію, випадання зі звичних соціальних систем. Саме у такі періоди життя людина найбільше потребує психологічної підтримки у знаходженні власних ресурсів для вирішення проблемних питань, що і зумовило вибір даної тематики для дослідження в рамках кваліфікаційної роботи.

На основі аналізу наукової літератури ми припускаємо, що внутрішні ресурси особистості необхідні людині для реалізації особистісної активності задля виконання трудових завдань та досягнення завданих показників.

Особистісні ресурси суб'єктів діяльності, на думку деяких авторів, характеризується не їх фізичними і біогенетичними особливостями, не властивостями нервової системи і характеру, не професійними знаннями і вміннями, а їх потенційно-можливими особистісними сенсами, які ці властивості можуть набувати при їх використанні людиною.

Також, особистісні ресурси людини дають їй змогу задовольняти свої основні потреби у виживанні, фізичному комфорті, безпеці, повагу в соціумі та самореалізацію у ньому.

Під час проведення констатуючого експерименту на базі Центрального районного центру соціальних служб Маріупольської міської ради ми провели опитування серед місцевих мешканців та внутрішньо - переміщених осіб за власно розробленою анкетною задля уточнення питання: «Що для вас означає поняття складні життєві обставини?» Більшість респондентів відповіли, що для них складні життєві обставини - це проблема малозабезпеченості (37%), негативна соціальна історія (26%), проблеми із працевлаштуванням (24%), нездатність до незалежної діяльності (23%).

Результати тестування за методикою Будасі показали, що 58% опитуваних обох категорій мають занижену самооцінку, а тест смисле-життєвих ситуацій (СЖО) показав, що показники смисле-життєвих орієнтацій місцевих жителів, в середньому, статистично достовірно вище, ніж у внутрішньо-переміщених осіб. Це означає, що смисле-життєві орієнтації людей, які переживають важку життєву ситуацію або спочатку виражені слабше, або ці люди більше страждають.

В цілому, сформованій картині відповідає також і той факт, що за всіма показниками у людей, які переживають важку життєву ситуацію, бали статистично достовірно нижче.

На питання «Як Ви реагуєте на складні життєві обставини?» 51% і 49% опитаних відповіли «Намагаюся подолати складну ситуацію самостійно» та «Намагаюся прийняти ситуацію та змиритися з нею» відповідно.

Слід зазначити, що на теперішній час більшість переселенців (72%) відчувають тривожність та постійну втому, пов'язану в більшості випадків з матеріальними проблемами. На підставі результатів спостереження ми припускаємо, що у переселенців, які опинилися у складних життєвих обставинах сформувалася пасивна життєва позиція та відсутність відповідальності за власне життя, що можна пояснити як стан деформованого комфорту (довше знаходиться у складних життєвих обставинах та отримувати різні пільги, матеріальну та гуманітарну допомогу), що виливається у небажання або неспроможність знаходити власні ресурси для вирішення особистих проблем та перекладання відповідальності за якість свого життя на Державу та благодійні фонди.

На основі результатів даного дослідження ми розробили корекційну програму «Мій особистий ключ до успіху» з використанням метафоричних асоціативних карт, гудзикової терапії, ізотерапії, тканинної терапії, казкотерапії, глинотерапії, а також елементів нарративної терапії.

Зазначена програма спрямована на знаходження внутрішніх ресурсів особистості задля подолання складних обставин та досягнення успіху через формування ефективних відносин клієнта з самим собою та навколишнім світом, розрахована на людей віком від 18 до 40 років, які мають пасивну життєву позицію, високий рівень тривожності, занижену самооцінку та низьку само ефективність.

Корекційна програма «Мій особистий ключ до успіху» складається із двох етапів роботи:

I етап – «Я - володар свого внутрішнього світу». Робота психолога з клієнтом в рамках індивідуальних консультацій, спрямована на виявлення індивідуальних особливостей клієнта, стереотипів його поведінки у різних життєвих сферах та проблемних ситуаціях, сприяння в усвідомленні клієнтом своїх цінностей, соціальних ролей та їх реалізації в рамках загальноприйнятих соціальних норм задля кращої адаптації до умов проживання у сучасному суспільстві.

II етап – «Я - володар свого життя». Групова робота психолога, спрямована на створення доброзичливої атмосфери та взаємної підтримки учасників для оволодіння ними навиками подолання складних життєвих обставин, формування ефективних стратегій поведінки, знаходження необхідного ресурсу для самостійного вирішення проблем та отримання контролю над певними життєвими ситуаціями.

Після проведення корекційної програми нами було проведено повторне тестування з метою перевірки її ефективності.

Результати повторного тестування за методикою Будасі показали, що розроблена нами корекційна програма надала позитивний результат і всього 35% респондентів мають занижену

самооцінку (знизилося на 21%), результати оцінки смисле-життєвих орієнтацій (СЖО) показали, що після формуючого експерименту місцеві жителі і внутрішньо-переміщені особи майже не розрізняються за показниками смисле-життєвих орієнтацій. Також, за результатами опитування за власно розробленою нами анкетною у респондентів змінилося відношення до складних життєвих обставин, тому відповіді учасників дослідження на питання «Що для Вас означає поняття «Складні життєві обставини?» дали наступний розподіл показників: проблеми, пов'язані зі станом здоров'я - 17% (знизилося на 5%); порушення психоемоційного стану - 9% (знизилося на 4%); наявність шкідливих звичок та девіантної поведінки – 16% (знизилося на 2%); негативна соціальна історія - 15% (знизилося на 11%); проблеми з працевлаштуванням – 13% (знизилося на 11%); проблеми із самореалізацією – 5% (знизилося на 3%); нездатність до незалежної діяльності – 22% (знизилося на 1 %); малозабезпеченість – 13% (знизилося на 24%); негативні стосунки – 6% (знизилося на 3%).

У якості висновку ми можемо стверджувати, що корекційна програма призвела до позитивних динамічних змін у людей, які знаходяться у складних життєвих ситуаціях.

Література

1. Дэвид Гордон. Терапевтические метафоры / Дэвид Гордон. – СПб.: "Белый кролик", 1995. – 196 с.
2. Киршке В. Клубника за окном. Ассоциативные карты для коммуникации и творчества / Киршке Вальтрауд, Моритц Эгетмейер – OH Verlag, 2010. – 240 с.
3. Кияница З. П. Застосування ведення випадку в соціальній роботі: міжнародний досвід, практика і перспективи в Україні / З. П. Кияница // Наукові записки [Ніжинського державного університету ім. Миколи Гоголя]. Психолого-педагогічні науки. - 2016. - № 1. - С. 254-263.

УДК 159.923.2

Токарева А.Н.

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ МОДЕЛЕЙ ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕСТОЙКОСТИ ЛИЧНОСТИ

Реалии современного мира наполнены такими жизненными ситуациями, которые мы можем назвать экстремальными и стрессогенными: экономический кризис, нестабильность политической ситуации в стране, экологические проблемы и другие. Скорость и интенсивность изменения социального пространства требует от личности соответствия этим изменениям. Не каждый человек готов к тому, чтобы успешно адаптироваться к изменениям социальных ситуаций, занимать активную позицию в обществе, самостоятельно преодолевать трудности, решать жизненные проблемы. На любую возникающую жизненную трудность у человека проявляются различные реакции. Способность проявления тех или иных эффективных реакций на изменения в социальных ситуациях жизненного пространства ученые определяют, как жизнестойкость. Благодаря жизнестойкости, с одной стороны, трудности при определенных факторах имеют способы разрешения ситуации, а с другой стороны, в поведении личности отсутствуют возможности и ресурсы для решения сложившихся ситуаций. Выбранные способы могут привести к различным последствиям, таким как эффективность и качество жизни, негативным сложным переживаниям. Способы совладания ситуацией связаны с показателем уровня жизнестойкости. Низкий уровень приводит к неудовлетворенности собой и жизнью в целом, а высокий показатель характеризуется личностным ростом и переживанием гармонии с собой. В работах С.Мадди и С.Кобейса, Д.А.Леонтьева, М.В.Шмардины и Н.А.Першини установлено, что осознанность и сформированность ресурсов личностного потенциала повышают уровень жизнестойкости личности. В связи с этим разработаны концептуальные модели формирования жизнестойкости [1, 2].

Одна из первых моделей формирования жизнестойкости принадлежит С.Мадди, родоначальнику этого феномена. Автором предложена модель, которая выстраивает концепцию жизнестойкости на том, что это качество не является врожденным, а способно формироваться на протяжении всей жизни. С.Мадди определял, что целью формирования выступает

непосредственное понимание и принятие стрессовой ситуации, выстраивание способов возможного решения этой ситуации и развитие компонентов жизнестойкости (вовлеченность, контроль и принятие риска). Сама модель формирования состоит из трех компонентов:

1) Необходимость реконструкции ситуации, то есть, личности нужно осознать каким способом она решает трудную ситуацию, является ли этот способ решения эффективным и в случае, если нет, то в ситуации «здесь и сейчас» приобретаются новые копинг-стратегии её решения;

2) Техника фокусировки. Она заключается в том, что у человека возникает эмоциональная реакция на трудную ситуацию и не всегда им осознается. Последствием неосознаваемых эмоциональных реакций является неэффективная стратегия решения ситуации. Этот компонент позволяет человеку осознать собственные эмоциональные реакции и понять, какие из них мешают эффективному разрешению трудности, а какие нет;

3) Компенсаторное самосовершенствование. Данный компонент показывает, что существует такая жизненная ситуация, когда невозможно повлиять на ее разрешение, но она является значимой и травмирующей. В этом случае предлагается переключить внимание на такую ситуацию, которая максимально связана с травмирующей, и, тогда человек сможет понять, что ему необходимо сделать для улучшения собственного состояния, и какой может быть возможен дальнейший план действий.

На основании этой модели формирования жизнестойкости личности С.Мадди разработал программу повышения жизнестойкости, которая включает в себя не только само исследование жизнестойкости, но и здоровый образ жизни. Программа получила название «Hardiness Enhancing Lifestyle Program» (HELP) и остается популярна на сегодняшний день [2].

Другая модель формирования жизнестойкости предложена авторами Д.А.Леонтьевым, М.В.Шмардиной, Т.А.Матеровой и Н.А.Першиной, была создана и реализовывалась для развития жизнестойкости младших и старших школьников. За основу построения модели жизнестойкости они берут структурные компоненты саморегуляции по Е.С.Федосеевой, таким образом, авторы определяют, что благодаря саморегуляции у личности формируются такие структурные компоненты как: целеполагание, регуляция эмоциональных состояний, понимание ролевого репертуара, умение ставить задачи для достижения цели. Их формирование обеспечивает совладание со стрессовой ситуацией и определяется, как жизнестойкость личности. Развитие составляющих компонентов совладания состоит из четырех этапов. Первый этап направлен на развитие мотивационно - целевого компонента (целеполагание). Основная задача этапа – научить младшего школьника ставить цель. Второй этап – это развитие эмоционально - волевого компонента (распознавание собственных эмоций, управление ими и понимание эмоций другого человека). Благодаря этому пониманию ребенок может регулировать собственные эмоциональные реакции и в дальнейшем они не будут ему мешать в сложной ситуации. Третий этап направлен на развитие деятельностно - практического компонента (умение определять задачи для достижения цели, моделирование решение каждой задачи, понимание собственной занимаемой роли в социальной группе). Благодаря этому этапу формируется понимание собственного ролевого репертуара в жизненном пространстве, какая именно роль используется для решения трудностей. Последний этап направлен на развитие рефлексивно - оценочного компонента (понимание собственных поступков, принятие ответственности за этот поступок). Итог этой модели формирования саморегуляции таков, что у ребенка сформирована адекватная самооценка, он знает свои возможности, умеет вступать во взаимоотношения со сверстниками и взрослыми (за счет осознанности ролевого репертуара), умеет ставить перед собой цель и выстраивать задачи к достижению этой цели [3, 4].

На наш взгляд для формирования жизнестойкости личности можно определить следующие факторы: 1) Осознанность личностных ресурсов, как компонентов уровня личностной зрелости. К таким ресурсам относятся: рефлексия, целеполагание, саморегуляция, стремление к самоактуализации, осознание собственной системы ценностей, умение устанавливать межличностные взаимоотношения, способность к противостоянию трудностям; 2) Субъектную позицию, которая дает возможность эффективно организовывать личностное

жизненное пространство под образ желаемого результата; 3) Способы организации жизненного пространства. К эффективным способам жизни можно отнести прогнозирующий и проектный. Прогнозирующий способ жизни представляет собой осознанность набора копинг-стратегий, которые позволяют справиться с трудностями. Проектный способ организации жизненного пространства отличается тем, что личность стремится каждый раз создать новую стратегию решения ситуации.

Таким образом, модель формирования жизнестойкости личности состоит из: осознанности ресурсов личностной зрелости; формирования субъектной активной позиции; выбора эффективного способа организации жизненного пространства.

Литература

1. Соболева Е.В., Шумакова О.А. Феномен жизнестойкости в зарубежных и отечественных исследованиях // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 5. Ч. 2 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2014/05/34519>

2. Леонтьев Д.А., Рассказова Е.И. Тест жизнестойкости. Метод. Руков. по новой методике психологической диагностики личности с широкой областью применения. Предназначается для профе. Психол.-исследователей и практиков. - М.: Смысл, 2006.

3. Вдовина Е.Г. Особенности формирования жизнестойкости младших школьников (для общеобразовательных организаций, реализующих программы по формированию жизнестойкости) метод. Реком. // Краевое государственное бюджетное образовательное учреждение «Алтайский краевой центр диагностики и консультирования». 2015.

4. Калашникова С.А., Личностные ресурсы как интегральная характеристика личности//Молодой ученый. - 2011. - №8. Т.2. - С.84-87.

УДК 159.99:373.3

Чауш К. А.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОСОБИСТОСТІ ПЕДАГОГА В СТРУКТУРІ РЕФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ЛАНКИ (В РАМКАХ СУЧАСНОЇ ПРОГРАМИ «НОВА УКРАЇНСЬКА ШКОЛИ»)

Освітнє середовище школи – це феномен, для якого притаманний комплекс певних психологічних характеристик, що впливають на особистість учасників навчальної взаємодії (учнів, педагогів, адміністрації). Освітній простір виступає провідним чинником становлення особистості дитини, а це означає, що при сприятливих умовах в неї виникають психічні новоутворення, соціально-психологічні компетенції та життєво необхідні навички.

Аналіз теорій розвитку особистості дитини молодшого шкільного віку (Л.Ф. Обухова В.И. Божович, К.Д. Ушинский, В.В. Давидов, Д.Б. Ельконін), досліджень особливостей особистості педагога як безпосереднього учасника навчально-виховного процесу (К.Д. Ушинский, Ю.П. Поваренков, Л.М. Митина, Т.Г. Дядинчук) специфіки навчально-виховного процесу в школі (В.С. Леднев, Г. Ващенко, Б.Т. Лихачев, А.К. Маркова) показує, що саме педагогічна самосвідомість та особистісні риси педагога обумовлюють ефективно впровадження освітніх інновацій та пристосування суб'єктів освітньої взаємодії до змін.

Сучасна людина має тенденцію постійного розвитку, разом із цим – змінюється і наш соціальний простір, потреби та погляди. Такі динамічні соціальні зміни потребують таких же стрімких формувань нових поглядів у концепції освіти. На сьогоднішній день, для дитини молодшого шкільного віку вже недостатньо існуючої системи та організації навчально-виховного простору початкової ланки, їм все менш цікаво та все складніше утримувати інтерес до школи.

Саме через це, можна виокремити важливість особистості вчителя, яка на даному етапі розвитку освітньої системи потерпає змін та потребує від педагога глибоких ресурсних заощаджень та активного розвитку.

Проведене нами емпіричне дослідження специфіки психологічного супроводу навчального процесу в умовах реформування навчальної ланки показало існування певних

компонентів професійної самосвідомості педагогів, що мають вплив на якість адаптації до зовнішніх змін та впровадження освітніх інновацій. До них відносяться такі, як: стресостійкість, креативність мислення, прагнення до постійного розвитку, вміння встановлювати психологічну близькість із іншими, розвиток емпатійності, самооцінки психічних станів, схильність до психологічної ригідності особистості, чи протилежних якостей особистості, таких як гнучкість та вміння вливатися у складні життєві та професійні ситуації.

Отримавши об'єктивні дані у процесі константувального дослідження, та зробивши відповідні висновки, нами розроблено й впроваджено корекційно-тренінгову програму, яка спрямована на комплексну корекцію і формування позитивного відношення педагога до власного «Я», особистісного зростання, усвідомлення внутрішніх потенціалів та ресурсів, трансформацію деструктивних факторів, що виникли у емоційно-чуттєвому й когнітивному компоненті.

У дослідженні психологічних аспектів особистості педагога під час реформування навчальної ланки, виявлені цікаві тенденції. *По-перше*, чинниками проблеми адаптації педагогів до зовнішніх змін та впровадження освітніх інновацій стають загальний рівень тривожності, рівень вираженості життєвої установки, ставлення до свого «Я», вміння нестандартно мислити. *По-друге*, вчителі, які входять в нову систему не раніше, а ніж за чотири роки, в більшій мірі потребують корекційного впливу за загальним результатом досліджень. Виражено це через схильність до слабого прояву креативного мислення, ригідності мислення та труднощі із встановленням психологічної близькості з іншими. *По-третьє*, у вчителів, які вже працюють в інноваційній системі, більш виражений рівень схильності до креативної діяльності та вміння встановлювати психологічну близькість із іншими, що може бути спричинено активним періодом навчання й отримання нових професійно-педагогічних компетенцій.

Повторна діагностика та порівняльний аналіз надав нам можливість зробити висновок, що використаний корекційний тренінг дозволив досягти мети шляхом реалізації основних його завдань. Ми можемо свідчити про позитивні зміни у виявлених нами компонентах Я-концепції що у свою чергу підтверджує доцільність та ефективність корекційно-тренінгової програми.

Література

1. Выготский, Л.С. Возрастная и педагогическая психология / Л.С. Выготский. – М.: Академия, 1998. - 325 с.
2. Цукерман Г. А. Виды общения в обучении / Г.А. Цукерман. – Томск: Пеленг, 1993. – 268 с.
3. Зимняя И.А. Педагогическая психология: Учеб. для вузов / И.А. Зимняя. – М.: Логос, 2001. – 384 с.
4. Митина Л. М. Психология труда и профессионального развития учителя / Л.М. Митина. – М.: Академия, 2005. – 320 с.
5. Лазарева Н. В. Исследование влияния различных факторов трудовой среды на удовлетворенность трудом // Сб. научных трудов Северо-Кавказского государственного технического университета. Серия «Экономика». Вып. 5. Ставрополь, 2002.
6. Реан А.А. Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика / А. А. Реан, А. Р. Кудашев, А. А. Баранов. — СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2006. – 479 с.

УДК 159.9.019

Пархоменко І. А.

ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ДО РЕФОРМ

Якісна освіта сьогодні є одним з пріоритетних напрямів в стратегії державної політики країни. Вона є вагомим чинником соціально-економічного, культурного, духовного розвитку суспільства, тому завжди має бути на часі, забезпечувати актуальний рівень потреб суспільства. Іншими словами, освіта приречена на перманентне реформування. За останні роки Міністерством освіти України було впроваджено низку освітніх реформ, які мають не тільки

створити максимально сприятливі умови для прогресивного розвитку, самовдосконалення, формування нових життєвих орієнтирів у суб'єктивному освітньому просторі, а й підвищити вимоги до системи управління закладами освіти, тобто збільшити їх відповідальність, автономність та самостійність.

У сучасних словниках іншомовних слів поняття «реформа» визначається як «перетворення, зміна, перебудова чого-небудь, що проводиться переважно законодавчим шляхом» [1, с. 347].

Як перша ланка виконавців – керівники закладів освіти відіграють важливу роль в реалізації цих змін. Тому, вони мають володіти необхідним рівнем компетенцій, знань та навичок для забезпечення ефективності процесу трансформації освіти; мають бути готовими діяти в умовах змін та освітніх перетворень.

Окремі аспекти обговорюваної проблеми вже є предметом уваги науковців. Питання психологічної готовності особистості до професійної діяльності досліджували та висвітлювали в своїх працях Г. Балл, Е. Зеєр, Є. Клімов, С. Максименко, О. Кокун та інші. М. Дьяченко і Л. Кандибович визначають готовність як основну умову успішної професійної діяльності. Особливості психологічної готовності керівників закладів освіти до управлінської діяльності в своїх працях розглядають О. Бондарчук, Н. Коломінський, Л. Карамушка, А. Москальова, Н. Пінчук та інші. У науковому доробку К. Дурай-Новакової та В. Сластьоніна визначено сутність готовності, її основні ознаки й структуру.

Однак, не дивлячись на достатню кількість досліджень, проблема формування психологічної готовності у керівників освітніх організацій до професійної діяльності в умовах реформування досі залишається актуальною, дискусійною та однозначно невирішеною.

Проаналізувавши сучасні публікації, щодо змісту психологічної готовності керівників до діяльності в умовах впровадження інноваційних змін, можна визначити найбільш поширене трактування, а саме готовність – «комплекс мотивів, знань, умінь, навичок, професійних та особистісних якостей, що забезпечують ефективність діяльності керівників до впровадження інноваційних змін, сприяють покращенню міжособистісної взаємодії у колективі та швидкому впровадженню інноваційних рішень в освітню практику» [2, с. 15].

Поняття «готовність до змін» М. Фаерман пропонує розглядати як складний комплексний конструкт, що виникає на певному етапі психологічного процесу перетворень. З позиції інтегративного процесу, готовність до змін є категорією суб'єктивної психологічної реальності та являє собою активацію ресурсної, мотиваційної, енергетичної сфер психіки. Проте вона не є безпосереднім механізмом формування поведінкових паттернів чи продуктом вольових зусиль. Таким чином, готовність до змін – це результат орієнтовно-пошукової поведінки, що сприяє розширенню мотиваційної структури і спонукає до свідомих змін в суб'єктивній реальності особистості [3].

На нашу думку, психологічна готовність має складну динамічну структуру і поєднує в собі ряд психологічних феноменів, які знаходяться в тісному взаємозв'язку. Вона виконує дві основні функції: сприяє адаптації в актуальних реальних умовах, а також формує варіанти можливих дій в майбутньому в нових умовах.

Визначення структурних компонентів психологічної готовності особистості надає можливість розуміння даного феномену. Є. Калінін виділяє в структурі готовності особистості наступні компоненти: мотиваційний, рефлексивний, емоційний та сенсомоторний. На відміну від нього А. Пуні розглядає такі складові, як воля, спрямованість інтелектуальних процесів, спостережливність, гнучкість уваги, уява, стеничні емоції, саморегуляцію тощо, на фоні чого відбувається динаміка психічних процесів у діяльності. У структурі психологічної готовності до діяльності в умовах змін Л. Карамушка обґрунтовує наявність таких складових: мотиваційна (сукупність мотивів, в яких відображено цінності самоактуалізації, спрямованість особистості, її орієнтацію на професійне самовдосконалення); когнітивна (сукупність психологічних знань щодо особливостей управлінської діяльності); операційна (сукупність умінь та навичок щодо застосування психологічних знань у практиці управлінської діяльності); особистісна (якості, значущі для діяльності в умовах змін: толерантність до невизначеності, креативність, тощо) [4].

У своєму емпіричному дослідженні, щодо особистісної готовності керівників закладів середньої освіти до діяльності в умовах освітніх трансформацій в Україні В. Міляєва і Ю. Бреус розглядають феномен особистісної готовності управлінця як сукупність професійно важливих якостей. Ці якості згруповано за трьома шкалами: взаємодія з іншими (доброзичливість, відкритість, здатність надати емоційну підтримку, рівень впевненості); вирішення проблем (прагнення до відповідальності відкритість до сприйняття нових ідей, готовність змінювати свої плани чи стратегії залежно від необхідності); емоційна сфера (емоційна стійкість, самоконтроль, своєчасне реагування в умовах конкретної ситуації).

Загальний образ керівника закладу освіти, здатного до швидкого реагування, до інноваційної діяльності в нових для себе умовах висвітлено в працях Л. Карамушки та М. Москальова. Рішучість, адаптаційна мобільність та відповідальність, на їх думку, є головними професійно-важливими якостями, які дозволяють здійснювати управлінську діяльність залежно від актуальних затребувань науково-освітнього простору [5].

Отже, на сьогоднішній день проблема реалізації освітніх реформ шляхом формування психологічної готовності до нововведень у освітян, зокрема керівників освітніх організацій, залишається невирішеною. Виходячи з аналізу теоретичного матеріалу й освітньої практики, можна припустити, що чинниками, які стримують або обмежують цей процес є: стереотипізація управлінської діяльності, неготовність брати на себе відповідальність в складних ситуаціях, іти на ризик, консервативність та невпевненість керівників закладів освіти. Враховуючи соціально-психологічну специфіку діяльності цих закладів в умовах перебудови, слід визнати, що формування психологічної готовності є досить довготривалим процесом. Однак цей процес являє собою набуття усвідомлення власної ресурсності, спрямованості, здатність будувати нові перспективи, що, за умови впровадження системи професійно-психологічного розвитку, неодмінно сприятиме зростанню компетентності керівника закладу освіти, його спроможності ефективно адаптуватися і швидко діяти в нових умовах.

Література

1. Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. – К.: Наукова думка, 2000. – 680 с.
2. Психологічна підготовка керівників освітніх організацій до діяльності в умовах змін: посібник; за наук. ред. О. І. Бондарчук — К.: Ун-т менеджменту освіти НАПН України, 2014. — 194 с.
3. Фаерман М.И. Комплексный социально-психологический подход к предупреждению сопротивления нововведениям персонала (на примере организаций малого и среднего бизнеса). [автореф. канд. психолог. наук].) – Ярославль, 2007. – 24с.
4. Карамушка Л.М. Психологія освітнього менеджменту: навч. посіб. / Л.М. Карамушка. – К.: Либідь, 2004. – 424 с.
5. Карамушка Л.М. Психологічні умови підготовки майбутніх менеджерів до управління змінами в організації: Монографія. / Л.М. Карамушка, М. Москальов. – К.: «Просвіта», 2011. – 200 с.

УДК 371027

Чугунова Л. Ю.

ОСОБЛИВОСТІ ЕСТЕТИЧНИХ ПЕРЕЖИВАНЬ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

У науковій психології під поняттям «переживання» та «почуття» розуміють стійкі стани, які виражаються у ставленні людини до явищ дійсності, що відображають значення цих явищ у зв'язку з її потребами і мотивами; це вищий продукт розвитку емоційних процесів в суспільних умовах. Незважаючи на те, що переживання породжуються світом об'єктивних явищ і мають причинно-обумовлену природу, все ж вони є суб'єктивні, оскільки одні й ті самі явища для різних людей можуть мати різне значення. Емоції і почуття характеризуються полярністю і

пластичністю. Кожному почуттю протистоять протилежні почуття і переживання, між якими існують безліч переходів. Так, радості протистоїть горе, любові - ненависть, колективізму - егоїзм тощо. Разом з тим, однакові емоції і почуття можуть усвідомлюватися людиною з різною глибиною в залежності від значущості причин, що їх викликали, особливостей діяльності, здійсненою особистістю.

У науковій літературі виділяють такі групи почуттів: моральні почуття, що відбивають ставлення людини до вимог моралі (почуття справедливості, честі, обов'язку, відповідальності, патріотизму, солідарності тощо); естетичні почуття, які є результатом переживання людиною краси або потворності об'єктів сприймання, будь то явища природи, твори мистецтва, вчинки людини; інтелектуальні (пізнавальні) почуття, які виникають у процесі здійснення гностичної і дослідницької діяльності (почуття ясності або нечіткості думки, подиву, здивування, впевненості у знаннях, сумніву) [1,134].

Естетичні переживання - це тривалі психічні стани, що проявляються в осягненні краси в явищах природи, в праці, в гармонії барв, звуків, рухів і форм. Гармонійна узгодженість в об'єктах цілого та частин, ритм, консонанс, симетрія викликають почуття приємного, насолоди, які глибоко усвідомлюються та вшляхетнюють душу. Вищий рівень розвитку естетичних переживань виявляється в почуттях прекрасного, піднесеного, гармонійного, досконалого [2,328].

Розглянемо сутність кожного поняття більш детально:

Почуття прекрасного. Прекрасне розуміється як найвища естетична цінність, яка збігається з уявленнями людини про досконалість або про те, що сприяє вдосконаленню життя. Прекрасне, як категорія естетики, має декілька особливостей: прекрасне відбивається у так званих законах краси (законах симетрії, міри, гармонії, ритму); категорія «прекрасне» має конкретно-історичний характер і разом з цим залежить від конкретних соціальних умов життя особистості; розуміння прекрасного зумовлюється рівнем індивідуальної особистісної культури людини. Почуття піднесеного. Піднесене – категорія естетики, яка відбиває сукупність природних, соціальних та художніх явищ, які є винятковими за своїми кількісно-якісними характеристиками, завдяки чому вони виступають як джерело глибокого естетичного переживання [3, 96]. З метою більш глибокого усвідомлення сутності поняття «піднесене», доцільно порівняти цю естетичну категорію з категорією «прекрасне»: якщо прекрасне завжди несе у собі людську міру, то піднесене являє собою перевищення міри, що вражає людську свідомість силою або масштабом свого прояву; прекрасне – це те, що освоєно людиною, це область людської свободи, піднесене ж несе щось незрозуміле, це область свободи у перспективі, воно – колосальне, могутнє, перевершує можливості сучасного людства. У зв'язку з цим, піднесене пов'язане не тільки з сильними позитивними емоціями (захоплення, захват), але й здатне викликати почуття трепету, священного жаху тощо [2, 330].

Почуття гармонії сьогодні розглядається в системі споріднених естетичних понять – правильності, симетрії, закономірності. Гармонія виступає як певний тип міри, де якісні протилежності перебувають в єдності і цілісності [3, 208].

Переживання досконалого. У працях давньогрецьких філософів (Аристотель), у східних культурах простежується тяжіння до ототожнення поняття досконалого й естетичного. Досконале залишається основною естетичною категорією: прекрасне, піднесене втрачають своє осердя, якщо віддаляються від досконалості. В історії естетики визначальною є думка про зв'язок естетичних категорій прекрасного, гармонійного, досконалого з етичними категоріями істини, блага, добра. Ще Аристотель зазначав, що людина “є суспільною твариною і за природою своєю створена для співжиття з іншими”. Через це при естетичній оцінці людини слід виходити з її сутності: прекрасне повинно тісно поєднуватися з суспільною моральною природою особистості. Отже, моральна цінність краси з найдавніших часів вважається орієнтиром естетичних прагнень людства. А.Шефтсбері зазначав, що у поведінці людини тісно поєднуються моральний і естетичний аспекти. Об'єктивна природна краса, на його думку, розкривається у людській діяльності як моральне добро. Отже, моральною може бути тільки естетично діяльна і естетично сприйнятлива особистість. Відображення цих думок ми

знаходимо у В.Алексеевої. Вона стверджує, що прояв прекрасного у поведінці людини є проявом морального, оскільки прекрасне за своєю природою – “безкорисливе, а безкорисливе за своєю природою – моральне” [1, 136]. Отже, сутність естетичної поведінки передбачає звільнення людини від вузькоогоїстичного інтересу і вигоди і піднесення її до безкорисливого, справді людського ставлення до іншого. Саме тому естетична поведінка є водночас моральною.

Слід зазначити, що естетичні почуття не є вродженими, притаманними людині з перших днів життя. Як показують наукові дослідження, естетичні почуття зароджуються у дитини досить пізно або не зароджується зовсім, якщо дитина за певних обставин росте поза людським оточенням. При цьому вчені (Д. М. Узнадзе, Л. Виготський) констатують особливе значення щодо цього молодшого шкільного віку. Психофізіологічні особливості дітей цього віку найбільш сприяють формуванню в них естетичних почуттів, смаків, ідеалів, а прогалини в естетичному розвитку у молодшому шкільному віці найчастіше виявляються не виправними навіть при систематичній роботі у середніх та старших класах. Змістова структура емоційних почуттів дітей молодшого шкільного віку включає такі компоненти: інформаційний (уявлення та знання про зміст основних естетичних категорій, естетична оцінка явищ оточуючого світу, творів мистецтва); емоційно-ціннісний (емоції та почуття, що відчуває дитина у процесі сприймання явищ оточуючого світу, творів мистецтва); практичний (уміння естетичної поведінки).

Аналіз змістової структури дозволив виділити такі показники сформованості естетичних почуттів у дітей молодшого шкільного віку:

1. Позитивне ставлення дітей до об'єктів та явищ оточуючого світу.
2. Усвідомлення змісту естетичних понять, особливостей їх прояву.
3. Усвідомлення естетичного аспекту у міжособистісних взаємовідносинах.
4. Здатність емоційно відгукуватись на події життя.
5. Уміння адекватно відображати естетичні знання, почуття у власній поведінці

Література

1. Алексеева В. Эстетическое и художественное воспитание (к новым решениям) // Новое педагогическое мышление / Под. ред. А.В.Петровского.- М.: Педагогика, 1989.- С.134-144.
- 2.Естетика: Навч. Посібник / Т.Аболіна, В.Єфименко, О.Лінчук та ін. – К.: Либідь, 1992. – С. 328.
- 3.Естетика:Навч. Посіб./ М.П.Колесніков, О.В.Колеснікова, В.О.Лозовий та ін.;За ред.В.О. Лозового. – К.: Юрінком Інтер, 2003. – С. 208.
- 4.Лук А. Н. Эмоции и чувства. М., 1972. 5. Психология / За ред. Г.С.Костюка. - Київ: Радянська школа, 1988. – С. 67-69.

УДК 159.923

Яблуновська Х.В.

РОЛЬ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В ЖИТТЄВИХ СИТУАЦІЯХ

Умови, в яких протікає життя сучасного суспільства, часто по праву називають екстремальними і активуючими розвиток стресу. Це призводить до загального зниження почуття безпеки і захищеності. Ситуація загрози життю в сучасному світі все більше стає звичним атрибутом так званого мирного життя.

Проблема поведінки в життєвих ситуаціях в останній час дуже актуальна, що пояснюється інформаційною насиченістю та прискоренням ритму життя сучасної людини. Виникає нове суспільство, яке пред'являє нові вимоги. Відповідальність за своє життя, за його успішність лягає на саму людину. Щоб пристосуватися, до такої напруги, успішно реалізувати себе, необхідно виробляти навички вирішення проблем, придбати таку якість, властивість особистості, яка дозволила б ефективно самореалізуватися.

Важкою життєвою ситуацією ми можемо називати таку ситуацію, в якій в результаті зовнішніх впливів або внутрішніх змін відбувається порушення адаптації людини до життя, внаслідок чого вона не в змозі задовольняти свої основні потреби за допомогою моделей і

способів діяльності (поведінки), вироблених в попередні періоди життя [5, с. 29]. Необхідно підкреслити, що не просто порушуються звичні стосунки особистості зі світом, але стає неможливим пристосуватися до цих змін без серйозної роботи у зовнішньому або внутрішньому світі. Характерним для всіх важких життєвих ситуацій є порушення стійкості звичного способу життя і виникнення необхідності змін.

Встановлено, що сприйняття важкої життєвої ситуації та визначення "рівня її важкості" залежить від віку людини, її статі і соціально-групової приналежності. Свій вплив надає і поточний психофізіологічний стан (при захворюваннях, перевтомі, виснаженні особистість може переоцінювати рівень важкості ситуації) [5, с. 34].

Метою саморегуляції у важкій життєвій ситуації є досягнення суб'єктом певного психічного стану (О. А. Прохоров), емоційної стійкості (М. А. Кулигіна), усвідомленої саморегуляції діяльності (І. Моросанова, А. К. Осницький та ін).

Б. В. Зейгарник розглядає саморегуляцію як свідомий процес, який спрямований на управління своєю поведінкою. Нею виділяється два рівня саморегуляції: операціонально-технічний, пов'язаний зі свідомою організацією дії за допомогою засобів оптимізації та мотиваційний, на якому організується загальна спрямованість діяльності за допомогою управління мотиваційно-потребнісною сферою. В рамках мотиваційного рівня саморегуляції можна виділити дві її форми: саморегуляція як вольове поведіння, що протікає в умовах мотиваційного конфлікту та яка спрямована на гармонізацію мотиваційної сфери, усунення внутрішніх конфліктів і протиріч на основі свідомої перебудови і породження нових сенсів [2]. Друга форма саморегуляції ефективна в критичних ситуаціях, коли досягнення цілей і здійснення життєво важливих для особистості цілей і мотивів в силу об'єктивних причин стає неможливим, і є складовою діяльності переживання. Процес переживання – особлива внутрішня діяльність по смислотворенню, що актуалізується в критичних ситуаціях [1].

Основними механізмами особистісно-мотиваційного рівня саморегуляції, ефективного в критичній ситуації, є рефлексія і смислове зв'язування. Рефлексія дозволяє людині поглянути на себе об'єктивно, проаналізувати і зіставити різні події власного життя, спрямована на усвідомлення сенсу свого життя, оскільки вона фіксує процес діяльності, відчужує й об'єктивує його, робить можливим свідомий вплив на цей процес. Завдяки рефлексії можливо подивитися на себе з боку, змінити ставлення до чого-небудь, перебудувати свій внутрішній світ, пристосуватися до мінливої дійсності. На відміну від неусвідомлюваних форм саморегуляції (психологічних захистів), рефлексія є способом саморозвитку особистості. Смислове зв'язування, механізм саморегуляції, за допомогою якого відбувається формування нового сенсу через його емоційне насичення шляхом зв'язування нейтрального змісту з мотиваційно-смисловою сферою особистості.

Осницький А. К. також поділяє особистісну та діяльнісну саморегуляцію, під особистісною ним розуміється переважно визначення і корекція своїх позицій, надання діяльності певного сенсу, діяльнісна саморегуляція представляє з себе предметні перетворення і перетворення прикладених зусиль [6].

Критична ситуація пред'являє підвищені вимоги до здатності людини до саморегуляції. Для співволодіння з важкою життєвою ситуацією може бути задіяний як діяльнісний рівень, так і особистісний. Успішність і ефективність управління буде залежати від сформованості обох рівнів. Зарубіжні і вітчизняні автори підкреслюють, що дієвість особистісних змістів залежить від загальної сформованості системи саморегуляції людини [3].

Таким чином, «саморегуляція є системний процес, що забезпечує адекватну умовам мінливість, пластичність життєдіяльності суб'єкта на будь-якому її рівні» [7, с. 241] — це внутрішня цілеспрямована активність людини, що реалізується за участю різних процесів, явищ і рівнів психіки.

На наш погляд, саморегуляція відіграє важливу роль у подоланні важких життєвих ситуацій та надає ефективний вплив на переживання особистості в стресових ситуаціях, тому актуальним є подальше вивчення й розуміння механізмів саморегуляції, які допоможуть

впоратися з важкими ситуаціями, зняти емоційну напругу і ефективно управляти собою у стресовій ситуації для збереження здоров'я, цілісності особистості та високої якості життя.

Література

1. Василюк Ф.Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций). — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 200 с.
2. Зейгарник Б.В., Холмогорова А.Б., Мазур Е. Саморегуляция поведения в норме и патологии // Психологический журнал – 1989. — т. 2. — № 2.
3. Миславский Ю.А. Саморегуляция и творческая активность личности/ Ю.А. Миславский // Вопросы психологии. — 1988. — № 3. — с.77 — 85.
4. Моросанова В.И. Аронова Е.А. Самосознание и саморегуляция поведения. — М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
5. Осухова Н.Г. Психологическая помощь в трудных и экстремальных ситуациях : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.Г.Осухова. —2-а изд., испр. — М. : Издательский центр «Академия», 2007. — 288 с.
6. Осницкий А.К. Проблемы исследования субъектной активности // Вопросы психологии. — № 1. — 1996. — с. 5-19
7. Соколова Е.Т., Николаева В.В. Особенности личности при пограничных расстройствах и соматических заболеваниях. — М.: SvR Аргус, 1995.

УДК 159.922.7-053.4:316.61

Ягодзинська А.А.

МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДОСВІДУ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Дошкільний вік – яскрава та неповторна сторінка життя кожної людини. Саме в цей період починається процес формування соціального досвіду, становлення зв'язку дитини з навколишнім світом.

Процес формування соціального досвіду дітей старшого дошкільного віку в сучасних умовах є складним структурним утворенням, що відображає потребу дитини у важливій зміні себе і навколишньої дійсності, які залежать від сукупності певних знань про світ.

Соціальний досвід - це накопичені за всю історію людства і закріплені в суспільстві (в формі певних носіїв) знання, вміння, навички, почуття, емоції, рефлексії, мови, орієнтири, системи світоглядів, точки зору, погляди [1, С.21].

Проблема формування соціального досвіду дитини визначається історичною глибиною її дослідження, оскільки ще Платон та Арістотель зверталися до сутності соціального досвіду, проте без вживання самого поняття "досвід". Із праць давньогрецьких філософів нами визначаються найважливіші механізми передачі досвіду: при безпосередньому впливі дорослих на дітей, а також стосовно "асиміляції", що відбувається в процесі спілкування з іншими людьми й має стихійний характер. З розвитком філософії до поняття "досвід" було виявлено основні філософсько-антропологічні підходи. Для І. Канта досвід визначався необхідною умовою наукового пізнання людини, – поза досвідом немає можливості науки, яку він визначав сферою «реального пізнання» досвіду, досвідного пізнання.

Дослідження окремих аспектів соціального досвіду представлено в працях філософів різних історичних періодів Ф. Аквінського, Ф. Brentano, М. Еліаде, Г. Леува, В. Дільтея, Х. Вольфа, Дж. Мілля, І. Гербарта, В. Баруліна, М. Бердяєва, А. Богданова, М. Кагана й ін.

Особливо значущими щодо питання соціального досвіду стали праці вітчизняних психологів Л. Виготського, О. Запорожця, О. Леонтьєва, Д. Ельконіна та ін. Науковці визначили, що накопичення дитиною досвіду відбувається в притаманній їй діяльності – зображувальній діяльності, конструюванні, й, перш за все, – в грі. З одного боку, у грі дитина передає структуру діяльності дорослого, з іншого – ігрова роль та побудова гри дозволяє відтворити власне розуміння цієї ролі стосовно реалій життя, надалі – безпосередньо в грі визначитися власне ставлення до ролі вже як до певної життєвої позиції. На такий механізм

ігро-рольового відтворення соціального досвіду вказував у своїх працях П. Блонський, говорячи про способи визначення суспільної поведінки дитини, її суспільних симпатій.

У ХХ ст. завдяки ґрунтовому доробку вчених різних галузей науки визначилися основні механізми набуття особистістю соціального досвіду. Якщо підсумувати основні ідеї та підходи зарубіжних та вітчизняних авторів, то коротко їх можна визначити в наступних положеннях:

- особистість формується на підставі засвоєних нею ролей, отже – чим більше дитина засвоїть ролей та схем рольової поведінки, тим більш багатого стає її особистість, її досвід (Г. Блумер, М. Кун, Дж. Мід, А. Роуз та ін.);

- на формування особистості впливає процес «вироблення ролі» – як процес творчий, коли дитина, створюючи роль, отримує незамінний індивідуальний її варіант (Г. Андреева, Л. Божович, Н. Гросс та ін.).

Л. Божович, розглядаючи механізм набуття дитиною досвіду, запропонувала власне трактування понять «роль», «позиція», «я».

- Роль – певна організована в систему послідовність дій або вчинків, які людина виконує в ситуації взаємодії з іншими людьми, тобто тоді, коли вона є членом суспільства.

- Позиція – це певна структура очікувань, яка залежить від місця індивіда у системі суспільних відносин;

- Я – концептуалізація того досвіду, який людина отримала, виконуючи різні ролі.

У «рольовій» концепції К. Роджерса зазначалося про те, що особистість формується і розвивається у взаємодії з довкіллям, дійсністю, у спілкуванні з іншими людьми. Саме механізм взаємодії однієї особистості з іншою забезпечує розвиток соціокультурного досвіду дитини, де дошкільник ідентифікує себе з іншим образом і, одночасно, виявляє свою індивідуальність.

Отже, проблема формування соціального досвіду в дитини дошкільного віку визначається розгорнутістю історичних рамок та глибиною її становлення й розвитку в межах багатьох наук – філософії, психології, педагогіки тощо.

Література

1. Сформованість соціального досвіду вихованців дошкільних освітніх установ і навчаються 1-х класів загальноосвітніх установ [Текст]: результати дослідження / А. В. Чепкасов, О. Б. Лисих, О. Г. Красношликова, І. В. Шефер [и др.] . - Кемерово: Вид-во КРПКіПРО, 2013. - 110 с.

2. Виготський, Л.С. Педагогічна психологія / За ред. В.В.Давидова. - М.: Педагогіка, 2011. - 536с.

3. Галагузова, М.А. Соціальна педагогіка: Курс лекцій [Текст]: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / За заг. ред. М.А. Галагузова. - М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2003. - 416 с.

4. Лісіна, М. І. Формування особистості дитини в спілкуванні М.І. Лісіна. - Пітер. - СПб., 2009. - 163 с.

5. Маланов, С.В. Процес виховання і психологічні закономірності розвитку особистості./ С.В. Маланов // Початкова школа: плюс до і після. - 2003. - № 6. - С. 8 - 14.

УДК 159.923

Шарлай Н. О.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕЖ ОСОБИСТОСТІ

У психологічній науці феномен метафори життя можна розглядати з декількох сторін. Деякі вчені розглядали метафору як перенос однієї реальності на іншу – більш яскраву та насичену образами. В цьому розумінні метафора життя надає людині можливість побачити себе, подивитися на організацію власного життєвого простору, простежити своє відношення до оточуючого середовища рефлексивно, тобто, нібито зі сторони, що надає можливість відкрити в собі інше бачення того, що відбувається у власному життєвому просторі.

В психології існує точка зору, згідно якої метафора виступає своєрідним каталізатором, який є основним фактором, що виконує терапевтичну функцію та сприяє перетворенню оточуючої реальності в більш конструктивну та сприятливу для реалізації особистісних можливостей, цілей людини.

Постає питання, чи може метафора життя виступати фактором визначення психологічних меж особистості?

Проблема психологічних меж особистості розглядалась психологами, представниками різноманітних напрямків, виходячи з різних психологічних концепцій. Розвиваючи ідеї В. Тауска, П. Федерн розглядав даний феномен як своєрідний орган відчуття, який розпізнає, що саме виступає частиною особистості в даний момент від усіх інших психічних елементів [4] К. Хорні розглядала психологічні межі як внутрішні рамки, в які людина сама себе поміщає [2]. Також в психологічній науці межі особистості розглядаються як сукупність уявлень людини про свою тілесну обмеженість і локалізованість в оточуючому просторі, даної точки зору додержувалися С. Фишер и С.Кливленд[3].

Т.С. Леві в своїй роботі зазначав, що психологічні межі формуються в процесі життєдіяльності людини [1]. В оптимальному виді вони створюються самою людиною в образі результату усвідомлення особистістю свого власного життєвого простору, реалізації свого права на самовизначення, актуалізації власних життєвих смислів, цінностей, цілей та, в той же час, – прийняття відповідальності за власне життя, свої дії, прогнозування їх наслідків.

Ми вважаємо, що метафора життя людини може виступати фактором, який визначає психологічні межі особистості.

Т.С. Леві, розглядаючи психологічні межі, як функціональний орган, зазначає, що вони виникають, проявляються та розвиваються в діях людини. Згідно з даною теорією, психологічні межі захищають психіку людини від несприятливих впливів із зовнішнього середовища. Несформовані психологічні межі можуть бути пов'язані з виникненням негативних моторних установок.

Дослідження психологічних меж може здійснюватися у двох напрямках – перший пов'язаний з дослідженням способів подолання меж, другий – з аналізом їх змісту та можливостей трансформації [2].

Усе вищевикладене обумовлює актуальність вивчення особливостей метафори життя як фактору визначення психічних меж особистості.

Література

1. Леві Т.С. Психологическая граница как телесный феномен / Т.С. Леві // Бюллетень АТОП. — 2007. — № 9. — С. 51-68.
2. Марцинковская Т.Д. Психологические границы: история и современное состояние / Т.Д. Марцинковская // Мир психологии – 2008. – №3. – С. 55-61.
3. Сахарова Н.А., Щукина Ю.В. Феномен «психологические границы личности» в психологи / Н.А. Сахарова // Психологический журнал Международного университета природы, общества и человека «Дубна» - 2014. - № 3. – С. 1-9.
4. Соколова Е.Т. Особенности личности при пограничных расстройствах и соматических заболеваниях / Е.Т. Соколова, В.В. Николаева. – М.: SvR – Аргус, 1995. – 360 с.

УДК 159.922.73

Кутєпкіна Ю. С.

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАНЬ ПІДЛІТКІВ В РОДИНІ ЯК ЧИННИК ПОБУДОВИ НИМИ ВЛАСНИХ ЖИТТЄВИХ ПЕРСПЕКТИВ

Дискурсом нашої роботи є феномен та особливості переживання підлітка у первічному соціальному колі формування особистості – сім'я, та його каузальні наслідки. Згідно із твердженням Р.Д. Лейонга, поведінка одного суб'єкта взаємодії є переживанням реципієнта цього акту. Тобто така взаємодія є двостороннім процесом. Центром вивчення такого феномену є взаєморозуміння цих суб'єктів[1]. Таким чином, у побутовій ситуації взаємовідносин родини,

ми можемо припускати, що, як результат такого двостороннього зв'язку можуть виникати колізії особистості, внутрішньо особистісні конфлікти, що в свою чергу можуть привести до різних наслідків на виході, як конструктивних, так і деструктивних.

Досвід особистості та її поведінкові патерни корелюють із соціальним контекстом взаємовпливу та взаємодії. Особистість переживає себе в ситуації, коли стає суб'єктом переживань та дій інших людей, які звертаються до неї: «ти», «він», «вона», або у збиральній формі звернення «один з нас», «один з них» [1]. Де особистість розшифровує це для себе як приналежність. При цьому «Я» ідентифікується самою особистістю та оточуючими.

Коли декілька людей пов'язані за якимось принципом один із одним, поведінка одного з них відносно іншого обумовлена тим, як його сприймає інший суб'єкт взаємодії, а переживання одного залежить від поведінки іншого. При цьому зв'язок між поведінкою кожного не має прямої кореляції, як і між їхніми переживаннями. Виходячи з цього твердження, поведінку людей можна розглядати як спробу однієї чи обох сторін взаємодії позбавитися від переживання, де поведінка опосередкована наслідком зовнішнього імпульса[1].

Починаючи з дитинства родичі нав'язують принципи, критерії «нормальності». Із плином часу та переходом до пубертатного, а далі дорослого та зрілого періоду життя, людина залишає в пам'яті лише елементарні рецептивні почуття, знання людини про її внутрішній світ мінімізуються. У порівнянні із дитинством, спроможність людини мислити, фантазувати, формує рамки, поява яких аргументується необхідністю знаходитися у згоді із здоровим глуздом, на базі чого виникає відчуження від раннього перцептивного досвіду пізнання світу. Такий дискурс спустошує переживання індивіда, де «нормальність» являє собою набір захисних механізмів: проекція, інтроєкція, витіснення та інші деструктивні види. В такому контексті зміст «нормальності» розуміється, як виникнення соціальної мімікрії, тобто «бути як усі»[1]. Якщо звернутися до вище описаного, дискурсом нашої роботи є переживання підлітка у первічному соціальному колі сім'ї, де формуються патерни, шаблони, стигми, правила, норми соціальної взаємодії, де рідні неопосередковано впливають на особистість, вчать бути «нормальною» в рамках їх світогляду. Людина строїть алгоритм своїх поведінкових патернів виходячи із своїх поглядів та світосприйняття[3]. В ситуації зведення переживання до відмітки нуль – поведінка людини стає деструктивною. Люди перманентно впливають один на одного, що в свою чергу вносить корективи та зміни у поведінку реципієнта взаємодії, маючи на виході деструктивний результат, або утворюючи щось позитивне. Людина є агентом впливу на інших, що має філогенетичний контекст каузальності існування людства.

Значний сенс має твердження фантазії, що трактується як переживання, в яке покладено відношення суб'єкта, що має особистісний сенс для нього, яке виражено у діях; розкриваючи точніше, фантазія - це те значення для людини, яке вона вербалізує реципієнту. Той момент коли зіштовхуються два переживання, що є наслідком фантазії, які підпитують одне одного, можуть порушити спокійну доброзичливу бесіду непорозумінням [1].

На думку Ф.Є.Василюка переживання, в етимологічному сенсі розуміння є копінг-стратегія, виходу із кризової ситуація, яким способом індивід відновить свій стан емоційної, душевної рівноваги, витримає випробування. Автор розуміє поняття, як активний внутрішній процес, що має результат, тобто інтеріоризація психологічної ситуації в переживання діяльності[2].

Переживання, має особистісний сенс у діяльності суб'єкта. В свою чергу, специфіка такої діяльності визначає особливості життєвих ситуацій. Переживання людиною можна визначити, як неможливість жити, реалізовувати інтернальні необхідності свого життя, такі переживання активізуються суб'єктивно критичними ситуаціями. Типами кризових ситуацій та їхніх причин Ф.Є. Василюк в своїй теорії виділив: стрес, фрустрація, конфлікт, криза[2]. Подолання критичних ситуацій проявляється, як боротьба психіки і свідомості із критичними ситуаціями, результатом є їх подолання, що лаконічно витікає у типи переживань.

Гедоністичне переживання, проявляється в ігноруванні доконаного факту, заперечує його і сприяє формуванню ілюзії благополуччя. Такий тип можна пояснити через природню захисну реакцію інфантильної, незрілої, ригідної свідомості, що притаманно в юнацькому віці. Другий

тип – реалістичне переживання, яке підпорядковується принципу відчуття реальності, його основу складає тверезе ставлення до подій і терпіння. Така особистість має схильність лабільного пристосовування до нових умов, сприймаючи реальність об'єктивно. У контексті ціннісного переживання, зміст полягає в повному визнанні наявності критичної ситуації та абсолютно відкидає прийняття удару долі. Такому типу переживання притаманне самопізнання, рефлексивність, що зменшує тяжкість кризової ситуації для сприйняття. Наступний тип переживань – це творче переживання. Така особистість використовує стратегію вольової поведінки, критична ситуація не представляє особливої складності[3].

У хронотопі нашої роботи, поняття переживання неопосередковано пов'язано із соціальною взаємодією, що інтеріоризується суб'єктом і формує його поведінку відносно оточуючих. Результативне відновлення після його наслідків формує особистість.

Література

1. Лэйнг Р.Д. Феноменология переживания; Райская птичка; О важном / Перевод с английского Р.Д. Лэйнг. – Львов: Инициатива, 2005. – 352 с.
2. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис: Пер. с англ./ Общ. ред. и иредисл. Толстых А.В. – М.: Издательская группа Прогресс, 1996. – 344 с.
3. Василюк Ф. Е. Психология переживания (анализ преодоления критических ситуаций) / Ф.Е. Василюк. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 200 с.

УДК 316.612

Курилова Т. В.

«ЖИТТЄВІ ОБСТАВИНИ ЯК УМОВА ПОБУДОВИ ОСОБИСТІСТЮ ПЕРСПЕКТИВ ВЛАСНОГО ЖИТТЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ»

Атуальність теми полягає в можливості бачити перспективи власного життя, їх реальність як необхідна умова існування особистості. Сам процес пошуку сенсів власного існування і побудови перспектив у житті є складним процесом, на який впливають внутрішні і зовнішні соціальні чинники. Оскільки, принцип нестабільності соціального життя є базовим принципом існування суспільства, отже, дослідження численних зовнішніх соціальних, психологічних чинників, які впливають на процес життєтворчості особистості, разом обумовлюють актуальність даної теми.

На сьогодні, в психологічній науці існує достатньо соціально – психологічних досліджень феномену перспектив життя особистості. Одними з найбільш фундаментальних праць, присвячених цій проблемі є роботи С.Л. Рубінштейна, К.О. Абульханової – Славської, Б.Г. Ананьєва. Так, С. Л. Рубінштейн вивчав значення зміни способу життя людини для його подальшого розвитку і способи вольової регуляції поведінки людини. Він стверджував, що життєвий шлях - не є простим розвитком життєвого плану, закладеного в дитинстві. Це – соціально детермінований процес, на кожному етапі якого виникають новоутворення. При цьому, особистість є активним учасником цього процесу, і в будь-який момент може втрутитися в нього. Автор підкреслює цілісність і безперервність життєвого шляху людини, спадкоємність всіх його етапів. [4, с.720] Б.Г. Ананьєв закладає в основу розгляду життєвого шляху людини аналіз його біографії. Одиницею аналізу життєвого шляху для автора є вік. Він виділив етапи в житті людини і використовував їх для характеристики кожного вікового етапу. [3, с.380] К. О. Абульханова-Славська, розробила одну з концепцій розуміння життєвого шляху особистості. Досліджуючи питання ролі часу в житті людини, в першу чергу автор говорить про організацію часу суб'єктом, її критерії, механізми, засоби здійснення. Тобто, "Особистість включається в сукупність причин і наслідків свого життя не тільки як залежна від зовнішніх обставин, але і як та, що активно їх перетворює, більш того, як формуюча в певних умовах позицію і лінію свого життя. ... В якості суб'єкта життя, вона виступає як організатор, в чому і проявляється, перш за все, індивідуальний характер життя" [2, с.288] І далі, "Здатність особистості регулювати, організувати свій життєвий шлях як ціле, підлегле її цілям, цінностям, є вищий рівень і справжня оптимальна якість суб'єкта життя" [2, с.288]. Так,

"Життєвий шлях є не тільки раз і назавжди зафіксованою позицією, а й певною життєвою лінією, тобто реалізацією свого життя в часі, її поступове розгортання, розширення і зміцнення. [1, с.299]

Життєва перспектива особистості – це образ майбутнього, який утворюється в результаті поєднання діяльності людини і соціального взаємозв'язку. Так, Т. Коттл визначав життєву перспективу як «здатність особистості діяти в сьогоденні в світлі передбачення порівняно віддалених майбутніх подій» [5, с.380] Однак, вплив певних факторів, які заздалегідь складно або неможливо передбачити, можуть призвести до неминучих корективів, та навіть кардинальних змін у побудові життєвих планів. Невідповідність власних очікувань реальним життєвим обставинам, може призводити до конфлікту, психічної напруги, емоційних розладів, тощо.

Підбиваючи підсумки, варто зазначити, що дослідження побудови життєвих перспектив є нагальною темою для особистості, яка зіткнулася зі складними життєвими обставинами і потребує допомоги в ході вирішення особистісних проблем, а також для тих, хто намагається уникнути складнощів в процесі пошуку сенсів власного існування і побудови перспектив.

Література

1. Абульханова– Славская К. А. Стратегия жизни. – М.: Мысль, 1991 – 299с.
2. Абульханова – Славская К.А. О субъекте психической деятельности. Методологические проблемы психологии. М., Наука, 1992. – 288 с.
3. Ананьев Б.Г. О проблемах современного человекознания. Б.Г. Ананьев; АН СССР, Ин-т психологии. – М.: Наука, 1977. – 380 с.
4. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / Рубинштейн Сергей Леонидович. – СПб.: Питер, 2007. – 720 с.
5. Cottle T. J. Perceiving time: a psychological studying with men and women – N. Y., 1976. – 267 p.

УДК 159.922.6

Пожидаєва А. В.

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОСТНОГО МИФА ВПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ

Связь, которая устанавливается в период рождения между ребенком и матерью известна как импринт. Придя в этот мир мы еще в течении долгого времени не можем позаботиться о себе самостоятельно, потому мы зависим от родителей. Об этой зависимости много рассуждал З.Фрейд. Однако в жизни каждого человека наступает пубертатный возраст. Переход от детства, в течении которого организм человека достигает половой зрелости и к концу, которого организм в анатомическом и функциональном отношении готов к продолжению рода. С переходом на качественно новый этап развития личности у подростка появляется так называемое новообразование сознания - «чувство взрослости». Подросток, сравнивая себя с другими находит образы для усвоения и перестраивает свою деятельность. Еще одним важнейшим новообразованием подросткового возраста является Я-концепция, как система представлений человека о самом себе, включающая осознание своих физических, интеллектуальных, характерологических, социальных и других свойств, а также самооценку. Подростковый возраст - это период бурного самоопределения личности, сущность которого заключается в формировании у индивида осознания цели и смысла жизни, готовности к самостоятельной жизнедеятельности на основе соотнесения своих желаний, наличных качеств, возможностей и требований, предъявляемых к нему со стороны окружающих и общества [1]. По мнению Джозефа Кэмпбелла мифология играет в жизни каждого человека важнейшую функцию защиты, которая сопутствует нам от раннего детства и провожает нас до двери «во тьму». И именно благодаря мифотворчеству подросток способен справиться с внезапно изменившимися нормами и требованиями, предъявляемыми ему обществом.

Механизм мифов осуществляется с помощью символов. В мифологиях, в религиях, в социальных структурах каждого общества можно найти одни и те же символы. А это значит, что существует определенный набор жизненных ситуаций и опыта общего для всех [2]. Именно о таком опыте говорил К. Юнг, называя его коллективным бессознательным, которое в его понимании является духовным наследием всего, что было пережито человечеством. Так же ученым было введено понятие «архетипов», которые являются содержанием коллективного бессознательно. Говоря о содержаниях коллективного бессознательного, мы имеем дело с древнейшими, лучше сказать, изначальными типами, т.е. испокон веку наличными всеобщими образами [3]. Одним из видов выражения коллективного бессознательного, по мнению К. Юнга являются мифы и сказки. Из чего мы можем заключить, что одним из компонентов, входящих в структуру личного мифа являются архетипические образы, заложенные в коллективном бессознательном. По существу, архетип представляет то бессознательное содержание, которое изменяется, становясь осознанным и воспринятым; оно претерпевает изменения под влиянием того индивидуального сознания, на поверхности которого оно возникает [3]. В связи с чем мы приходим к выводу, что для мифотворчества необходимо особое мифологическое сознание.

В своей работе «Диалектика мифа» А.Ф.Лосев утверждает, что: «личность – есть миф не потому, что она – личность, но потому, что она осмыслена и оформлена с точки зрения мифического сознания» [4]. Исходя из вышесказанного мы можем прийти к выводу, что миф является формой сознания личности. Личность неизбежно мифологизируется, поскольку оформляется и осмысливается в рамках мифа. При этом миф выступает, как некое упорядочивающее, укрепляющее и формирующее начало. Личность нуждается в мифе, потому, что в нем она находит свое выражение. Миф выступает как некая первообраз, образец личности. «В мифе личность обретает своего Бога. Личностный миф — это своего рода икона, образ Божий в личности человека» [5] Миф начинает свое формироваться с детства, как некая реакция на внешние обстоятельства и события. Формирование личностного мифа проходит через интегрирование мифа в личное сознание, а личного опыта в миф. Миф есть образ бытия личности.

В мифе все события и вещи подчиняются особой идее, несут в себе особый смысл, отличающийся от реальности. Живя в мифе человек с одной стороны пытается открыть для себя собственную сущность, а с другой утверждает себя в окружающем мире, проектируя и реализуя значимое. Шаров А.С. определяет процесс «обживания» персонального мифа, как освоение человеком новых смысловых измерений, выполняющих функцию рефлексивного проектирования поведения на основе имеющегося ранее опыта. Овладения и связывание себя смыслами, задающими законы собственной жизни [6].

Личностный миф выступает в качестве некоего проекта жизни, который содержит в себе главные духовные ценности и смыслы. Он придает культуре и жизнедеятельности человека целостность, т.к. связывает предметы, процессы и явления в нечто единое. Живя в мифе человек подчиняется его законам и закономерностям. Которые формируются в процессе социокультурного развития основываясь на рефлексивном оформлении жизненного опыта.

Литература

1. Грузжапов В.А. Педагогическая психология : учебник для бакалавров / под ред. В. А. Гуружапова. — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 493 с.
2. Кэмпбелл Д. Мифы и личностные изменения. Путь к блаженству / Д. Кэмпбелл — Питер: Санкт-Петербург, 2016. — 256 с.
3. Юнг К.Г. Архетип и символ / К. Г. Юнг —М., 1991. — 297 с.
4. Лосев, А.Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев. — М.: Мысль, 2001. — 558 с.
5. Телегин С.М. Миф и Бытие / С.М. Телегин — М.: Компания Спутник+, 2006. — 320 с.
6. Шаров А.С. Онтология персонального мифа в жизни// Фундаментальные исследования. — 2012. — № 9-2. — С. 445-449

СЕКЦІЯ
АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

УДК 373.2.091.3

Бойко Г.В.

**ВПЛИВ ОЦІННИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ВИХОВАТЕЛІВ НА ОСОБИСТІСНИЙ
РОЗВИТОК ДОШКІЛЬНИКА**

На сучасному етапі розвитку суспільства система дошкільної освіти вдосконалюється як відкрита, варіативна, спрямована на надання новітніх освітніх послуг сім'ям, які мають дітей дошкільного віку. На перший план висувається пошук нових шляхів організації освітньої діяльності дошкільного закладу, його взаємодії з сім'єю і початковою школою, приділяючи велику увагу результативності процесів соціалізації, персоналізації особистого розвитку дошкільнят. У зв'язку з цим актуальною стає проблема у необхідності фахівців, здатних з урахуванням мінливих соціально-економічних умов, загальної ситуації в системі дошкільної освіти оцінювати педагогічні ситуації і обирати оптимальні варіанти організації освітнього процесу, визначати соціально-значущі освітні результати, забезпечуючи тим самим якість дошкільної освіти.

Поняття «оцінка» у словниках тлумачиться як думка, міркування про якість, характер, значення чого-небудь та як позначення якості знань і поведінки дітей. Оцінювати – означає визначати якість, цінність, переваги чого-небудь та характеризувати. Так, Ш. Амонашвілі визначає оцінку як процес, діяльність (чи дію) оцінювання, що здійснюється людиною [1]. На думку психологів, оцінка завжди відображає те, що виникає у свідомості суб'єкта завдяки мисленню і лише згодом виноситься назовні, стає матеріальною нормою. Вона також пов'язана з критичністю розуму, що адекватно оцінює роботу думки (як своєї, так і чужої) та результати людської діяльності.

Оцінка пов'язана з оцінними ставленнями, оскільки під нею розуміють певне ставлення людини щодо конкретного об'єкта. На думку Г. Ксенозової, оцінка – це диференційоване ставлення людини як до об'єкта в цілому, так і до окремих його частин [2]. Оцінка завжди є усвідомленим психологічним актом, який виражає один із видів ставлення особистості до об'єкта та рівень відповідності означеного об'єкта вимогам, які до нього висуваються. Оцінні ставлення складаються із сукупності усвідомлених психічних актів людини, тобто сукупності оцінок.

Оцінна діяльність дає можливість педагогу швидко оцінювати виявлені зміни, які відбуваються в особистості його вихованців і в дитячій групі. Об'єктом оцінювання можуть бути зовнішні прояви поведінки і діяльності дошкільника в різних сферах життєдіяльності: дії, міркування, висловлювання, процес і результати продуктивних видів дитячої діяльності, відносини, особистісні якості і властивості, стану і багато іншого. В цьому випадку оцінка вихователя буде виражатися в різних варіантах від емоційного ставлення до різних вербальних і невербальних реакцій. Вербальний прояв виявляється у відносинах і висловлюваннях педагога, а невербальний – як оцінка: мімічні дії, або відповідна поведінка (схвальний кивок голови, різкі рухи руками або, наприклад, «погрози» вказівним пальцем тощо) або «мітка» в знаковій формі (цифрою, знаком «Сонечко, посмішка, кружечок тощо», словом «Розумниця», «Файно», «Постарайся ...» тощо).

Саме для дошкільника оцінка дорослого (батьків, вихователя, педагога) грає важливу роль. У процесі дорослішання у дитини поступово змінюється ставлення до діяльності, до своєї поведінки, але складність полягає в тому, що дитина не завжди може адекватно оцінити свої дії, так як у всьому звикла покладатися на допомогу або пораду дорослого. Дорослий для дитини – приклад для наслідування.

Під впливом оцінок дорослого дитина починає звертати свою увагу на процес і результат своїх вчинків і дій, прагнути досягати бажаних результатів. Оціночні висловлювання стають регулятором дій дитини. Під впливом оціночних висловлювань у дошкільнят формується вміння діяти осмислено, розвиваються вольові процеси, характер. Для дітей важлива оцінка не

тільки конкретних умінь, а й оцінка їхньої індивідуальності. У цьому віці проявляється підвищена чутливість до оцінок дорослого; неповажні, недбалі, образливі зауваження можуть викликати образ. Дитина прагне до того, щоб оцінки дорослого збігалися з її власними, їй важливо зрозуміти сутність оцінних вимог для того, щоб побачити себе «ніби з боку».

У ході педагогічного оцінювання важливими мають стати власні досягнення дитини (порівняння дитини з тією якою вона був ще порівняно недавно; досягнення нині по відношенню до її результатів учора). Дитина починає звертати свою увагу на процес і результат своїх вчинків і дій, прагнути досягати бажаних результатів, тільки під впливом оцінки дорослого. Оцінні висловлювання стають сигналом для дій дитини, під впливом оцінних висловлювань у дошкільників формується вміння діяти осмислено, розвиваються вольові якості особистості, характер.

Необхідно допомогти дитині відчувати свою значущість, стати впевненим у своїх силах, намагаючись це зробити так, щоб вона не втратила інтерес до важливих для неї занять. Дорослі, головним чином, повинні зберігати і оберігати позитивне ставлення дитини до самої себе. Оцінна діяльність виконується в ході педагогічного спілкування з дитиною, в ході якого спостерігається проекція ціннісного ставлення педагога до інших вихованців освітнього процесу. Тому оцінні висловлювання педагогів розглядаємо як такі, що формулюються в процесі навчання в різних сферах життєдіяльності дитини як оціночну характеристику процесу і результату діяльності вихованця, а також його індивідуальних проявів.

Значення педагогічного оцінювання – це визначати емоційно-ціннісний, соціально-особистісний, пізнавальний, естетичний розвиток дитини, зберегти її індивідуальність в освітньому середовищі ЗДО.

Таким чином, оцінне висловлювання може стати для дитини потужним поштовхом для розвитку. Конструктивне оцінне висловлювання педагога викликає впевненість дитини в своїх силах, позитивне ставлення до себе, відкритість всьому новому. Перебуваючи в стані душевного комфорту, дитина почне оптимально розвиватися (активно приймати рішення, проявляти самостійність та ініціативу в різних видах діяльності) не турбуючись про невдачі. Якщо її очікування або дорослого не виправдовуються, дитина знову і знову буде робити спроби виправити ситуацію і впорається з труднощами. Справжнє оцінне висловлювання повинно бути спрямоване на діяльнісну і особистісну складові активності дитини.

Література

1. Амонашвили, Ш.А. Воспитательная и образовательная функция оценки учения школьников [Текст] / Ш.А. Амонашвили. – М., Педагогика, 1984. – 430с.
2. Ксензова, Г.Ю. Оценочная деятельность педагога [Текст] / Г.Ю. Ксензова. М.: Педагогика, 1998 - 154 с.

УДК 373.2.015.31.159.98

Глинянська Ю. М.

КАЗКОТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

У наш час усе більшої популярності набуває такий напрям педагогічної науки, як арт-педагогіка, що передбачає залучення дітей до різних видів діяльності (слухання музики, малювання, ліплення, танцю тощо). Сутність арт-педагогіки полягає, передусім, у тому, що вона впливає на морально-етичні, естетичні та комунікативно-рефлексивні основи особистості і сприяє формуванню в дитини навичок соціальної поведінки за допомогою мистецтва. Окрім того, арт-педагогіка допомагає малечі долати власні психологічні труднощі, відновлювати емоційну рівновагу, перемикаючись з негативних переживань на позитивні почуття й думки. Отже, вихователі ЗДО, застосовуючи різні арт-педагогічні техніки, отримують чудові можливості в навчанні, вихованні й загальному розвитку дошкільників. Одним із найпопулярніших і цікавих напрямів арт-педагогіки є казкотерапія, що дозволяє дорослому працювати з дітьми через казку.

Казкотерапія – метод, що використовує казкову форму для інтеграції особи, розвитку творчих здібностей, розширення свідомості, вдосконалення взаємодій з навколишнім світом. Казкотерапія є одним з найстаріших методів емоційного виховання дітей, тому що усі в дитинстві любили казки [1].

У «Базовому компоненті дошкільної освіти» казкотерапія знаходить своє місце у освітній лінії «Дитина у світі культури», а саме у театральній та літературній діяльності, також у театральній-ігровій компетенції [2]. Базова програма розвитку дітей дошкільного віку «Я у світі» визначає однією з вкрай важливих і актуальних проблем – розвиток словесної творчості дошкільнят, яку можна вирішити за допомогою використання методу казкотерапії. Бо саме казка як найкраще активізує дитячу уяву і творчість, служить зразком зв'язної розповіді і літературної мови, джерелом образів і сюжетів [3].

Перші згадки в наукових теоріях про казкотерапію відносяться до XVIII століття. За допомогою казок люди передавали з покоління в покоління моральні цінності, моральні підвалини, правила поведінки. Також казки були своєрідним інструментом навчання і виховання, засобом народної психотерапії.

Для розвитку методу казкотерапії величезний вплив зробили праці Л. Виготського, Д. Ельконіна, дослідження та досвід Б. Бетельхейма, Ш. Коппа, К. Юнга, ідеї Е. Берна, Е. Гарднера, Е. Фромма, позитивна терапія притчами Н. Пезешкіана, праці І. Вачкова, Н. Кисельової, А. Осипової, Н. Сакович.

Казка це активна естетична творчість, що захоплює всі сфери духовного життя дитини – її розум, почуття, уяву, волю, без казки не можливо уявити дитинство. В. Сухомлинський не тільки розкрив високу мудрість казки, а й показав, що казка це друг і вчитель дівчорі, вона допомагає їм пізнати навколишній світ, робить їх добрішими. За переконанням педагога, саме казка є духовним багатством народної культури. Сам В.Сухомлинський склав масу мудрих, цікавих казок. Його казки близькі дітям дошкільного віку, зрозумілі, легко сприймаються, допомагають пізнати навколишній світ. Одним із прийомів емоційного пробудження почуттів у дітей педагог вважав створення казок самими дітьми. Дуже важливо, щоб діти не лише слухали казку, а й самі її творили. Через казку, через неповторну дитячу творчість – вірна дорога до серця дитини [4].

Розглянемо принципи казкотерапії, а саме:

- донести до свідомості дитини інформацію про базові життєві цінності у доступному, ненав'язливому, цікавому для неї вигляді;
- на підставі другого принципу вихователь і психолог роблять усе можливе, щоб дитина вчилася знаходити і відновлювати власну життєву силу. Казки, які ми складаємо або добираємо, обов'язково зміцнюють віру дитини у власні сили, несуть позитивну життєву програму;
- принцип багатогранності, що розглядає будь-яку життєву ситуацію і казкову історію як кристал із безліччю граней або піріг із безліччю шарів. Бачення цього дає можливість розширюватись світогляду дитини;
- зв'язок між реальностями, де, пізнаючи психічну реальність дитини, психолог допомагає їй взаємодіяти в соціальній реальності [4].

Особливістю проведення казкотерапії – це добровільність участі дітей. Тому важливою є мотивація учасників, необхідно знайти адекватний спосіб залучення дітей до казкотерапії. В одному випадку це може бути образний текст, частушки, небилиці; у іншому – розглядання ілюстрацій, відгадування загадок про казкових героїв. Необхідно, щоб кожна дитина могла відчувати уважне ставлення з боку дорослого.

Не всі діти відразу розпочинають брати участь у грі. Деякі з них спочатку хочуть поспостерігати з боку за тим, що відбувається, і лише згодом у них виникає бажання самим брати участь у цікавому видовищі. З урахуванням індивідуальних особливостей дітей слід починати казкотерапію з тими, хто швидше відгукується на запрошення дорослого; при цьому доцільно додатково мотивувати на залучення до гри решту дітей. Від ступеня психологічного комфорту учасників безпосередньо залежать їх активність, глибина емоційної активності.

Необхідно приділяти не менше уваги руховій активності дітей. Стонленість після багаторазового виконання психогімнастичних етюдів призводить до мимовільного розслаблення організму і, отже, позбавлення емоційного напруження. Лише незначну частину часу діти розташовуються на стільчиках, коли: дорослий розповідає казку; вони фантазують за музичною композицією; вони перебувають у ролі глядачів у гри-драматизації за окремими епізодами казки.

Казкотерапія проводиться в підгрупах. Склад кожної з них не повинен перевищувати 12 дітей. Оптимальна кількість учасників – 8-10 дітей. Як свідчить практика, саме в цьому діапазоні ефекти групової казкотерапії можуть виявлятися особливо яскраво [1].

Бажано, щоб до складу кожної підгрупи входили діти, здатні ефективно встановлювати контакти з оточуючими, правильно розрізняти їхні емоційні стани, а також такі, які вміють передати характер казкового героя в русі, міміці та мовленні. Такі діти не тільки можуть захопити інших власним артистизмом, але і разом із дорослим надають допомогу одноліткам, які зазнають труднощів у вираженні міміки, рухів; передають іншим дітям свої комунікативні вміння на підсвідомому рівні.

Казка використовується батьками, вихователями, для виховання та навчання дитини, підготовки до школи. Казкотерапія дозволяє опанувати позитивними моделями поведінки, знизити негативні емоції, рівень тривожності. Спілкування дітей із казкою допомагає їм впоратися зі своїми негативними станами, невпевненістю, небажанням пізнавати нове тощо. Використання казкотерапії, як засобу виховання дитини старшого дошкільного віку допомагає вихователю ЗДО та батькам позитивно впливати на здатність дитини фантазувати, сприяє розвитку творчого мислення та уяви, розкриває внутрішній світ дитини.

Література

1. Шалімова Л. Л. / Казкотерапія як засіб розвитку дошкільнят / Л. Л. Шалімова. — Х.: Вид-во «Ранок», 2012. — 160 с. — (Дошкільна освіта). — С. 3 – 4
2. 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. – С. 18 – 20
3. Програма розвитку дитини дошкільного віку «Я у Світі» (нова редакція). У 2 ч. Ч. II. Від трьох до шести (семи) років / Аксьонова О.П., Аніщук А.М., Артемова Л.В. [та ін.]; наук. Кер. О.Л. Кононенко. – Київ: ТОВ «МЦФЕР-Україна», 2014. – С. 452
4. Тарапака Н.В., Мартін А. М. Педагогічні ідеї В. О. Сухомлинського в практиці сучасного закладу дошкільної освіти: [навчально-методичний посібник] / Н. В. Тарапака, А. М. Мартін. – Кропивницький: КЗ «КОШПО імені Василя Сухомлинського», 2018 – С. 4 – 14
5. Соколов Д.Ю. Сказки и сказкотерапия /Д.Ю. Соколов - М.: Эксмо-прес, 2001; 2005. – С. 224 – 240

УДК 373.2.064.1

Калиниченко І. С.

ВЗАЄМОДІЯ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ З БАТЬКАМИ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ

Роль сім'ї у вихованні та розвитку дитини раннього віку важко переоцінити. Завдяки батькам, панівному у сімейному середовищі мікроклімату, у дитини формується ставлення до себе самої, збагачується когнітивна сфера, започатковуються ціннісні орієнтації, вона оволодіває соціально прийнятними моделями поведінки. Відвідуючи заклад дошкільної освіти, дошкільник набуває вмінь взаємодіяти з однолітками, організовувати власну діяльність, спостерігається подальше вмотивування його ціннісної ієрархії і поведінки. Однак ефективність дошкільної освіти і виховання значною мірою визначаються тими відносинами, що складаються між вихователями і батьками.

Сьогодні все більшого визнання набуває ідея про те, що в основу збагачення освітнього і виховного процесів у дошкільному закладі має покладатися ідея про його становлення як відкритої для різних впливів установи. Означена «відкритість» передбачає пріоритетну орієнтацію насамперед на батьків завдяки розширенню традиційних меж контактів між ЗДО і сім'єю, але не на основі принципу паралельності, а на основі принципу співробітництва, взаємопроникнення і доповнення виховних впливів кожного з цих соціальних інститутів.

Доцільність означеного співробітництва зумовлена також тим, що сім'я і дитячий садок пов'язані формою наступності, яка забезпечує безперервність виховних впливів. Тому його запровадження створює сприятливі умови для реалізації єдиних вимог щодо формування і розвитку кожної дитини як суб'єкта власних відносин і свідомої самодіяльності. Адже потребу у взаємній допомозі відчувають обидві сторони – і дошкільний заклад, і сім'я. Безумовно, ініціаторами співробітництва мають бути педагоги ЗДО, оскільки вони мають відповідну професійну підготовку, володіють знаннями і практичними вміннями щодо підтримки особистісного становлення дитини раннього віку, виходячи із завдань, що висувуються перед цими установами на державному рівні, а також з урахуванням вікових та індивідуальних особливостей вихованців. Однак для посилення ефективності співробітництва з батьками необхідна також обізнаність з його сутністю, способами вибудови, різноманітними формами запровадження [1].

Якісне виконання завдань виховання й розвитку дітей раннього віку можливе за умови тісної взаємодії педагогів із батьками вихованців. Сучасні соціально-економічні процеси в державі породжують низку труднощів у вихованні дитини в сім'ї. Найвагоміші з-поміж них – недооцінка важливості періоду раннього дитинства для формування особистості (зокрема швидких темпів фізичного, психічного та розумового розвитку, що вимагає створення сприятливого морально-психологічного клімату, відповідних матеріально-побутових умов і медико-гігієнічного догляду, врахування вікових та індивідуальних особливостей дитини, потреби в любові та опіці); відсутність у батьків знань, умінь і навичок для виховання та розвитку дитини; неспроможність дотичного орієнтування в інформаційному полі вітчизняних і зарубіжних здобутків про розвиток дітей до трьох років. Вищезазначене передбачає уточнення й переорієнтування пріоритетів у вихованні дітей раннього віку в тісній взаємодії з батьками вихованців [2].

За такого підходу до окресленої проблеми першочергового значення набуває професійна підготовка педагогічних кадрів у ВНЗ й усунення суперечності між ускладненнями професійно-педагогічної діяльності в роботі із сім'єю і формуванням умінь взаємодії майбутніх вихователів з батьками дітей раннього віку.

Удосконалення підготовки майбутніх педагогів до роботи з батьками посідає чільне місце у доробках видатних педагогів (А. Макаренка, С. Русової, В. Сухомлинського, К. Ушинського). Вагомими для нашого дослідження стали праці Т. Алексеєнко, О. Зверевої, О. Кононко, О. Савченко, Є. Сарапулової, І. Трубавіної та ін. Загальні питання підготовки майбутніх педагогів у вищих навчальних закладах відображено у працях О. Абдуліної, П. Гусака, І. Зязюна, А. Капської, В. Кравця, Н. Лисенко, М. Машовець, Л. Пехоти, В. Поліщук, Л. Романишиної, В. Семиченко, В. Сластьоніна, В. Чайки, Г. Чобітька та ін.

Водночас спеціальних досліджень актуальних аспектів професійної підготовки майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів до роботи з батьками дітей раннього віку незначна кількість. Окремі питання зазначеної проблеми порушено в працях Н. Бугаєць (професійно-педагогічна підготовка майбутнього вчителя до роботи з сім'єю учня), Т. Гущиної (сутність і структура готовності вчителя до взаємодії з неповною сім'єю школяра), Я. Журецького (взаємодія школи із сім'єю у залученні учнівської молоді до української національної культури), Н. Усманової (формування професійної готовності студентів ВНЗ до роботи з батьками учнів професійно-технічних училищ), Т. Шанскової (соціально-орієнтована підготовка майбутніх педагогів до роботи з батьками молодших школярів).

Останнім часом спостерігається активізація уваги науковців і педагогів-практиків до вивчення різних аспектів проблеми співробітництва ЗДО з сім'ями вихованців. Цим питанням

присвячені праці Т. Александрової, Н. Андрєєвої, Н. Виноградової, В. Іванової, Т. Кулікової, Я. Ковальчук, Н. Лагутіної, О. Семіної та інших.

Спеціальні психолого-педагогічні та соціологічні дослідження (А. Демидова, В. Титаренко, О. Зверєва) засвідчують, що сучасна сім'я потребує допомоги фахівців на всіх етапах дошкільного дитинства. Одне з пріоритетних місць з-поміж цих фахівців відводиться педагогам, які працюють у дошкільних установах і мають постійні контакти як з дітьми, так і з їхніми батьками. За результатами дослідження Л. Позняк та Н. Ляшенко, умовами ефективної роботи дошкільного закладу з батьками є: цілеспрямованість, системність; плановість; диференційований підхід з урахуванням багатоаспектності та специфіки кожної сім'ї; вікова диференціація змісту роботи; доброзичливість, відкритість.

Дослідження, проведені Т. Даниліною, дали змогу виявити проблеми, наявні у взаємодії дошкільного закладу з сім'єю, зокрема брак часу, пасивність, а інколи й небажання вихователів працювати з батьками вихованців. Л. Кларіною розроблено вимоги до змістових та організаційних напрямів співтворчості дитячого садка і сім'ї. У працях Т. Доронової, Г. Глушакової, Г. Гризик сформульовані методичні рекомендації для працівників ЗДО, спрямовані на надання їм допомоги в організації та проведенні роботи з батьками на засадах співробітництва та взаємодії.

Незважаючи на вагомість внеску, який зробили названі фахівці в розробку проблеми співробітництва ЗДО з батьками вихованців, поза їхньою увагою залишилось питання співпраці вихователів з батьками дітей раннього віку, як важливої складової діяльності дошкільної установи з виховання дошкільників.

Література

1. Доронова Т. Взаимодействия дошкольного учреждения с родителями / Т. Доронова // Дошкольное воспитание. – 2004. – № 1. – С. 60–68.
2. Ковалевська Н.В. Професійна підготовка студентів факультетів дошкільної педагогіки до роботи у сім'ях: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04. – теорія та методика професійної освіти. – К., 2007. – 18 с.

УДК 373.2.01

Коваль А. Р.

ОБГРУНТУВАННЯ СПОСТЕРЕЖЛИВОСТІ ЯК БАЗОВОЇ ЯКОСТІ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНИКА

У зв'язку з модернізацією дошкільної системи освіти, гуманізація її цілей і змісту зумовлює потребу спрямовану на виховання компетентної і творчої дитини, розвиток її базових якостей, необхідних для успішного життя в майбутньому. Особливої значущості набуває спостережливість як базова якість, відіграє важливу роль у пізнанні дошкільником навколишнього світу, постає на етапі старшого дошкільця, що є сенситивним періодом для її розвитку.

Розвиток спостережливості вважається в дошкільній педагогіці і психології одним з головних завдань розумового виховання. «Щоб утворити великий і сильний розум треба багато спостерігати і думати» - говорив К. Д. Ушинський.

Особливо значущою розвинена спостережливість стає у старшому дошкільному віці, коли фізичні і психічні особливості 5–7-річної дитини виводять на новий, вищий рівень її пізнавальну діяльність, що забезпечує перехід до шкільного життя з його провідною навчальною діяльністю.

У становленні особистості дошкільника виняткове значення має розвиток спостережливості як базової особистісної якості, яка визначає уміння дитини спостерігати за навколишньою дійсністю, аналізувати її та інтерпретувати, що проявляється і формується у процесі організованих педагогом або самостійних спостережень самої дитини. Ступінь розвиненості цієї якості визначає тривалість й ефективність спостереження дитини, його обсяг,

повноту і впливає на перебіг пізнавальних процесів дошкільника, оскільки спостережливість тісно пов'язана із сприйманням, мисленням, пам'яттю та увагою.

Різні аспекти проблеми спостережливості у дітей вивчали І. Біла, А. Б. Ананьєв, А. Біне, Ю. Гільбух, О. Запорожець, Г. Овсепян, С. Рубінштейн, та інші. Вчені зробили висновок про залежність рівня спостережливості від розвиненості відчуттів, сприймання, мислення дитини та про необхідність організованих педагогами занять для розвитку означеної якості, неодмінним компонентом яких є спеціальні спостереження дитини у різних видах діяльності (розглядання і аналіз малюнків, образотворення, спостереження за явищами природи тощо).

Разом із цим вчені виявили важливість цієї якості для занять творчістю у різній мистецькій діяльності, зокрема музичній (Б. Теплов), образотворчій (Б. Ананьєв), адже завдяки розвиненій спостережливості дитина накопичує різноманітні враження і набуває емоційно-почуттєвого досвіду.

Спостережливість як базова якість особистості дитини цікавить і сучасних дослідників (Ю. Гільбух, Д. Ніколенко, І. Коренева та інші). Розробляються окремі аспекти спостережливості і спостереження, зокрема з охопленням окремих категорій дітей (дорослі, літні люди, молодші школярі, дошкільники), видів діяльності (образотворча, ознайомлення з природою, розглядання малюнків).

У психологічній літературі спостережливість визначається як властивість індивіда, що проявляється в умінні помічати істотні, зокрема й малопомітні, особливості предметів і явищ. Розвиток спостережливості є важливим завданням у процесі формування адекватного сприйняття дійсності.

Психологи розглядають спостережливість як здатність помічати суттєві, характерні, в тому числі і малопомітні, властивості предметів і явищ (А. Петровський), швидко схоплювати об'єкти, помічати в них те, що саме не впадає в очі (Г. Костюк); як психічну властивість (Б. Ананьєв), вид психічної діяльності (Л. Занков), сукупність властивостей (Д. Ніколенко).

Спостережливість дитини охоплює: вміння бачити предмети і явища з різних сторін; помічати всі характерні ознаки, виділяти істотні; розпізнавати типові риси у предметах; правильно орієнтуватися у навколишньому середовищі; розглядати об'єкти водночас з різних точок зору (І. Біла).

Отже, зазначаючи тісний зв'язок спостережливості з психічними процесами, психологи вказують на можливість і необхідність її розвитку у практичній роботі з дитиною (Б. Ананьєв), що може відбуватися паралельно з розвитком відчуттів, сприймання, мислення шляхом цілеспрямованих навчально-виховних впливів педагога на дитину.

Спостережливість відіграє провідну роль у всіх видах діяльності (ігровій, трудовій, художньо-естетичній, навчальній та ін.). Спостережливість як якість набуває вагомості у соціальному розвитку дитини, допомагає орієнтуватися в соціумі – світі взаємовідносин з людьми.

Аналіз спостережливості у різних видах діяльності, врахування особливостей перебігу психічних процесів дітей різного віку та власні теоретичні підходи щодо спостережливості дав дослідникам змогу виявити її структурні компоненти. Гільбух Ю. зазначає, що спостережливість покращується через розвиток примітливості й уважності дитини.

До основних показників розвитку спостережливості вона відносить:

1. Уміння дитини зосередитися на завданні, діяти за інструкцією.
2. Повноту спостережень – уміння виділяти частини, характеризувати властивості, дії та стани об'єкта відповідно до поставленого завдання.
3. Точність спостереження, вміння помічати малопомітні компоненти (відтінки, деталі форми, будову частин тощо).
4. Планомірність, продуману послідовність огляду об'єктів:
5. Осмислення та інтерпретацію сприйнятого крізь призму попереднього досвіду, наявних знань.
6. Самостійність під час виконання завдання.

Педагоги дошкільних установ мають можливість використовувати потенціал різних видів діяльності дошкільників у формуванні спостережливості, щоб сприяти виробленню у дитини уміння спостерігати за навколишнім світом.

Ігрова діяльність сприятиме формуванню у дітей стійкого інтересу до пізнання довкілля і реалізації в ньому. Різноманітні ігри це-складник розвитку спостережливості, які спонукають дітей орієнтуватися в розмаїтті властивостей предметів, виявляти інтерес до об'єктів, явищ навкруги.

Отже, спостережливість є базовою якістю дитини старшого дошкільного віку, що визначається сенситивним для формування означеної якості. Формування спостережливості передбачає спеціальну діяльність педагога з організації і проведення спостережень із дошкільниками, спрямованих на розвиток уважності, здатності зосереджуватися на об'єктах сприймання, помічати головні, суттєві та малопомітні ознаки і властивості предметів та явищ, аналізувати, порівнювати їх, а також – інтерпретувати об'єкти спостереження.

Література:

1. Ушинский К. Д. Избранные педагогические сочинения : в 2-х т. / Константин Дмитриевич Ушинский ; [под ред В. Я. Струминского]. – М., 1953. – Т. 1. – 638 с.
2. Костюк Г. Навчально-виховний процес і психічний розвиток особистості / ред. Проколієнко Л. М. – К. : Радянська школа, 1989. – 608 с.
3. Біла І. Спостережливість ключ до пізнання: [про розв. спостережливості у дітей дошкільного віку] / І. Біла // Дошкільне виховання. – 2008. – № 4. – С. 9–11. 5. Выготский Л. С. Вопросы детской психологии. – СПб. : СОЮЗ, 1999. – 224 с.
4. Запорожець О. В. Психология : підручник для дошк. пед. училищ. – Київ : Радянська школа, 1967. – 224 с.
5. Николенко Д. А. Психические особенности наблюдательности в познавательной деятельности : дисс. ... канд. псих. наук по спец-ти 19.0001 – общая психология, история психологии. – К., 1992. – 161 с.
6. Гільбух Ю. З. Діагностика і виховання спостережливості// Радянська школа. – 1991. – № 5. – С. 19–25.

УДК 372.32.035(043)

Кольцова К. С.

ПРО ОКРЕМІ ВИДИ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ

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 покласти 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 вчать відслідковувати причинно-наслідкові зв'язки. Зауважимо, вони цьому лише вчать 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 пилососити, мити посуд, допомагати накривати стіл до вечері, обіду, до чаю, мити або витирати рушником посуд тощо.

Зауважимо, виховання у 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 [3].

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 373.2.015.31-027.22:793.5/7

Оболенкова Х. В.

ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ІГРАШКИ НА ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

В українських реаліях вирішення соціально значущих завдань ускладнено багатьма соціальними, економічними чинниками, у тому числі – тривалим реформуванням освітньої системи, ідеологічною кризою, утворенням духовного вакууму. Як наслідок – сучасні діти характеризуються недостатністю соціального досвіду, у них відбувається підміна соціальних орієнтирів різноманітними "псевдо"-орієнтирами, практична відсутність навичок поведінки в суспільстві та досвіду взаємодії з іншими.

Завдання формування соціального досвіду в дітей і молоді відображено в Національній доктрині розвитку освіти, Національній програмі виховання дітей і учнівської молоді в Україні, у Базовому компоненті дошкільної освіти, низці програм дошкільної освіти, затверджених Міністерством освіти і науки України в останні роки. Важливим етапом соціального розвитку особистості, набуття нею необхідного соціального досвіду є дошкільний вік. Це період початкової соціалізації дитини, залучення її до світу культури й загальнолюдських цінностей, час встановлення початкових відносин із різними сферами життя.

Педагогіку характеризує давній інтерес до проблеми використання дитячої іграшки у вихованні і розвитку дитини. Теоретичний аналіз психолого-педагогічної літератури засвідчив, що дитяча іграшка вивчалася як: історико-археологічний матеріал (Є. Аркін, Н. Бартрам); елемент філософської культури (Т. Зінов'єва, Дж. Локк, Ж.-Ж. Руссо); виховний засіб, у тому числі як атрибут ігрової діяльності (Л. Артемова, Л. Вовчик-Блакитна, О. Гаспарова, Т. Доронова, К. Зворигіна, Н. Линькова, А. Макаренко, Д. Менджеричька, С. Новоселова, Є. Покровський, О. Усова, Є. Фльоріна, А. Фролова, М. Ендерлін); елемент народного

мистецтва (А. Бакушинський, Н. Бартрам); засіб психічного розвитку особистості (В. Абраменкова, Г. Лэндрет, В. Лосєва, А. Луньков, М. Монтессорі, В. Мухіна, Ж. Піаже, О. Смирнова, Д. Ельконін).

Варто зазначити, що сучасні науковці приділяють значну увагу вивченню іграшки як засобу формування національної культури (О. Батухтіна, І. Загарницька, Н. Заглада, Л. Івахненко, С. Кулачківська, Т. Сакович, Є. Саявко, М. Стельмахович), моральних якостей (Н. Дзюбишина-Мельник), як засобу духовного відродження (Н. Буркіна, Л. Данішевська, Т. Пржегодська, Л. Сморг), трудового виховання (М. Гутнікова, Г. Довженко, Л. Орел) та естетичного виховання (А. Грибовська, М. Кириченко, Г. Лабунська, Ю. Максимов, І. Сидорук, Н. Халезова).

Роль іграшки як важливого атрибуту ігрової діяльності дитини, що знайомить її з навколишнім світом і особливостями взаємовідносин між людьми, відмічали у своїх працях Д. Ельконін, Є. Фльоріна, Є. Овечкин. У народній педагогіці іграшці відведена роль помічника у формуванні досвіду дитини. О. Гаспарова у своїх дослідженнях розкриває значення предметів-заступників соціального об'єкту (на прикладі конструктора), які стимулюють ігри дітей з соціальним змістом [1], лялька Барбі досліджена Л. Горалик як соціокультурний феномен [2], Т. Дороновою вивчено предметно-просторове середовище дошкільника як джерело соціального досвіду, частиною якого є іграшка [3].

В окремих випадках ігровий матеріал використовується для діагностики соціального досвіду дитини (вивчаються її соціальні взаємовідносини з навколишніми людьми, сприйняття сім'ї тощо). Сучасній іграшці та її неоднозначному впливу на розвиток дитини присвячені книги В. Абраменкової «У що грають наші діти? Іграшка і Антиіграшка» [4] і К. Смирнової «У що грають наші діти? Ігри і іграшки в дзеркалі психології» [5]. Питанню формування соціального досвіду в дітей і підлітків приділяли увагу психологи І. Бех, О. Весна, Т. Габай, О. Кононко, педагоги Н. Голованова, В. Краєвський, О. Куренкова, І. Лернер, І. Печенко, Т. Поніманська, О. Попова, І. Тадеєва, Г. Чернишова, Н. Щуркова.

Сутність і зміст соціального досвіду особистості частково розкрито в працях філософів, культурологів, соціологів, психологів і педагогів А. Белкіна, Н. Голованової, В. Краєвського, І. Лернера, Т. Малькової, Н. Щуркової та інших. Різні педагогічні та психологічні умови, що сприяють ефективному формуванню соціального досвіду дітей, обґрунтовані в дослідженнях С. Верещагіна, О. Попової, О. Сурначєвої, Н. Саяпіної та інших учених. Однак зміст соціального досвіду дошкільників у контексті сучасного змісту дошкільної освіти в Україні до теперішнього часу не визначено.

Дитяча іграшка, утілюючи в собі соціальний досвід накопичений людьми, є одним із найважливіших чинників соціалізації дитини. В процесі ігрової діяльності дошкільник в доступній формі засвоює досвід, що відтворює різні сфери людської життєдіяльності, задовольняє потребу в залученні до світу дорослих. Зафіксований в іграшці суспільний досвід, привласнюється дитиною і стає, її особистим досвідом, визначаючи тим самим подальший соціальний розвиток.

Проте соціально-педагогічний потенціал іграшки не реалізується автоматично, ігрова діяльність дітей, як засвідчує практика, носить багато в чому стихійний характер. Тому формування соціального досвіду дитини і якісна його характеристика залежать не лише від іграшок, але і від здатності дорослих скеровувати ігрову діяльність, посилюючи її виховний ефект. Це завдання є одним із професійних обов'язків працівників закладів дошкільної освіти, які мають організувати ігрову діяльність вихованців з метою різнобічного розвитку дошкільників. Проте варто звернути увагу, що розвиток інтелектуальних, творчих, фізичних якостей дітей в умовах ЗДО, за допомогою ігрових засобів, здійснюється цілеспрямовано, послідовно та забезпечений методично, то проблемі використання іграшки як засобу соціального виховання дітей приділено недостатньо уваги.

Важливою умовою реалізації соціально-педагогічних можливостей дитячої іграшки є обізнаність вихователів у сучасному ігровому матеріалі, який на відміну від досить стабільного набору традиційних іграшок має тенденцію до безперервного і стрімкого розширення,

оновлення, технологічного вдосконалення. На початку ХХІ століття ринок дитячих іграшок в Україні виявився заповнений переважно зарубіжними іграшками.

Значно змінився зовнішній вигляд сюжетно-рольових, технічних ігрових засобів, активно розвивається напрям електронних та інтерактивних іграшок. Проте якщо для вітчизняних виробників пріоритетним є дидактичний ігровий матеріал, що випускається ними згідно з розробленими програмами навчання і виховання дітей в дошкільних установах, то зарубіжним виробникам дістався практично увесь ринок сюжетно-рольових іграшок. Вплив цього ринку на соціалізацію дітей неоднозначний, суперечливий, що ускладнює використання іграшки у виховній роботі. Багато спеціалістів ЗДО, як і батьки дітей, недостатньо орієнтуються в сучасному ігровому матеріалі, відчувають складнощі в оцінюванні його соціально-педагогічних можливостей і особливостей впливу на дитину.

Література:

1. Гаспарова Е.М. Мышка-норушка или мышонок Джерри? / Е.М. Гаспарова // Дошкольное воспитание. – 1997. – № 6. – С. 92-96.
2. Горалик Л. Полая женщина. Мир Барби изнутри и снаружи / Л. Горалик. – М.: Новое литературное обозрение, 2005. – 316 с.
3. Доронова Т. Н. Игрушки для развития детей раннего возраста. Предметно-методический комплект для занятий и игр с детьми раннего возраста / Т.Н. Доронова, С.Г. Доронов - М: Детям ХХІ века, 2005. – 62 с.
4. Абраменкова, В.В. Во что играют наши дети? Игрушка и АнтиИгрушка / В.В. Абраменкова. – М.: Яуза, Эксмо, Лепта Книга, 2006. – 640 с.
5. Смирнова Е.О. Во что играют наши дети? Игры и игрушки в зеркале психологии / Е.О. Смирнова, Е.А. Абдуллаева, А.Ю. Коркина и др. – М.: ЛомоносовЪ, 2009. – 220 с.

УДК 373.2.01

Пандазі О. В.

ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ

Проблема формування в дитини з перших років її життя таких партнерських взаємовідносин з оточуючими людьми, які походили б з моральних принципів гуманізму, актуальна сьогодні як в теорії, так і в практиці виховання підростаючого покоління. У нашому суспільстві ці відносини характеризуються дружнім співробітництвом, взаємоповагою, взаємодопомогою. Також актуальним є формування у дошкільників умінь знаходити спільні цілі в діяльності і досягати їх у такому типі людських стосунків, як співпраця та партнерство.

У психології поняття «партнерство» розглядається у працях, пов'язаних із проблемою стосунків з іншою людиною. На думку В. Давидова, дитяча група партнерів – це не випадковий набір індивідів, залученість у дитячу групу є подією в житті кожної дитини, у ній вона адаптується до життя [1].

Проблемою розвитку партнерських взаємовідносин у старших дошкільників займалися видатні психологи та педагоги: І. Бех, Л. Божович, П. Гальперін, Д. Ельконін, О. Запорожець, В. Котирло, В. Кузьменко, О. Леонтьєв, М. Лісіна, Г. Люблінська, В. Мухіна, Т. Піроженко та інші. Цими дослідниками було доведено, що важливою умовою становлення рівноправних партнерських взаємовідносин між дітьми старшого дошкільного віку є таке співтовариство, в якому кожен почуває себе вмілим, знаючим і разом з іншими виконує все те, що йому запропонували, будь-яку справу. Саме завдяки утворенню таких стосунків діти легко долають кризу шести років.

Стан сформованості у старших дошкільників уявлень про ровесника як партнера спільної діяльності має визначатися в контексті вивчення особливостей міжособистісного партнерства старших дошкільників з однолітками, в мікрогрупі і групі, характеристики його рівня і моделі партнерства, а також умов розвитку міжособистісного партнерства в практиці роботи закладів дошкільної освіти.

Дослідницею Крюковою Е. А. виділені основні структурні компоненти міжособистісного партнерства старших дошкільників, а саме:

- мотиваційно-цільовий, що означений постановкою мети спільної діяльності, підкріпленням мети позитивною мотивацією, прийняттям й усвідомленням старшим дошкільником, яких результатів він хоче досягти, плануванням спільної діяльності;
- емоційно-вольовий, що виявляється в емоційному ставленні до процесу спільної діяльності, умінні контролювати емоції та мобілізувати власні зусилля для досягнення мети, проявляти вольові якості особистості в процесі спільної діяльності;
- діяльнісно-практичний, спрямований на усвідомлення і прийняття завдання, збереження мети і дотримання її до здобуття результату спільної діяльності, прояв самоконтролю і взаємоконтролю у процесі його виконання;
- рефлексивно-оцінний, що припускає оцінку проміжних і кінцевих результатів спільної діяльності, а також власних зусиль у досягненні мети, здійснення критичного аналізу процесу виконання спільної діяльності.

Психологи, П. Гальперін, М. Лісіна та інші, звертають увагу на те, що у дітей старшого дошкільного віку відсутнє стале психологічне налаштування на співпрацю з партнером-однолітком. За їх переконанням старший дошкільник вбачає у партнерові скоріше суперника або ж не помічає його зовсім. Отже, спрямованість виховання у спільній діяльності мусить орієнтувати дитину на партнера, на усвідомлення себе як члена певної спільноти. Специфіка спільної діяльності полягає в тому, що діти мають узяти на себе «ділові», соціальні ролі, які вимагають від них більших зусиль, ніж ігрові. Звідси постає особливе завдання: у спільній організованій діяльності формувати у дитини орієнтацію на партнера.

Аналіз наукової літератури показує, що партнерські взаємостосунки яскравіше виявляються в діяльності, яка слугує надійним підґрунтям для об'єднання дітей. На наш погляд, ефективною в цьому відношенні має бути спільна гра, яка перш за все має суспільний характер. Адже в іграх суспільного спрямування реалізуються особисті бажання та інтереси, породженні особистими потребами, народжуються суспільні мотиви, підпорядковані правилам та колективним інтересам.

Нами також визначений центральний компонент структури партнерської гри: спільна мета. У свою чергу, спільна мета може містити більш окремі і конкретні завдання, поетапне вирішення яких наближає учасників до кінцевої мети. Наявна мета обумовлює окреслення системи дії для її досягнення. Важливе завдання вихователя – навчити дітей самостійно приймати і усвідомлювати мету спільної діяльності, передбачати шляхи її здійснення, тобто вивести взаємодію на раціональний рівень.

Підсумуємо вищевикладене.

1. Для здійснення партнерства потрібне взаємне узгодження учасників на рівні цілей, планування і досягнення загального результату діяльності. Це вимагає розподілу виконуваних функцій між учасниками взаємодії і припускає виникнення зв'язків їх один з одним. Партнерство припускає володіння такими навичками: 1) комунікативні навички: слухання партнера і ведення переговорів (спори, дискусії) – формувати власну думку; з'ясувати думки партнерів; знаходити різницю у поглядах, намагатися вирішити розбіжності за допомогою логічних аргументів, не переводячи логічну суперечність у площину особистих стосунків; 2) управління, контроль за діями партнера, рефлексія своєї позиції і позиції іншого у спілкуванні.

2. Логіка формування партнерських стосунків старших дошкільників з однолітками базується на трьох етапах:

- *перший етап* – дошкільники спостерігають за діями оточуючих, активно реагують на дії один одного, чутливі до того ставлення, яке проявляють однолітки до них, і з цікавістю й увагою стежать за поведінкою однолітків;
- *другий етап* - на цьому етапі відбувається усвідомлення і перейняття на себе ролі партнера, яке проявляється у: здійсненні комунікативної взаємодії, веденні діалогу з партнером; спільному плануванні діяльності і так далі...

- *третьій етап* - діти здатні самостійно оцінити дії один одного, зробити необхідне коригування й окреслити шляхи для її вдосконалення.

Отже, партнерство – якість, яка дає дитині змогу взаємодіяти з усіма іншими учасниками спільної діяльності, орієнтуючись на взаємно узгоджені мету, планування і регулювання діяльності для досягнення загального результату. Партнерські стосунки регулюються нормами і правилами у групі однолітків і приймаються учасниками стосунків безумовно. Бути партнером означає: розділяти ідеї, брати участь у спільній діяльності, самостійно вибираючи тип цієї діяльності, мати зобов'язання і здійснювати комунікацію.

Література

1. Давыдов В. В. Личности надо «выделяться» / В. В. Давыдов // С чего начинается личность ? / Под ред. Р. И. Косолапова. – М. : Политиздат, 1979. – 109 с.
2. Крюкова Е. А. Личностно-развивающие образовательные технологии : монография / Е. А. Крюкова. – Волгоград : Перемена, 1999. – 196 с.
3. Лісіна М. І. Спілкування дітей з дорослими й однолітками: Загальне та різне / / Дослідження з проблем вікової та педагогічної психології / За ред. М. І. Лісіна. - М.: Просвещение, 1980. - 190 с.
4. Слободчиков В. И. Психология развития человека: развитие субъективной реальности в онтогенезе / Слободчиков В. И., Исаев Е. И. – М. : Гном-пресс, 2000. – 416 с
5. Бех І. Д. Виховання особистості: Сходження до духовності : наук. вид. / І. Д. Бех. – К. :Либідь, 2006. – 272 с.
6. Смирнова О. О., Холмогорова В. М. Міжособистісні відносини дошкільнят. Діагностика, проблеми, корекція. Москва, 2005р.
7. Поніманська Т.І. Дошкільна педагогіка. – Київ, Академвидав, 2004.

УДК 371.13.2.091.12

Саламатіна О. С.

ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИХОВАТЕЛЯ

У сучасних концепціях розвитку вищої освіти взагалі й педагогічної зокрема, наголошується, що освіта повинна не тільки забезпечити майбутніх фахівців глибокими знаннями, але й сприяти розвитку особистісної сфери особистості, формуванню у студентів емоційної стійкості у виконанні своїх професійних обов'язків.

XXI століття супроводжується низкою складних і суперечливих процесів, які торкнулися і сучасної системи освіти, вони створюють таку соціокультурну і освітню ситуацію, вихід з якої вимагає підготовки висококваліфікованих кадрів. Проте, праця педагога за своєю багатофункціональністю, різноманітністю видів діяльності, нервовому та фізичному напруженню продовжує залишатися серед «складних». При цьому діяльність і поведінка педагога визначається загальноприйнятими нормами і вимогами, відповідати яким на практиці буває досить важко в силу специфіки педагогічної професії (Т. Савіна).

Наукові дослідження (Л. Аболіна, А. Баранова, М. Дяченко, Л. Кандибовича, В. Марищук, В. Міхеева, А. Ольшанникової, В. Смирнова) свідчать про наявність напруженості у представників цієї професії, пов'язаної з систематичними ситуаціями оцінки, частими і тривалими контактами з дітьми, батьками, зниженням престижності педагогічної праці, високою вірогідністю виникнення ділових і міжособистісних конфліктів. Емоційна напруженість особливо притаманна молодим педагогам, а синдром «емоційного вигорання», за відсутності систематичної роботи з його профілактики, починає проявлятися у майбутніх педагогів ще в період навчання у ВНЗ. Після переживання негативних емоцій в період педагогічної практики у багатьох студентів значно знижується мотивація подальшого розвитку в педагогічній професії.

Сучасні дослідження, що розкривають окремі сторони підготовки фахівців дошкільного профілю, висвітлено в роботах Г. Беленької, А. Харківської (формування фахової компетентності); Н. Лисенко, З. Плохій (підготовка вихователів до організації еколого-

дослідницької діяльності дітей у природі); Н. Грама (теоретико-методичні засади фахової підготовки педагога-вихователя дошкільного закладу до економічного виховання дітей) та інших.

У дисертаційних дослідженнях (Т. Жаровцевої, О. Пехоти, Т. Танько, Г. Троцко) визначено зміст, етапи, компонентний склад професійно-педагогічної підготовки та запропоновано різні моделі її реалізації. Низка публікацій вітчизняних дослідників яскраво ілюструє, що підготовка педагога дошкільного фаху, у першу чергу, повинна відповідати вимогам сучасності, адже це перша освітня ланка, від якої залежить рівень освіченості й вихованості майбутнього покоління. Вона має свою специфіку, ґрунтується на основних дидактичних закономірностях побудови процесу фахової підготовки у вищому навчальному закладі [1].

У працях з проблеми емоційної стійкості, як правило, зачіпаються окремі її аспекти: управління поведінкою в стресових ситуаціях (Л. Анциферова, В. Бодров, Н. Волкова, Л. Дементій, С. Нартова-Бочавер, Р. Прайс, О. Прохоров, Х.Хекхаузен); емоційна регуляція діяльності (І. Васильєв, М. Чумаков); специфіка емоційної регуляції при порушеннях розвитку і психічних захворюваннях (Н. Білопольська, Л.Кузнецова, В. Лубовський, В. Никишина, У. Ульяновка, С. Шевченко). Обговорюються загальні питання методології дослідження цієї проблеми (Л. Аболін), а також вивчаються структурні компоненти емоційної стійкості (М. Дяченко, М. Наумова, К. Пилипенко, Т. Савіна). Проте проблема педагогічного забезпечення розвитку емоційної стійкості майбутніх вихователів висвітлена недостатньо. Вивчення її окремих аспектів відтворено в працях О. Казакової, В. Медведєвої, А. Савченкова, К. Семенової, А. Чернікової.

Аналіз педагогічного досвіду показав, що одним із значущих чинників регуляції дій є емоційна стійкість. Разом з тим регулятивна функція емоцій залишалася і продовжує залишатися поза увагою багатьох дослідників. Емоційна стійкість є важливою складовою емоційно-вольового компонента психологічної готовності особистості до різних видів діяльності; забезпечує ефективний розвиток інших компонентів діяльності – в тому числі мотиваційного, гностичного і оцінного.

Значення емоційної стійкості в успішній діяльності майбутнього педагога обумовлюється роллю емоцій і їх впливом на пізнавальні процеси, на якість цієї педагогічної діяльності. Найбільш гостро проблема емоційної нестійкості спостерігається в молодіжному середовищі. На сучасному етапі висувуються високі вимоги до емоційних ресурсів молодих педагогів, виникає необхідність вивчення і розвитку емоційної стійкості вже на етапі навчання професії. Студентський період життя, як відзначав О. Асмолов, найбільш продуктивний для розвитку емоційної стійкості, усвідомленої саморегуляції і самоконтролю. Все це полегшує процес підвищення емоційної стійкості. Тому науковий пошук шляхів і умов формування емоційної стійкості майбутніх вихователів саме в період їхнього навчання є найбільш доцільним [2].

Тому вирішення багатьох питань збереження здоров'я педагогів безпосередньо пов'язане з розвитком емоційної стійкості вихователів ще на етапі підготовки до професійної діяльності. У процесі своєї діяльності педагог може занадто прагнути до урівноваженості, емоційної стабільності, що з часом може призвести до емоційної глухоти та нечутливості, а саме відсутності емоційного відгуку на емоціогенні ситуації. Тому у своїй праці акцентуємо увагу на наявності балансу між емоційною стійкістю і емоційною чутливістю і наголошуємо, що саме їх гармонійне поєднання дозволить запобігти «емоційному вигоранню» педагога. Емоційна стійкість часом вимагатиме стримання емоцій, відсутності зовнішнього вияву, а їх накопичення негативно впливатиме на психосоматичний стан педагога.

Разом з тим проковує складнощі неузгодженість теоретично-методологічних підходів, відсутність цілісної системи розвитку емоційної стійкості майбутніх педагогів, недостатня вивченість умов її формування в процесі навчання, а також довільність вибору методів і форм розвитку емоційної стійкості. Все це дозволяє вважати проблему актуальною для осмислення педагогічної наукою.

У зв'язку з цим можна виділити протиріччя між вимогами сучасного суспільства до

особистості вихователя, наявності у нього таких якостей, які потрібні для ефективної взаємодії з дітьми: урівноваженості, витримки, самовладання, умінь керувати своїми емоціями і несформованістю вказаних якостей у молодих педагогів; між необхідністю розвитку емоційної стійкості майбутніх вихователів в процесі професійної підготовки і неопрацьованістю педагогічного забезпечення цього процесу.

Література

1. Підготовка майбутніх вихователів дошкільних навчальних закладів (діагностичний аспект): навчально-методичний посібник / Н.П. Гагаріна. – Кіровоград, 2014. – 68 с.
2. Асмолов А. Г. Психология личности. Принципы общепсихологического анализа [Текст]: учеб. для студ. вузов. / А.Г.Асмолов – М.: Смысл, Academia, 2002. – 414 с.

УДК 372.026.9

Шевченко А. О.

ВИХОВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СЮЖЕТНО-РОЛЬОВІЙ ГРІ

Стрімкі темпи розвитку сучасного суспільства зумовлюють нові вимоги до виховання підростаючого покоління. На цьому етапі суспільного розвитку особливо актуальним для педагогічної науки є пошук ефективних шляхів формування творчо активної особистості, для якої характерними є відповідальність, цілеспрямованість, наполегливість, самостійність, критичність, здатність діяти по-новому, пропонувати цікаві підходи, постійне прагнення удосконалювати світ і себе. З педагогічної точки зору дошкільний вік є сприятливим періодом для розвитку творчих здібностей тому, що в цьому віці дитина вперше усвідомлює відношення між собою і навколишнім світом, моральних оцінках тощо.

Держава, в свою чергу, намагається забезпечувати формування та становлення дитини як творчої особистості. Закон України «Про дошкільну освіту» визначає як одне з пріоритетних завдань дошкільної освіти формування особистості дитини, розвиток її творчих здібностей, набуття соціального досвіду [1]. Саме тому вихователі та батьки повинні спільними зусиллями забезпечити умови для розвитку творчості дітей. Адже саме в цей період закладається фундамент творчого розвитку особистості. Упровадження в сучасну практику роботи закладів дошкільної освіти особистісно орієнтованої моделі навчання висуває потребу по-новому підходити до планування навчального процесу, обирати нестандартні методи та форми залучення дітей до різних видів діяльності.

Системи освіти в Україні передбачає оновлення її змісту, зміну форм організації життєдіяльності дітей. Яскравою тенденцією цього процесу є збільшення важливості творчості у вихованні підростаючого покоління. Освітніми програмами для дітей дошкільного віку передбачено різні види діяльності, що мають на меті виховувати в них почуття прекрасного, відповідні естетичні погляди та культуру загалом.

Проблемам розвитку творчої активності особистості присвячені дослідження О. Білоус, Д. Богоявленської, В. Давидова, В. Зінченко, Г. Костюка, О. Лазурського, М. Лейтеса, О. Лука, О. Матюшкіна, В. Моляко, В. Москалюк, Н. Непомящої, Я. Пономарьова, В. Роменця, С. Сисоєвої, Г. Сіліної, В. Хайкіна та інших. Так вченими досліджувалися фундаментальні положення психології про сутність діяльності та її роль у розвитку творчої активності особистості (М. Бердяєв, Д. Богоявленська, Л. Виготський, І. Ільїн, М. Каган, О. Леонтьєв, Н. Непомняща, С. Рубінштейн, Б. Теплов, П. Юркевич); концептуальні педагогічні положення про закономірності формування творчої активності особистості (І. Бех, І. Зязюн, Л. Кондрацька, Л. Масол, О. Олексюк, Г. Падалка, В. Сухомлинський); значення дошкільного віку для розвитку творчої активності особистості (І. Бех, Л. Божович, Л. Виготський, В. Зеньківський, Г. Костюк, О. Матюшкін, В. Роменець, В. Сухомлинський, В. Хайкін).

Загальновідомо, що творчість постає як наукова категорія, яка виражає визначальну сутність людської діяльності, полягає у невпинному прогресі й збільшенні різноманітності реальності як наслідку задоволення потреб та інтересів людини [2]. За А. Буровою творчість –

це розумова й практична діяльність, результатом якої є створення оригінальних, неповторних цінностей, виявлення нових фактів, властивостей, закономірностей, а також методів дослідження і перетворення матеріального світу або духовної культури. На думку О. Долинної творчість – продуктивна людська діяльність, здатна породжувати якісно нові матеріальні та духовні цінності суспільного значення. Розвиток творчого потенціалу діяльності є важливою умовою культурного прогресу суспільства та виховання людини [3].

Пояснюючи свою позицію з питань творчості, відомий радянський психолог Л. Виготський зазначав також, що творчою ми називаємо таку активність, яка створює щось нове, однаково, чи буде це створене будь-якою річчю зовнішнього світу або побудовою розуму або почуття, яке живе та виявляється тільки в самій людині [4].

Американський психолог Е. Фромм запропонував таке визначення поняття творчої активності: «Це здатність дивуватися і пізнавати, вміння знаходити рішення в нестандартних ситуаціях; це спрямованість на відкриття нового і здатність глибокого усвідомлення свого досвіду» [4, 203].

Основними показниками творчої активності є швидкість і гнучкість думки, оригінальність, допитливість, точність і сміливість. З погляду сучасної педагогіки важливе значення у розвитку особистості має творчий потенціал – здатність людини оригінально і конструктивно мислити, успішно розв'язувати нові задачі, тобто творчо діяти у нових ситуаціях. Педагоги доводять, що у дітей дошкільного віку величезний творчий природний потенціал, який за різними причинами не завжди реалізується повністю. Тому дуже важливо створити таку ситуацію, яка б сприяла бурхливому сплеску дитячої фантазії, атмосферу творчого натхнення [5].

Науковці виділяють наступні стадії прояву творчої активності:

1. Наслідування – копіювання готового; дитина, потрапляючи у нову ситуацію, репродукує готовий спосіб дії, повторює його за дорослим для досягнення бажаного результату.

2. Творче наслідування, де назва говорить сама за себе – внесення елементів новизни, прояв самодіяльності без внесення істотних змін у запропоновану схему дій, зразок, ідею. Це – перша заявка дитини про себе, своє бажання самовиразитися.

3. Репродуктивна творчість – уміння взяти за основу запропоновану схему (ідею), але істотно її переробити, внести зміни. Тут дитина вправляється в переробці інновацій, пропускає їх крізь себе, вносить елементи новизни й оригінальності. Ця стратегія характерна для дошкільників-креативів.

4. Справжня творчість, створення нового [5].

Дитина дошкільного віку в умовах виховання і навчання починає займати нове місце в системі доступних їй суспільних відносин, потроху опановуючи соціальний досвід суспільства. Творчість дитини дошкільного віку передбачає наявність у неї здібностей, мотивів, знань і умінь, завдяки яким створюється продукт, що відрізняється новизною, оригінальністю, унікальністю. Вивчення цих властивостей особистості виявило важливу роль уяви, інтуїції, неусвідомлюваних компонентів розумової активності, а також потреби особистості в самоактуалізації, в розкритті і розширенні своїх творчих можливостей.

Таким чином, кожна дитина має певні здібності, тому завдання педагогів і батьків – визначити, відшукати і допомогти їх розвинути. Успішне вирішення завдань навчання і виховання дитини перебуває у прямій залежності від характеру взаємодії між педагогом та дитиною. Переорієнтація навчально-виховного процесу на формування творчої особистості реалізується за умов співробітництва, що мають особистісну спрямованість і стимулюють до творчого розвитку і самовдосконалення особистості.

Література

1. Піроженко Т. Особистісний розвиток дітей у творчих іграх / Т. Піроженко, К. Карасьова // Дошкільне виховання. – 2012. – № 9. – С. 28-31.
2. Твердовська О. В. Синергетична детермінованість творчого мислення / О. В. Твердовська // «Синергетика і творчість» Матеріали Всеукраїнської конференції

«Синергетика і творчість» 11 листопада 2011 р. / Інститут обдарованої дитини ДНАПН України. – К: [Б.В]. – 2011. – С. 222-230.

3. Бурова А. Сюжетно-рольова гра у розвитку творчих здібностей / А. Бурова, О. Долинна // Дошкільне виховання. – 2000. – № 1. – С. 14-15.

4. Богуш А., Гавриш Н., Котик Т. Методика організації художньо-мовленнєвої діяльності дитини у дошкільних навчальних закладах. Підручник для студентів вищих навчальних закладів факультетів дошкільної освіти / А. Богуш, – К.: Видавничий дім «Слово», 2006. – С.206.

5. Кононко О. Дитяча креативність крізь призму Базової програми «Я у світі» / О. Кононко // Дошкільне виховання. – 2008. – № 7. – С. 3-8.

УДК 373.2.015.31

Шеретько І. В.

ЕМОЦІЙНОРОЗВИВАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У ГРУПАХ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ

Утвердження демократичних норм суспільного життя висуває нові вимоги до духовного розвитку дитини, її підготовки до життя. В контексті наукових теорій духовного розвитку особистості, основою яких є концептуальні положення М. Бахтіна, М. Бердяєва, В. Вернадського, В. Соловйова, П. Флоренського, В. Франкла, постає нове бачення проблем розвитку дитини, починаючи з ранніх етапів її становлення. Розвиток особистості, здатної до співчуття, співпереживання, сприймання емоційних проявів інших людей, що забезпечує успішну її адаптацію в сучасному соціокультурному просторі.

Вивченню проблем виховання та розвитку дітей раннього віку присвячені праці таких українських науковців: О. Богиніч, А. Богуш, Л. Братанової, В. Гальченко, А. Грищенко, О. Долинної, І. Лебедевої, Г. Лисенко, Т. Мігрин, Т. Панасюк, І. Резніченко, Т. Ухіної, А. Шевчук, О. Яковенко та інших.

Емоційне виховання має важливе значення впродовж всього періоду дошкільного дитинства, проте найбільш сензитивним для розвитку емоційної сфери дитини є ранній вік, оскільки саме в цей період найінтенсивніше формується її психіка, закладаються основні особистісні утворення і когнітивні характеристики, а сприйняття оточуючого має емоційний характер.

У програмі розвитку дітей від пренатального періоду до 3-х років «Оберіг», яка розроблена з метою актуалізації питань становлення майбутньої особистості, починаючи від зачаття дитини, її народження, подальшого розвитку, виховання і навчання у перші три роки життя, виділено окремий напрям розвитку дітей раннього віку – емоційно-художній. Програма пропагує ідею забезпечення повноцінного фізичного, психічного, соціального розвитку дитини від моменту зачаття до 3 років, входження її в соціальне середовище, адаптацію до умов предметного і соціального довкілля, що постійно змінюються, а в цьому процесі визначальну роль у період раннього дитинства відіграє емоційна сфера [1].

Забезпечення емоційного комфорту, емоційного благополуччя сприяє розвитку особистості і передбачає встановлення доброзичливих стосунків між дітьми, задоволення їхньої потреби в спілкуванні з дорослим, адекватне сприймання емоційних проявів інших людей, врахування наслідків власних вчинків. На думку вчених, одним із найважчих і складніших завдань виховання є – навчити дитину «бачити і відчувати людей», здатність індивіда емоційно відгукуватись на переживання інших людей, розуміти їхні думки, почуття, переживання, проникати в їхній внутрішній світ (В. Абраменкова, Л. Стрелкова).

На важливість виховання емоцій як головного чинника психічного розвитку і адаптації дітей в суспільстві вказували такі психологи і педагоги як А. Валлон, Л. Виготський, У. Джемс, В. Зеньковський, С. Рубінштейн, К. Ушинський, М. Хофман, Е. Еріксон та інші. Вони вважали, що емоції стимулюють формування психічних процесів, підвищують фізіологічну життєдіяльність організму і психічну активність, сприяють розвитку креативності дітей.

Однією з причин недостатньо розвиненої емоційно-почуттєвої сфери дошкільника,

обмеженості його експресивних засобів спілкування дослідники (М. Воробйова, В. Котирло, Г. Лаврентьева, А. Щетініна та інші) вбачають у тому, що діти у більшості випадків не вміють сприймати і розрізняти емоційні стани, адекватно реагувати на них. Фахівці, зокрема О. Кононко, такий стан проблеми емоційного розвитку дошкільника пояснюють тим, що і «сьогодні ця проблема лишається недостатньо розробленою науковцями, несправедливо забутою практиками, фактично не висвітленою як у підручниках з педагогічної та вікової психології, так і в працях науково-методичного спрямування» [2].

Проте, як засвідчує аналіз роботи закладів дошкільної освіти, зараз педагоги і батьки орієнтовані більшою мірою на інтелектуальний розвиток дитини, на формування з раннього віку навичок лічби та читання, ігноруючи закономірності становлення її особистості, вікові особливості кожного періоду дитинства, що призводить до появи серйозних проблем як в психічному розвитку, так фізичному.

Людські емоції не виникають самі по собі, а формуються під впливом середовища, а найважливішим чинником, що впливає на емоційний стан дитини, є емоційнорозвивальне середовище. Подібних поглядів дотримувалися В. Воронін, Б. Вульф, Л. Виготський, О. Леонтьєв, І. Підласий, В. Семенов, В. Сластьонін, І. Харламов, Д. Ельконін. Середовище є джерелом розвитку особистості та каталізатором процесу її самореалізації, і здатне прискорити або уповільнити цей процес. Тож виникає необхідність у створенні оточення, що має стати розвивальним середовищем, під яким розуміють оптимальні умови для розвитку особистості.

Коли говорять про вплив середовища, то вживають поняття «умова», що розуміється як обставина, від якої щось залежить; становище, в якому щось відбувається; вимоги, з яких слід виходити. Педагогічні умови – це сукупність заходів, що враховуються, створюються і використовуються для конструювання культуро- і природовідповідного розвивального середовища, найефективніше сприяють досягненню поставлених педагогом цілей. Аналіз психолого-педагогічної літератури засвідчив, що проблема пов'язана зі створенням умов, які впливають на емоційний розвиток дітей раннього віку в ДНЗ, недостатньо вивчена.

Отже, виникає суперечність між потребою в створенні емоційнорозвивального середовища в групах раннього віку в ЗДО, пов'язаною з високою сензитивністю цього періоду дитинства до емоційно-особистісного розвитку, і зміщенням ціннісних пріоритетів в організації життєдіяльності дітей у бік домінування інтелектуальної сфери розвитку; між усвідомленням необхідності і можливості створення педагогічних умов, що сприяють оптимізації емоційного розвитку дітей в групах раннього віку у ЗДО.

Література

1. Програма розвитку дітей від пренатального періоду до трьох років «Оберіг» / наук. кер. Богуш А. М. – Режим доступу: <http://shkola.ostriv.in.ua/publication/code-6152897955085/list-231DF428B27>
2. Кононко О.Л. Соціально-емоційний розвиток особистості (в дошкільному дитинстві): Навч. посіб для вищ. навч. закладів. / О.Л. Кононко – К.: Освіта, 1998 – 225с.

СЕКЦІЯ

ТЕОРІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

УДК 373.2.091.3

Дмитренко М. К.

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕПБУК У РОБОТІ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Актуальність використання технології лепбук у роботі з дітьми дошкільного віку визначається її відповідністю принципам і завданням сучасної дошкільної освіти, багатофункціональною спрямованістю, а також можливістю його інтегрування в цілісний освітній процес [2, с. 31].

Ця технологія є інформативною, багатофункціональною, сприяє розвитку творчості, уяви, має дидактичні властивості, відповідає всім вимогам до предметно-розвиваючого середовища. Лепбук може використовуватись як однією дитиною, так і групою дітей (в тому числі за участю дорослого як партнера). Крім того є засобом художньо-естетичного розвитку дитини, залучає його до світу мистецтва [2, с. 8].

Лепбук, як метод навчання, досліджували такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як Л. Білан, О. Блохіна, Є. Бреславцева, Д. Гатовська, Л. [Гуляева](#), Н. Давидова, В. Доктор, Т. Козловська, Т. Кристопчук, К. Крутій, Т. Лиханова, Н. Мандебура, Л. Манойло, К. Молчанюк, І. Насонова, А. Нурісламова, В. Олійник, Ю. Перемишева, Т. Піроженко, А. Пляцок, Т. Ринчківська, А. Рикова, С. Сисоєва, С. Соломонюк, Ю. Тазова, Є. Томанова, Л. Хомякова, В. Щербатюк. Так, дослідники А. Пляцок та В. Олійник, вивчали історію лепбука та представили власній досвід його використання [4]. Н. Мандебура і В. Доктор визначали структуру і зміст лепбука, які доступні дітям дошкільного віку та забезпечують ігрову, пізнавальну, дослідницьку та творчу активність всіх вихованців [3]. К. Крутій, Л. Білан та інші вчені досліджували лепбук як сумісний дослідницький проект дорослого й дитини. [1; 2].

Першою, хто використав термін «лепбук», була мати й письменниця Теммі Даббі з Вірджинії. Автором різноманітних міні-книг, досвід використання яких узагальнила Теммі Даббі, була Діна Зайк. Діна Зайк, у восьмидесятих роках дев'ятнадцятого століття, запропонувала використовувати «foldables» - складені аркуші паперу, для легкого та ненав'язливого запам'ятовування інформації дітьми. Авторка у своїй книзі детально описала способи їх виготовлення. Її техніка використовувалась у домашніх школах всього світу. Таммі Даббі запропонувала такі міні-книжки вкласти в одну оригінально оформлену папку. Подібні книжки існували завжди, але завдяки американським домашнім школам, лепбук виділився в окремий жанр. В Україні адаптувала й розробила цю технологію для занять зі своєю дитиною Т. Піроженко. Дослідниця запропонувала використовувати її в роботі з дітьми [4].

Існує інша назва лепбука – це саморобна інтерактивна тематична папка. Така папка може містити у собі різноманітні саморобні віконечка, кишеньки, зображення, книжечки, звукові елементи та багато іншого. Л. Білан та К. Крутій вважають неправильним називати лепбук «поробкою» чи «виробом». На їх думку, ця технологія є дослідницьким проектом, виконаним дітьми під керівництвом дорослих та в процесі знайомства з певною темою [1, с. 34; 2].

«Lapbooking» – процес виготовлення лепбуку як форми організації навчального матеріалу. Структура і зміст лепбука доступні дітям дошкільного віку, він забезпечує ігрову, пізнавальну, дослідницьку та творчу активність всіх вихованців. Дитина може бути учасником процесу створення лепбуку, на будь-якому етапі. Цей процес забезпечує розвиток допитливості, пізнавальної мотивації, навчальної активності, уяви, творчої ініціативи [3]. Технологія лепбук допомагає краще зрозуміти, узагальнити, систематизувати та запам'ятати вивчену або досліджену тему, а також пригадати раніше засвоєний навчальний матеріал [4, с. 29; 2].

Цікавими є погляди педагогів (А. Пляцок, О. Олійник, К. Крутій та інші) стосовного процесу створення лепбуку. Вони вважають за доцільне починати створювати лепбук з дітьми вже з молодшого дошкільного віку. Діти старшого дошкільного віку, на їх думку, вже можуть самостійно, але під керівництвом створювати лепбуки. К. Крутій рекомендує починати заняття із лепбуком з п'яти років. Діти з 7-8 років, на її думку, можуть самостійно вигадувати та створювати лепбуки [2; 4].

Під час спільної діяльності діти вчаться співпрацювати, домовлятися, допомагати один одному, сумісно досягати поставленої мети, розуміти вікові можливості один одного. Створення лепбуку може тривати від одного дня до тижня або двох тижнів. Тривалість створення залежить від складності поставлених завдань, глибини розкриття теми, умінь і навичок дошкільників [4, с. 28].

Долучення батьків до створення лепбуку разом з дітьми сприяє створенню атмосфери довіри, взаєморозуміння, підтримки; дозволяє налагодити партнерські відносини з родиною в інтересах дитини й досягти найбільш ефективних результатів. Можна залучати батьків до збору

необхідного матеріалу (яскравого паперу для міні книжок, листівок, малюнків, фломастерів тощо), безпосередньої участі у створенні лепбуку [4, с. 35-36].

Водночас на тлі багатогранності вивчення проблеми актуальним залишається дослідження особливостей використання лепбуку у роботі з дітьми старшого дошкільного віку, що і стало метою нашого дослідження.

Враховуючи визначену актуальність використання технології лепбук у роботі з дошкільниками, у своєму дослідженні плануємо вирішити наступні завдання: здійснити теоретичний аналіз наукових джерел, психолого-педагогічної та методичної літератури з проблеми; визначити особливості використання технології лепбук в умовах закладу дошкільної освіти; розробити дидактико-методичний супровід для вихователів щодо особливостей використання технології лепбук з дітьми старшого дошкільного віку.

Література

1. Білан Л. А. Розвиток пізнавальних здібностей дошкільників за допомогою технологій «лепбук» // Можливості сучасної освіти для забезпечення пізнавального розвитку особистості дитини дошкільного та молодшого шкільного віку : Матеріали обласної Інтернет-конференції. – Черкаси : Вид-во ОПОПП, 2018. – С. 33-35.
2. Крутій К. Лепбук як дослідницький проект дошкільника URL: <http://ukrdeti.com/lepbuk-yak-doslidnickij-proekt-doshkilnika/>
3. Мандебура Н., Доктор В. Лепбук як форма спільної діяльності дорослого і дитини URL: <http://dzvinochok3.com.ua/wp-content/uploads/2017/11/стаття-ЛЕПБУК-ЯК-ФОРМА-СПІЛЬНОЇ-ДІЯЛЬНОСТІ-ДОРΟΣЛОГО-І-ДИТИНИ.pdf>
4. Плячок А. О., Олійник В. В. Використання технологій «лепбук» в роботі з дошкільниками. Навчально-методичний посібник. – Вінниця: КУ «ММК», 2017. – 54 с.

УДК 373.2.016:81

Кирилова Є. В.

ФОРМУВАННЯ ФОНЕТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Розвиток мовлення дітей молодшого дошкільного віку є однією з основних проблем інтелектуального розвитку дитини у сучасному суспільстві. У наш час саме інтелектуальному розвитку надають велику увагу, а один з основних критеріїв є мовлення дитини. Тобто розвиток мовлення, звуковимова є одним із важливих питань сьогодення. Особливого значення в процесі розвитку мовленнєвої компетенції дошкільників відводять сьогодні формуванню фонетичної компетенції. Правильне оволодіння мовою стає неможливим за відсутності цього виду компетенції, а тому її дослідження потребує особливої уваги. Її актуальність зумовлюється пріоритетними напрямками Національної доктрини розвитку освіти України у ХХІ столітті, Державної національної програми «Освіта», Законів України «Про освіту», «Про дошкільну освіту».

У Базовому компоненті дошкільної освіти зазначено сумарний кінцевий показник набутих дитиною компетенцій перед її вступом до школи. В освітній лінії «Мовлення дитини» зазначено, що результатом освітньої роботи щодо формування фонетичної компетенції у дітей є оволодіння чіткою вимовою всіх звуків рідної мови і звукосполучень відповідно до орфоепічних норм; розвинений фонематичний слух, що дозволяє диференціювати фонемі; оволодіння мовними і немовними засобами виразності та прийомами звукового аналізу слів; усвідомлення звукового складу рідної мови [1].

Поняття «фонетична компетенція» визначається як складова більш загального поняття «мовленнєва компетенція». Фонетична компетенція – правильна вимова всіх звуків рідної мови, звукосполучень відповідно до орфоепічних норм, наголосів, добре розвинений фонематичний слух, що дозволяє диференціювати фонемі; володіння інтонаційними засобами виразності мовлення (темп, тембр, сила голосу, логічний наголос тощо). До складу фонетичної компетенції входить фонематичне сприймання – основний компонент мовленнєвого слуху,

здатність відрізнити і сприймати звуки мови, співвідносити їх з фонетичною ситуацією рідної мови. [2, с.186]

Фонетична компетенція — правильна вимова всіх звуків рідної мови, звукосполучень відповідно до орфоепічних норм, наголосів, добре розвинений фонематичний слух, що дозволяє диференціювати фонемні; володіння інтонаційними засобами виразності мовлення (темп, тембр, сила голосу, логічний наголос тощо). Особливого значення для розвитку фонетичної компетенції набуває саме дошкільний вік, коли вона формується та стає основою для подальшого оволодіння мовою.

Особливого значення для розвитку фонетичної компетенції набуває саме дошкільний вік, коли вона формується та стає основою для подальшого оволодіння мовою.

Завданнями формування фонетичної компетенції дошкільника є: розвиток фонетичного сприймання мови; формування правильної вимови звуків рідної мови та їх сполучень; розвиток фонематичного слуху та відповідно вміння розрізняти різні фонемні на слух; розвиток вміння використання інтонаційних засобів мовлення.

Проблема виховання звукової культури мовлення досліджувалася науковцями сучасної дошкільної лінгводидактики в різних напрямках: навчання дітей правильної звуковимови (М.О.Александровська, В.І.Городілова, О.Л.Жильцова, В.І.Радіна, М.Ф.Фомічова), формування фонематичного сприймання (Н.В.Дурова, Л.Є.Журова, Т.Б.Філічова), усвідомлення дітьми лінійності звукової будови слова (Ф.О.Сохин, Г.А.Тумакова), особливості розвитку уявлень про звукову дійсність мови в дошкільників (Є.І.Труве), розвиток усвідомлення дітьми фонематичних узагальнень і диференціацій (Л.Ф.Ткачова), навчання дітей звукового аналізу слів (Т.Б.Ельконін).

Звукова культура мови передбачає розвиток трьох компонентів: фонемний слух; артикуляцію; засоби виразності (темп, ритм, мелодика, тембр, логічні наголоси та ін.).

Фонемний слух – це вміння чітко відрізнити один звук від іншого, завдяки чому впізнаються цілі слова, відбувається розуміння мови. З допомогою фонемного слуху дитина розрізняє смислову та виразну сторону мови. Дорослі мають чітко, виразно називати предмети, об'єкти навколишнього середовища, людей, які оточують дитину.

Звуковимова - процес утворення мовних звуків, здійснюваний енергетичним (дихальним), генераторним (голосоутворювальним) і резонаторних (звукоутворювальним) відділами мовного апарату при регуляції з боку центральної нервової системи.

Виокремлюються такі причини недосконалої звуковимови:

- фізіологічні – недостатньо розвинений нервово- м'язовий апарат. Дитячий мозок недостатньо чітко диференціює точні мовленнєві рухи. Слабо розвинені органи, що сприймають і відтворюють звуки;
- психологічні – недостатньо розвинене слухове сприймання (дитина не розрізняє подібні звуки), слухова пам'ять (не утримує в пам'яті норму звучання звуків), нестійка слухова увага (один і той же звук відтворюється щоразу інакше);
- соціальні – діти наслідують недосконалу звуковимову дорослих або, що трапляється частіше, менших братів/сестер, позаяк вікові прояви малюків викликають у дорослих захоплення, розчулення.

Хоча особливості звуковимови й пояснюються здебільшого фізіологічними віковими причинами, однак байдужість, неухважність, що переростають у педагогічну занедбаність, можуть у наступні роки породити складні відхилення у розвитку мовленнєвої особистості.

Для дітей молодшого дошкільного віку характерне пом'якшення приголосних звуків, їх спотворення, переставляння звуків і складів, пропуск звуків, їх заміна, порушення звукової структури слів. Крім того, типовими помилками для молодших дошкільників є такі: заміна дзвінких глухими; звука *p* звуком *л* і навпаки; звука *m* звуком *n* і навпаки; шиплячих свистячими і навпаки; подвійна заміна дзвінких глухими і шиплячих свистячими; розчленування звуків і заміна складних простішими; пом'якшення приголосних і заміна м'яких приголосними твердими; заміна звука *й* звуком *л*; звука *p* звуком *й*; звука *з* звуком *д'*, заміна звука *с* звуком *т*.

Умови формування звукової культури мови дошкільника: розвиток апарату артикуляції; робота над мовним диханням; вироблення регуляції гучності голосу відповідно до умов спілкування; формування правильної вимови всіх звуків рідної мови.[3]

Розвиток мовлення дошкільника відбувається відповідно до її індивідуальних особливостей. Одні діти у віці 4 років вже чітко вимовляють усі звуки нашої мови, а в інших відмічається порушення вимови більшості звуків.

На четвертому році життя стрімко розвивається мовлення дитини, що проявляється в виявленні особливого інтересу і чутливості до слова, прагненні правильно вимовляти слова.

У молодшому дошкільному віці для дитини вкрай важливо чути досконале мовлення дорослого — партнера по діяльності.

У вихованні звукової культури мовлення використовують різноманітні прийоми та методи навчання. Серед прийомів навчання провідне місце посідають артикуляція звуків, імітація правильної звуковимови, зразок мовлення вихователя, відображене та сумісне мовлення («Зроби так, як я», «Скажи так, як я», «Повтори за мною», «Давай скажемо разом»), доручення, ігрові прийоми. Методами виховання є дидактичні ігри, вправи, рухливі ігри, розповіді зі звуконаслідуванням, оповідання, вірші, чистомовки, скоромовки, лічилки, розглядання картинок, настільно-друковані ігри.

Література

1. Базовий компонент дошкільної освіти / [наук кер. А. М. Богущ] — К.: Видавництво, 2012. — 26 с.
2. Богущ А. Дошкільна лінгводидактика. - Запоріжжя, 2002. — 211 с.
3. Богущ А. М. Методика розвитку рідної мови і ознайомлення з навколишнім у дошкільному закладі: учебное пособие / А.М. Богущ, Н.П. Орланова, Н.І. Зеленко, В.К. Лихолетова. - К. : Вища школа, 1992. - 413 с.

УДК 373.2.091.214

Кушнір А. М.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ ДО ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Адаптація – це процес пристосування організму до нових обставин, відповідна реакція на нове з метою «захистити» себе від подразників. Для дитини – дитячий садок ще невідомий простір, з новим оточенням, відносинами та вимогами до малюка. А. Авцин, А. Налчаджян, Б. Паригін, Г. Царегородцев вважають, що адаптація - це відповідність між живим організмом і зовнішніми умовами. Спостереження Д. Тимошенко-Ушакової, О. Нутреєвої, З. Шейнфельд показують, що хлопчики 3-5 років гірше переносять розлуку з рідними. А найкраще проходить адаптація у віці після 1 року 6 місяців.

Адаптація дітей раннього віку включає в себе широкий спектр індивідуальних особливостей дитини, сімейних відносин та умов у закладі дошкільної освіти. Головна мета вихователя в цей час створити такі умови для дитини, в яких вона буде почувати себе максимально комфортно та захищено. В силу індивідуальних якостей, кожна дитина реагує на нові обставини по-різному. Хтось одразу приймає умови та відчуває себе комфортно, а для когось це великий стрес. Найчастіше, діти раннього віку, переживаючи цей стрес, виказують протест.

Виділяють три групи, на які можна поділити дітей раннього віку в процесі адаптації, залежно від того, як ця адаптація проходить:

- легка адаптація (протягом 2-3 тижнів) – у дитини нормалізується поведінка. Малюк починає спокійно чи радісно ставитися до дитячої групи. Настрій бадьорий, проявляє зацікавленість довколишнім, у поєднанні з незначним ранковим плачем. Апетит погіршується, проте не дуже і на кінець першого тижня стає звичайним.

• середня адаптація (до 2 місяців) – емоційний стан дитини нормалізується повільніше. Протягом першого місяця вона хворіє, як правило, на гострі респіраторні інфекції. Хвороба триває 7-10 днів і завершується без будь-яких ускладнень.

• важка адаптація (від 2 місяців) – в цей період дитина або хворіє ще раз, часто зі значними ускладненнями, або виявляє стійкі порушення поведінки (намагається сховатися, кудись вийти, сидить та кличе маму). У таких дітей простежується бурхлива негативна емоційна реакція і негативне ставлення до оточення дитячого закладу в перші дні, згодом ця поведінка досить часто змінюється в'ялим, байдужим станом. Спостерігаються погіршення апетиту, навіть до повної відмови від їжі, порушення сну і сечовипускання, різкі перепади настрою, часті зриви і капризи [1].

Причинами важкої адаптації до умов ЗДО можуть бути:

1. Несформованість позитивної установки на відвідування ЗДО. Для того, щоб негативні емоції не стали перешкодою для дитини в період адаптації, важливо сформувані в неї позитивне очікування майбутніх змін.

2. Несформованість навичок самообслуговування.

3. Відчуття дискомфорту при невідповідності домашнього режиму режимів дитячого садка у випадках, коли домашній і садочковий режими кардинально відрізняються в часі та послідовності режимних моментів [2].

У наукових джерелах виокремлюють три фази адаптаційного процесу за характером пристосування до нових умов життя:

• гостра фаза або «Буря» (триває близько одного-двох місяців) супроводжується різноманітними змінами в соматичному стані й психічному статусі, підвищується збудливість, тривожність, можуть зростати агресивність, заглиблення в себе;

• підгостра фаза або «Буря затихає» (триває 3–5 місяців) характеризується адекватною поведінкою дитини у дошкільному закладі. Дитина робить спроби долучитися до спільної ігрової діяльності з новим оточенням і продовжує приглядатися до нього, стає більш врівноваженою, зацікавленою та активною;

• фаза компенсації або «Штиль» (триває до 6 місяців) характеризується прискоренням темпу розвитку. Діти до кінця навчального року починають активно засвоювати нову інформацію, брати активну участь у заняттях, іграх, встановлювати контакти з оточуючими [3].

Дуже важко адаптуються до умов закладу дошкільної освіти єдині в сім'ї діти, особливо якщо ними дуже сильно опікувались батьки і вони звикли до постійної уваги. Також, важким період адаптації стає для дітей з флегматичним темпераментом. Вони не встигають за швидким темпом дня закладу дошкільної освіти. Особливо погано, якщо вихователь не розуміє проблеми дитини та прискорює її діяльність – це слугує ще більшим стресом. Фактором, який суттєво негативно впливає на процес адаптації, також виступає конфліктність у сім'ї. Дитина з однієї стресової ситуації переходить в іншу, що негативно впливає на прийняття нових обставин в дитячому садочку.

Адаптація для дітей раннього віку до умов дитячого садка має бути поступовою:

- дитину треба ознайомити з групою, вихователями, територією дитячого садка;
- перші дні відвідувати дитячий садок не більше 1 години в день;
- залишати на прогулянку тільки за рекомендацією вихователя;
- залишати на обід коли дитина вже не плаче за мамою та цікавиться тим, що відбувається в групі;
- на сон залишати коли у дитини вже є уява про те, що відбувається в дитячому садочку, коли вона почуває в цих умовах себе комфортно та захищено.

Головним завданням педагогічного колективу ЗДО є створення таких умов, при яких кожна дитина зможе легко і з мінімальними «наслідками» адаптуватися до нового життя. Важливу роль відіграє процес спостереження за кожною дитиною, за тим, як вона «переживає» процес входження в новий для неї світ. Вихователь повинен щоденно спостерігати за дитиною та контролювати цей важкий процес.

Проходження адаптації дитини раннього віку супроводжується наступними показниками:

- відсутність у дитини негативних емоцій (плачу, вередувань, негативних реакцій тощо);
- рівень діяльності малюка відповідає віку;
- дитина спокійно переходить від одного стану до іншого (від неспання до сну і навпаки), від одного виду діяльності до іншого;
- у дитини гарний апетит, глибокий спокійний сон;
- малюк бере активну участь у всіх режимних процесах і позитивно до них ставиться [4].

Ми можемо прийти до висновку, що головна особливість адаптації дітей раннього віку до закладу дошкільної освіти – це індивідуальність адаптації для кожної дитини. Все залежить від особливостей характеру, типу темпераменту, стану здоров'я, рівню залежності дитини від матері, відносин у сім'ї та підготовки батьків до цього важкого та важливого періоду. Головна умова успішності адаптації – єдність вимог до дитини батьків та закладу дошкільної освіти, тобто дотримання режимних процесів та взаємоповага.

Література

1. Широкова Г. А. Справочник дошкольного психолога. / Г. А. Широкова. – Ростов н/Д: «Феникс», 2004. – 384 с.
2. Морозова Е. И. Психологические подходы к изучению процесса адаптации детей раннего возраста / Е. И. Морозова. – СПб: Речь, 2003. – 274с.
3. Олтаржевська Л. Як запобігти ускладнень адаптації до умов дитячого садка [Електронний ресурс] / Людмила Олтаржевська // «Психолог дошкілля» №4, листопад 2009. – Режим доступу до джерела : http://bilatserkva-dnz32.edukit.kiev.ua/porady_psihologa.
4. Терещенко І. А. Адаптація дітей раннього віку до перебування в ДНЗ [Текст] / І. А. Терещенко // Дитячий садок. – 2006. – № 11. – С. 4 – 6.

УДК 373.2.015.31:502/504

Полухіна К. М.

ЗАСВОЄННЯ ПРИРОДНИЧИХ ПОНЯТЬ СТАРШИМИ ДОШКІЛЬНИКАМИ

Проблема формування науково-природничих понять, реалістичних уявлень та елементарних понять про природу у дітей дошкільного віку займала чимале місце у дослідженнях як минулих століть, так і сьогодення. Цій проблемі надавали великого значення, адже дітям треба давати реальну правдиву картину світу. Такі вчені, як Є.М.Водовозова, Я.А.Коменський М.Монтесорі, В.Ф.Одоєвський, Й.Г.Песталоцці, Ж.Ж.Руссо, С.Ф.Русова, К.Д.Ушинський звертали увагу саме на раннє залучення дітей до лона природи, Так, Я.А.Коменський вказував, що пізнання природи дитиною повинне починатися з реальних явищ і предметів. К.Д.Ушинський недаремно писав, що логіка природи є найдоступнішою для логіки дитини [1]. Є.І.Конрад – видатний педагог і організатор дошкільної освіти – віддає перевагу елементарним знанням із природознавства. С.Ф.Русова переконливо доводить, що природознавство можна визнати за першу науку малих дітей. Природні знання є найпотрібнішими науковими знаннями. Жан-Жак Руссоосновним методом вважав спостереження природи під час прогулянок, причому радив знайомити дітей лише з тими об'єктами, які самі привернуть увагу дитини. Йоган Генріх Песталоцці вважав природу головним джерелом, завдяки якому розум піднімається від неясних чуттєвих сприймань до чітких понять. Фрідріх Фребель застосовував у своїй роботі екскурсії, ігри, побудовані на наслідування тварин, свята в природі.

Дослідження, як саме формуються у дошкільників різноманітні знання про явища неживої природи, рослинний і тваринний світ, працю людей у природі, належать таким сучасним дослідникам, як П.Я.Гальперін, В.О.Давидов, С.М.Ніколаєнко, К.Є.Фабрі, І.О.Хайдурова, Є.Ф.Терентьева, які сходяться до думки, що знання формуються у єдиній системі.

Ознайомлення з природою в дитячому садку спрямоване на формування у дошкільників елементарних понять про навколишню природу на основі єдності і взаємозв'язку елементів, що

її складають (нежива і жива природа), вирішення завдань всебічного розвитку особистості [2].

Формування уявлень про живу і неживу природу та існуючі взаємозв'язки розпочинається у дошкільному та продовжується у шкільному віці. Перші уявлення про природу закладаються в сім'ї й дитячому садку. Дошкільники отримують знання про рослини і тварини, вчать розпізнавати їх за характерними ознаками, об'єднувати в елементарні класифікаційні групи (комахи, птахи, звірі, домашні тварини, рослини, кущі, дерева), ведуть спостереження за погодою, сезонними змінами в природі, впливом їх на живу природу тощо. Діти старшого дошкільного віку здатні активно засвоювати знання про елементарні взаємозв'язки в природі, володіють уміннями класифікувати живу природу на основі безпосереднього сприйняття та аналізу зовнішніх ознак, способів взаємодії із середовищем та особливостей живлення. Таким чином, у дошкільному віці формуються первинні екологічні знання, що виникають як результат взаємодії з природою, існують у вигляді системи, мають бути усвідомлені особистістю, зорієнтовані на певну дію.

При доборі матеріалу для знайомства з природою, потрібно враховувати принципи доступності, науковості. Наукове пізнання світу відбувається тоді, коли даються правильні уявлення й залучається чуттєвий досвід дошкільників, аналізуються зв'язки і залежності між об'єктами і явищами. Ураховується також принцип енциклопедичності – добір матеріалу з різних галузей природознавства; краєзнавчий принцип, що передбачає вивчення природи на місцевому матеріалі; а також знайомство з об'єктами, яких немає в даній місцевості за допомогою наочних посібників [3].

Завдання програми дитячого садка по ознайомленню з природою здійснюються за допомогою різних методів. У педагогіці існує кілька систем класифікації методів. Найбільш широко застосовується класифікація методів навчання за джерелом знань. Якщо джерелом знань є спостереження, сприймання ілюстративного наочного матеріалу тощо, то це наочні методи, якщо практична діяльність (праця в природі, нескладні дії) — це практичні методи; якщо слово вихователя (розповідь, читання природознавчої художньої літератури, бесіда) — це словесні методи.[2]

Ознайомлення дітей з тим чи іншим об'єктом природи не є поодиноким актом, адже лише окремі діти можуть сприйняти і запам'ятати подану інформацію за один раз. У засвоєнні дітьми знань найчастіше виділяються 3 етапи: 1) первинне ознайомлення; 2) закріплення; 3) систематизація, узагальнення. Для первинного етапу пізнання дітьми природи найбільш ефективно використання наочних, практичних методів, особливо спостережень, дослідів, які забезпечують живе споглядання,

Для закріплення знань використовують ігри, працю, демонстрування картин, кінофільмів, діафільмів, діапозитивів, розповідь вихователя, читання дитячої природознавчої книги. Систематизація, узагальнення знань і творче використання їх здійснюються за допомогою методів моделей, бесід, дидактичних ігор.

Різноманітні методи — наочні, практичні, словесні — можуть застосовуватися під час різноманітних форм організації роботи по ознайомленню дошкільників з природою. Такими формами є заняття, екскурсії, як особливий вид занять, цільові і повсякденні прогулянки.

Таким чином, ознайомлення дітей дошкільного віку зі світом природи є найважливішим засобом формування гармонійної, всебічно розвиненої особистості, що володіє знаннями й навичками екологічно доцільної поведінки в природі.

Література

1. Ушинський К.Д. [Твори](#) в 6-ти томах. Т. 2./К.Д. Ушинський. – К.— 1954. – 500 с.
2. Яришева Н.Ф. Методика ознайомлення дітей з природою: Навч.посібник /Н. Ф. Яришева. — К.:Вища школа. — 1995. — 335с.: іл.
3. Глухова Н. Емоційне спілкування дитини з природою як умова творчого осягнення світу // Дошкільне виховання – 2008. – №10. – С. 16–19.

ФОРМУВАННЯ ГУМАННИХ ПОЧУТТІВ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

Однією з найбільш актуальних проблем сучасної дошкільної педагогіки є моральне виховання дітей в дитячому садку. Стрижнем і показником моральної вихованості людини є характер її ставлення до людей, до природи, до самої себе. З точки зору гуманізму це ставлення виражається в співчутті, чуйності, співпереживання, доброті. Дослідження показують, що всі ці прояви можуть спостерігатися у дітей вже в дошкільному віці. В основі їх формування лежить вміння розуміти іншого, переносити переживання іншого на себе.

Проблема виховання гуманних почуттів і відносин вивчалася у дошкільній педагогіці досить докладно і з різних позицій. Значний внесок у розробку проблеми внесли дослідження А. Виноградової, І. Дьоміної, Л. Князевої, Л. Стрілецької, А. Кошелевої, Т.Черник та ін. Окремі ідеї гуманістичної спрямованості освітнього середовища у закладі дошкільної освіти означені у працях Г. Балла, І. Бежа, А. Богуш, О. Кононко, Т. Поніманської та ін. Проблема морального розвитку та формування гуманних стосунків представлена у сучасних дослідженнях через поняття милосердя (І. Княжин), співчуття, толерантності (Н. Скрипник), гуманних почуттів, взаємин (С. Ладивір, О. Долинна, В. Котирло, С. Кулачківська, О. Вовчик-Блакитна, Ю. Приходько), гуманної поведінки (Л. Врочинська).

Гуманізм – ставлення до людини, перейняте турботою про її благо, повагою до її гідності, людяності. Гуманність – це якість особистості, яка представляє собою сукупність її морально-психологічних властивостей, що виражають усвідомлене співпереживаюче ставлення до людини як до найбільшої цінності [1].

Гуманні почуття входять до складу вищих почуттів, за своєю природою вони є моральними, соціальними, духовними. При всій динамічності, плинності почуттів у певних умовах вони можуть набувати більш постійний, стійкий характер. Якщо в житті людини відбувається повторення подібних обставин, які сприяють виникненню однорідних почуттів, на цій основі проходить закріплення зв'язків між певною групою подразників і відповідною емоційною реакцією – таким чином формується ставлення.

Дослідниця О. Буракова, визначає наступні складові гуманного ставлення до людини, пов'язані із відповідними почуттями:

- ✓ доброзичливе ставлення, яке виявляється в умінні доставити приємне, радість іншим, надати послугу, побудоване на доброті людини, почутті любові до ближнього як до самого себе;
- ✓ чуйне ставлення, що виявляється в умінні розділити радість і горе інших, відгукуватися на прохання, допомогти подолати негативне переживання, засноване на розвитку співпереживання і співчуття;
- ✓ уважне ставлення, що виявляється в умінні помітити і зрозуміти переживання інших (не яскраво виражені), підтримати позитивні, полегшити негативні, що залежить від розвиненості почуття жалю;
- ✓ дбайливе ставлення, що виявляється в умінні надати допомогу і підтримку іншого в необхідній ситуації, що залежить від розвиненості почуття любові до ближнього і співчуття;
- ✓ справедливе ставлення, що виявляється в умінні визнати рівні права в будь-якій діяльності всіх учасників, засноване на почутті справедливості, повазі до інших [2].

Аналіз наукової літератури дозволяє говорити про те, що поняття "гуманні почуття" тісно пов'язано з поняттям "моральні почуття", що позначається на існуванні достатньо близьких класифікацій означених понять. Так, учена О. Кононко вказує на те, що нині не існує системи чіткої класифікації моральних почуттів й надає власний їх перелік, а саме почуття:

- ✓ правди;
- ✓ довіри (загрунтоване на довірі, сумлінності, доброзичливості, взаєморозумінні);
- ✓ справедливості;
- ✓ емпатії (здатність розуміти переживання інших, співчуття, чуйність);

- ✓ прихильності;
- ✓ гідності та ряд інших почуттів [3].

Вивчення наукових праць А. Виноградової, М. Воробйової, Г. Годіної, О. Кононко, В. Нечаєвої, Ю. Приходько, Д. Сушенцевої дозволило виокремити ряд умов, що є необхідними для виховання гуманних почуттів у дошкільників:

- ✓ підтримка позитивного емоційного стану кожної дитини;
- ✓ формування у дитини довірливості поведінки;
- ✓ створення позитивного мікроклімату в середовищі її перебування;
- ✓ поглиблення й розширення знань та уявлень малюка про ті чи інші морально-етичні категорії;
- ✓ розвиток у дитини вміння диференціювати різні почуття;
- ✓ надання можливості дитині вправлятися в умінні "вживатися" в різні емоціогенні ситуації, не залишаючись до них байдужими.

Формування гуманних почуттів у старших дошкільнят відбувається поступово – звичка надходити добре і робити добро переростає у них в почуття турботи про іншу людину, стає їх природною потребою. Отже, до старшого дошкільного віку пробуджується одне з перших гуманних почуттів – співчуття, яке виражається в активній, безкорисливій допомозі іншій людині, в турботі про нього, відмову від свого особистого на користь іншої людини. Таким чином, до кінця дошкільного віку діти вчаться вмінню співпереживати, радіти за іншого, не заздрити і роблять це щиро і охоче. Відомо, що старший дошкільний вік найбільш сензитивний для становлення відносин з оточуючими людьми.

Наявність у дітей умінь помічати засмучення однолітків, розуміти їхній емоційний стан (образу, тривогу, незадоволеність від відмови партнерів прийняти пропозицію), ділитися, оцінювати доцільність ради або пропонувати допомогу сприяє підтримці інтересу дошкільників до спільної діяльності, створення в групі позитивного мікроклімату. Стійкість спільної діяльності залежить не тільки від наявності у дошкільнят відповідних навичок, а й від сформування способів співпраці, тобто тактовного впливу один на одного, умінь прийти до спільної згоди, підтримувати пропозиції однолітків, переконати в доцільності своєї пропозиції або поступитися.

Таким чином, звичка гуманної поведінки визначається як складний спосіб поведінки, здійснення якого набуває для дітей характеру потреби діяти узгоджено, домовлятися, поважати колективний задум, підкорятися загальним правилам, вміти співпереживати, проявляти дружелюбність і взаємодопомогу, співчуття, вміти надавати допомогу, послугу. Рівень засвоєння гуманних почуттів і якостей (співчуття, милосердя, любові до близьких тощо) свідчить про моральний розвиток дитини.

Література

1. [Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — К.: Наукова думка, 1970-1980. С. 156.](#)
2. Буракова О. Б. Подготовка студентов педагогического колледжа к воспитанию у дошкольников гуманных чувств и отношений : дис...канд. пед. наук : спец. 13.00.07 «Дошкольная педагогика» / Буракова Ольга Борисовна. – М., 2005. – 183 с.
3. Кононко О. Л. Соціально-емоційний розвиток особистості (в дошкільному дитинстві) : навч. посіб. для вищ. навч. закладів / О. Л. Кононко. – К.: Освіта, 1998. – 255 с.

УДК 373.2.091.12

Рудська М. Р.

МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВИХОВАТЕЛЯ З РОДИНОЮ ДОШКІЛЬНИКА

Однією з актуальних проблем дошкільної освіти є виховання дітей в родині. Сьогодні цю проблему обговорюють батьки, педагоги, психологи, соціологи. Саме в родині дитина отримує початкові навички сприйняття дійсності, привчається усвідомлювати себе повноправним

представником суспільства. Роль родини постає у поступовому введенні дитини в суспільство так, щоб вона розвивалася відповідно до природи, культури країни, де вона народилася. В родині формується і розвивається особистість дитини, триває опанування нею соціальних ролей, що необхідні для адаптації в суспільстві. Безпосередня функція родини як соціального інституту – навчання дитини: соціального досвіду, що накопичило людство; її моральних норм, традицій народу [3].

Сучасні дослідники відзначають важливість взаємодії педагогів і батьків для виховання і розвитку дітей дошкільного віку. Включення родини як партнера і активного суб'єкта в освітнє середовище закладу дошкільної освіти якісно змінює умови взаємодії педагогів і батьків, що мають власні стратегічні інтереси в сфері дошкільної освіти дитини.

Співпраця закладу дошкільної освіти і сім'ї передбачає у батьків наявності відповідальності, а у вихователів наявності орієнтації на родину педагогічної діяльності, заснованої на розгляді дитини в контексті її родини.

Таким шляхом налагодження співпраці є організація освітньої взаємодії, результатом якої стане реалізація мети і принципів особистісно-орієнтованої освіти дошкільників.

На нашу думку ефективним методом визначення якості роботи вихователя з родиною є моніторинг. Моніторинг розглядається як ефективний засіб отримання інформації про функціонування освітньої системи та її компонентів. В умовах кардинальної модернізації національної освіти в Україні це є надзвичайно важливим, оскільки надає змогу вчасно усунути можливі прорахунки та розробити стратегію подальшого розвитку освіти [2].

Проблеми моніторингу вивчали такі вчені, як: В. Аванесов, І. Бестужев-Лада, А. Белкін, В. Бодрякова, Є. Боровська, Н. Вербицька, І. Гавриленко, В. Горб, Є. Ісаєв, О. Касьянова, А. Майоров, А. Севрук, Ю. Сурмін, А. Толстих, І. Філімонова, Є. Юніна.

Деякі вчені (В. Попов, П. Голубков та ін.) визначали моніторинг як стандартизоване спостереження за певним об'єктом або процесом, оцінка та прогнозування його подальшого стану. Моніторинг розвитку системи освіти – систематичне стандартизоване спостереження за процесом цілеспрямованих якісних і кількісних змін в межах даної системи.

На думку А. Белкіна моніторинг це процес неперервного науково-обґрунтованого, діагностико-прогностичного стеження за станом, розвитком педагогічного процесу з метою оптимального вибору цілей, завдань і засобів їх розв'язання.

М. Грабар моніторингом називає теоретично обґрунтовані вимірювання та оцінку результатів навчання, що здатні надати об'єктивні та вірогідні дані про хід педагогічного процесу та його наслідки.

А. Майоров розглядає моніторинг в освіті або освітній моніторинг як систему збирання, обробки, зберігання та розповсюдження інформації про освітню систему або її окремі елементи, яка орієнтована на інформаційне забезпечення управління і дає змогу скласти уявлення про стан об'єкта в будь-який момент часу та забезпечує можливість прогнозування його розвитку.

Якісний рівень освіти забезпечується в світі за допомогою відповідних механізмів, що отримали назву моніторингу, який розуміється як система збирання, опрацювання та розповсюдження інформації про діяльність освітньої системи, що забезпечує безперервне відстеження її стану і прогноз розвитку. Об'єктами моніторингу можуть бути як окремі підсистеми освіти, так і різні аспекти й процеси, що відбуваються у цій системі, як от середня або вища освіта, навчальні досягнення учнів тощо.

Моніторинг ефективності роботи вихователя з родиною – це система збирання, збереження, опрацювання та поширення інформації, що забезпечує безперервне спостереження за станом взаємодії закладу дошкільної освіти з родиною та прогнозування можливих умов, засобів та методів його поліпшення.

Оцінює діяльність педагога, його ділові якості адміністрація закладу дошкільної освіти та колеги по роботі. Крім того, вихователь має право під час підбиття підсумків дослідження враховувати і власне оцінювання своєї діяльності. Отже, моніторинг ефективності роботи педагога з сім'єю відбувається відкрито [3]. Якщо моніторингові дослідження будуть проводитися регулярно, то це дозволить своєчасно визначити негативні фактори й упущення в

роботі, прогнозувати подальший розвиток освітньої установи, розробляти і здійснювати заходи з удосконалення практики навчання і виховання. Результати моніторингових досліджень дають змогу створювати оптимальні умови для кожного педагога, кожного суб'єкта освітньої діяльності.

Відповідно до зазначеної актуальності проблеми дослідження ми визначили наступні завдання: проаналізувати стан досліджуваної проблеми в літературі психолого-педагогічного, методичного та наукового спрямування; уточнити зміст понять з проблеми «моніторинг», «моніторинг роботи вихователя»; визначити критерії та показники оцінювання роботи вихователя з родиною; створити методичний супровід з використання методу моніторингу ефективності роботи вихователя з родиною дошкільника.

Література

1. Взаємодія ДНЗ та сім'ї / уклад. О.А. Рудік, І.В. Молодушкіна – Х. : Вид. Група «Основа», 2013. – 222 с.
2. Моніторинг досягнень дітей дошкільного віку згідно з Базовим компонентом дошкільної освіти : методичний посібник / за заг. Ред. Т. В. Киричук, О. М. Кулик, Н. М. Шаповал. – Тернопіль : Мандрівець, 016. – 272 с.
3. Моніторинг якості освіти: становлення та розвиток в Україні: Рекомендації з освітньої політики / Під заг. ред. О.І.Локшиної – К.: «К.І.С.», 2004. – 160 с.

УДК:373.2.015.31-027.22:793.5/.7

Тростяницька Т. А.

ФОРМУВАННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН ДІТЕЙ СЕРЕДЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СЮЖЕТНО-РОЛЬОВІЙ ГРІ

На сучасному етапі оновлення дошкільної освіти увага акцентується на вихованні всебічно розвиненої дитини, яка має бути повністю підготовлена до самостійного життя в суспільстві. Відповідно до Закону України «Про дошкільну освіту» одним із напрямів цілісного процесу дошкільної освіти є набуття дитиною життєвого соціального досвіду, що й забезпечує її всебічний розвиток [1]. Одним з основних факторів інтелектуального розвитку дитини виступає сюжетно-рольова гра, яка обумовлює найголовніші зміни в психологічних особливостях особистості дошкільника.

Сюжетно-рольова гра та її роль у соціально-емоційному розвитку дошкільників завжди привертала увагу педагогів-дослідників. Так, А. Богущ, Д. Ельконін, О. Кононко, Г. Марчук, ґрунтовно досліджували роль гри, зокрема, сюжетно-рольової, у процесах становлення міжособистісних відносин дітей середнього дошкільного віку. Стосовно, особливості міжособистісних взаємин дітей з дорослими та однолітками в різних видах діяльності розглядали М. Єлагіна, О. Смірнова (в пізнавальній діяльності), Т. Антонова, О. Кононко, Н. Короткова, Н. Пантіна (в ігровій діяльності), Т. Піроженко, Р. Терещук (в спільній самостійній діяльності).

Міжособистісні відносини – це сукупність об'єктивних зв'язків та взаємодій між особами, які належать до певної групи. Дослідники (М. Дяченко, Я. Коломинський) пропонують таку структуру міжособистісної взаємодії: певні спонукання (інтерес, розуміння потреби у взаємодії, співробітництві, спілкуванні тощо); певна поведінка (мова, дії, жести, міміка); емоції і почуття (задоволення від спілкування, симпатія чи антипатія, взаємна атракція або негативні стани); пізнання (сприймання іншого, мислення, уява, уявлення); саморегуляція, воля (витримка при відсутності взаєморозуміння, володіння собою у випадку конфлікту).

Міжособистісні відносини у дітей середнього віку виникають під час спільної взаємодії, а саме: спілкування, продуктивній співпраці та грі. Вирішальним фактором розвитку продуктивних взаємин дитини з однолітками є її успішність у спільній діяльності: ігровій або трудовій.

У взаємовідносинах дітей п'ятого року життя починає активно формуватися комунікативна та соціальна компетентність, а взаємодія дитини з однолітками і дорослими набуває особливих рис. При цьому, співпраця розглядається як тип взаємодії в спільній діяльності [2].

У дітей середнього віку розгортається доволі складна й часто навіть драматична картина відношень. Вони дружать, сваряться, ображаються, виявляють ревності (ревнують), допомагають, а інколи й завдають шкоди один одному. У процесі гри діти пильно спостерігають за діями однолітків і оцінюють їх. Реакції дітей на оцінку дорослого також стають більш гострими і емоційними. Успіхи однолітків можуть викликати засмучення дітей, а їхні невдачі викликають неприховану радість. У цьому віці значно зростає кількість дитячих конфліктів, виникають такі явища, як заздрість, ревності, образа на однолітка.

Особисті взаємовідносини значно впливають на формування дошкільника. При правильному педагогічному керівництві цими взаємовідносинами шляхом організації сумісного життя та діяльності дітей в ЗДО вони стають важливим засобом формування колективу та вихованню взаємодопомоги між дітьми. Міжособистісні взаємовідносини найбільш яскраво виявляються в невеликих дитячих об'єднаннях, що будуються в основному на почутті взаємної симпатії, емоційної прив'язаності. В таких об'єднаннях дошкільники вчаться проявляти чутливість, чуйність, піклування про іншого, допомогти один одному [3].

Сюжетно-рольова гра має провідну роль у формуванні позитивних взаємовідносин дітей та формуванні позитивних морально-етичних якостей особистості середнього дошкільного віку. Моделюючи взаємини дорослих у грі, діти водночас засвоюють навички спілкування, взвездодії, співпраці. У процесі сюжетно-рольових ігор створюються умови для подальшого зміцнення моральних уявлень, почуттів, які формувалися в побуті. Спільна ігрова діяльність стимулює розвиток організованості і відповідальності кожної дитини. Ефективність гри, її чіткість, узгодженість основних моментів залежить від того, наскільки у дітей сформовані уміння взаємодіяти між собою.

У сюжетно-рольових іграх можливе зближення великих груп дітей, що створює умови для розвитку колективних дій. Керуючи сюжетно-рольовою грою дітей середньої групи, педагог вирішує наступні завдання:

- виховання бажання і вміння спільно грати;
- виховання навичок колективної гри (вміння домовлятися, розподіляти ролі та іграшки, радіти успіхам товариша);
- виховання доброзичливого ставлення до людей, бажання і готовності зробити їм корисне.

Підсумовуючи вище сказане, вважаємо, що на формування міжособистісних відносин дітей середнього віку впливає багато життєвих факторів. Одним з вагомих є значення сюжетно-рольової гри, яка допомагає сформувати позитивні взаємовідносини дошкільників. Саме в сюжетно-рольовій грі діти готові до спілкування з однолітками і дорослими. Не тільки вихователь, а й батьки повинні підтримувати гру дітей і розвивати задуми, створені ними. Сюжетно-рольова гра в дошкільному віці є основою виховання повноцінної особистості.

Література

1. Закон України «Про дошкільну освіту» від 11.07.2001 № 2628-III, редакція від 05.12.2012 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/262814>
2. Організація дитячої ігрової діяльності в контексті наступності дошкільної та початкової освіти: навчально-методичний посібник / за ред. Г.С. Тарасенко. – К.: Видавничий Дім "Слово", 2010. – 320 с.
3. Кононко О. Соціально-емоційний розвиток особистості в дошкільному дитинстві: навч. посіб. для вузів / О. Кононко. – К.: Освіта, 1998. – 255 с.

ВПЛИВ ДИДАКТИЧНИХ ІГОР НА ФОРМУВАННЯ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПОВЕДІНКИ

Сьогодні екологічна освіта в світі вважається пріоритетним напрямом навчання і виховання дітей дошкільного віку.

Дбайливе ставлення до природи, усвідомлення важливості її охорони, формування природоохоронної свідомості необхідно виховувати з ранніх років.

Дошкільне дитинство - це початковий етап формування особистості людини. У цей час закладається позитивне ставлення до природи, до «рукотворного світу», до себе і людей навколо себе. Діти дошкільного віку чутливі і чуйні. Вони співпереживають, співчувають, у дитини формується стиль поведінки (не кинути камінь у кішку, не залишати після себе сміття).

Особливої уваги потребують діти старшого дошкільного віку, оскільки у них формуються усі психічні процеси. Старші дошкільники здатні розуміти й усвідомлювати зв'язки навколишнього світу й у них виникають об'єктивні можливості для самостійного спілкування з природою. Діти повинні знати, що рослини і тварини - живі істоти, вони дихають, п'ють воду, ростуть, а найголовніше, відчувають біль. Правильне ставлення до живих істот є кінцевим результатом і воно виховується у спільній з дорослим діяльності, грі.

Тому сьогодні у державних нормативних документах з питань освіти і її дошкільної ланки надається велика увага цьому питанню. Так, у Державній національній програмі «Освіта (Україна XXI століття)» йдеться про необхідність формування екологічної культури людини в гармонії її відносин з природою [1].

Закон України «Про дошкільну освіту» одним із завдань дошкільної освіти визначає виховання морально-етичного ставлення до навколишнього світу, явищ живої і неживої природи [2].

У новій редакції Базового компонента дошкільної освіти визначено зміст знань дошкільників з різних сфер людської життєдіяльності. Зміст освітньої лінії «Дитина у природному довкіллі» містить вимоги до формування доступних дитині дошкільного віку уявлень про природу планети Земля та Всесвіт, розвиток емоційно-ціннісного та відповідального екологічного ставлення до природного довкілля. Ціннісне ставлення дитини до природи виявляється у її природодоцільній поведінці: виважене ставлення до рослин і тварин; дотримання правил природокористування [3].

Метою статті є виявити можливості екологічного виховання дітей старшого дошкільного віку за допомогою дидактичних ігор.

Це вимагає розв'язання наступних **завдань**:

1. Узагальнити погляди педагогів щодо екологічного виховання дітей старшого дошкільного віку в сучасній педагогічній літературі;
2. Проаналізувати зв'язок дидактичних ігор з екологічним вихованням
3. Проаналізувати природоохоронну поведінку дітей старшого дошкільного віку під впливом дидактичних ігор ;

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі взаємозв'язок людини та навколишнього середовища розглядається не лише як природничо-історична та біологічна, але і як філософська, політична, соціальна та педагогічна проблема. В. Грецова трактує надбання знань про природу як фактор позитивного ставлення до неї.

Так, З. Плохій розглядає екологічне виховання як формування у дитини здатності та бажання діяти відповідно до екологічних знань, набутих у процесі навчання [4].

За визначенням Н. Кот, екологічне виховання – це цілеспрямоване формування у людей різного віку екологічного мислення, екологічних, моральних, правових поглядів на природу і місце в ній людини [5].

На думку С. Ніколаєвої : «Метою екологічного виховання є формування початків екологічної культури, тобто становлення свідомо правильного ставлення безпосередньо до

самої природи, до людей, які її охороняють, а також до людей, які створюють на її основі багатство матеріальних або духовних цінностей» [7, с. 155].

Поступове усвідомлення дитиною моральних правил поведінки у довкіллі, розуміння значення своїх дій для інших разом із здатністю оцінити свої особистісні якості активізують її прагнення з власної ініціативи дбати про живу істоту. Екологічне виховання - це і є пізнання живого, яке поряд з дитиною, у взаємодії форм взаємодії з ним. Ніколаєва С. М. розглядає проблему екологічного виховання в 2 напрямках .

- Виховання початкових форм екологічної культури дітей, усвідомленого ставлення до природи, вироблення первинних практичних навичок;

- Розвиток екологічної свідомості, культури .

При цьому в якості показників екологічної культури дошкільників Ніколаєва С. М. називає екологічну освіченість, здатність до екологічного мислення, адекватна поведінка в природі, готовність до природоохоронної діяльності. Таким чином можемо зробити висновок про широкі можливості в умовах сучасних ЗДО для екологічної освіти - системного та інтегрованого, науково обґрунтованого і наочно представленого. У дитячому садку є можливість неодноразово повертатися до теми протягом дня, в різних варіантах - у вигляді гри.

Тому для формування природоохоронної поведінки доцільним є використання дидактичних ігор. Найповніше завданням сформування екологічної свідомості відповідає дидактична гра . Навчання, активізація пізнання значною мірою відбувається в ігровій формі. Можна виокремити специфічні ознаки гри, такі як навмисність, планування, наявність навчальної мети і передбачуваного результату. Дидактичні ігри в основному обмежені в часі, ігрові дії підпорядковані фіксованим правилам їх педагогічно значущий результат може бути безпосередньо пов'язаний зі створенням в ході гри матеріальних продуктів навчально-ігрової діяльності. Усе різноманіття дидактичних ігор об'єднується у три основні види: ігри з предметами (іграшками), ігри з природним матеріалом, настільно-друковані і словесні ігри.

За допомогою ігор з предметами діти знайомляться з властивостями предметів, величиною, кольором.

Настільно – друковані ігри – цікаве заняття дітей при ознайомленні з світом тварин і рослин, явищами живої та неживої природи. Вони різноманітні за видами: «лото», «доміно», парні картинки». Настільно-друкована гра «Зоологічне лото», словесно-дидактичні ігри в загадки-описи «Що буває жовте?», «Що буває кругле?», «Що буває взимку?», «Літає або не літає?», «Тварина домашня або дика? ». Словесні ігри побудовано на словах і діях гравців, діти самостійно вирішують різноманітні розумові завдання: описують предмети, виокремлюючи характерні їх ознаки, вгадують їх за описом, знаходять подібності та відмінності цих предметів і явищ природи.

Ігри з природним матеріалом організуються під час прогулянки. У процесі гри відбувається закріплення знань про природу, виховується бережливе ставлення до природи. Вони сприяють формуванню усвідомлено правильного ставлення до природи. До дидактичних ігор екологічного змісту відноситься гра «екологічна пірамідка», що відображає елементи ланцюга харчування, вибір умов живої або неживої природи для життя рослин або тварин; гра «живі моделі», де діти символізують рослини, тварин, антропогенні об'єкти; гра «Що таке добре , що таке погано »; « Знайди дерево ».

Висновки. Отже дидактичні ігри розвивають особистісні якості дітей старшого дошкільного віку і активізують можливості особистості:.. У дидактичних іграх екологічного характеру діти старшого дошкільного віку уточнюють і закріплюють свої знання, емоційно переживаючи знайомі явища. Знання, набуті шляхом гри, допомагають правильно сформуванню у дітей уявлення про навколишній світ і своє місце в ньому. Гра сприяє розширенню їх уявлень про світ, усвідомленню правильного ставлення до природи і виробленню практичних навичок, виховує початкові форми екологічної культури.

Література

1. Державна національна програма "Освіта" (Україна XXI століття) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ualib.com.ua/br_563.html. – Назва з екрана.

2. Закон України "Про дошкільну освіту" // Дошкільне виховання. – 1998. – № 9. – С. 3–7.
3. Базовий компонент дошкільної освіти (нова редакція) – К. : 2012. – С. 6. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua>. – Назва з екрана.
4. Плохій З. П. Виховання екологічної культури дошкільників : метод. Посіб. / З. П. Плохій. – К. : Ред. журн. "Дошкільне виховання", 2002. – С. 26.
5. Кот Н. про сучасні підходи до екологічного виховання дошкільників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://archive.nbuv.gov.ua/Portal/Socgum/VIrd/201011/12.pdf>. – Назва з екрана.
6. Кот Н. М. Спільна робота дошкільного закладу та сім'ї з екологічного виховання дошкільників : метод. посіб. для вихователів і студентів педагогічних вузів / Н. М. Кот // Дитячий садок. – 2001. – № 45 (141). грудень, – 24 с.
7. Николаева С. Н. Методика экологического воспитания дошкольников : учеб. пособие для средних пед. учеб. заведений / С. Н. Николаева. – 2-е изд., испр. – М. : Академия, 2001. – С. 155.
8. Нарочна Л. К. Методика викладання природознавства : навч. посіб. / Л. К. Нарочна, Г. В. Ковальчук, К. Д. Гончарова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Вища школа, 1990. – С. 21.

СЕКЦІЯ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

УДК 796.011.1:3078

Аніміца С. С., Бєлова А. О.

СУЧАСНІ КОМПОНЕНТИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ

Становлення демократичної держави вимагає створення якісно нової системи національної освіти з метою забезпечення відродження інтелектуального та духовного потенціалу українського народу. Перетворення суспільного життя, його економічної й соціальної сфер, передбачають новий зміст освіти, орієнтованої на особистість студента [1, с. 2].

Протягом останніх років в дослідженнях проблеми здорового способу життя виділилось три основних напрямки: філософсько-соціологічний, медико-біологічний і психолого-педагогічний. Всі три напрями дослідження ЗСЖ характерні своїми підходами і мають свій понятійний апарат.

Слід зазначити, що даний напрям є найбільш розробленим, про що свідчить велика кількість статей і публікацій [2].

Категорія „здоровий спосіб життя” виникає як відображення життєвого процесу людини у певних соціальних умовах і, отже, вона обумовлена зовнішніми і внутрішніми чинниками. Зовнішні чинники, - що детермінують ЗСЖ, визначають умови його існування (соціальне оточення, матеріальні, природні, побутові умови, культура, макро і мікросередовище і багато інших впливів. Внутрішні або психолого-педагогічні детермінанти і умови складають потребнісно-мотиваційну сферу особистості, її ціннісні орієнтації, інтереси, стосунки, самооцінки, індивідуальні якості і особливості особистості майбутнього учителя.

Суть даного поняття в тому, що ЗСЖ - науково обґрунтований, культурний, найбільш раціональний і оптимальний, в конкретних умовах усвідомлений особистістю, як життєва необхідність способу життя студентів.

Він спрямований на вирішення таких основних завдань: формування всебічного гармонійного розвитку особистості, створення сприятливих умов для найбільш повної організації та реалізації життєвих планів і потреб студентів; підтримка високої працездатності і високого життєвого тону; забезпечення високої навчальної-трудової і соціальної активності; формування фізичного і психічного здоров'я.

Характерною рисою ЗСЖ є його нерозривний зв'язок із загальною культурою особистості студента. Він є складовою частиною загальної культури особистості, яка стає критерієм оцінки

способу її буття, рівня біологічної життєдіяльності і соціальної практики. Будучи базовою цінністю людини, ЗСЖ забезпечує біологічний потенціал життєдіяльності організму, створює передумови для гармонійного розвитку особистості, створює прояви високого рівня соціальної активності і творчого ставлення до професійної діяльності.

Як відміну рису феномену ЗСЖ можна підкреслити і формування реальних запитів людини, адекватних рівню самооцінки особистості. Таким чином, саме фізична культура і ЗСЖ складають органічну єдність з іншими сторонами розвитку особистості. Чим тісніше вони пов'язані з розумовою діяльністю студента, моральною вихованістю, професійною підготовкою, суспільною діяльністю, тим багатше і повноцінніше життя студентів і їх розвиток як особистостей [3, с. 12].

Більшість авторів включають у зміст ЗСЖ такі складові елементи: раціональну організацію праці і відпочинку, оптимальний руховий режим, раціональне харчування, подолання шкідливих звичок (алкоголь, паління, токсикоманія та інші).

Таким чином, доцільно і виправдано, на наш погляд, розглядати структуру ЗСЖ через взаємодію таких компонентів: цільового; змістово-операційного; мотиваційно-ціннісного; програмно-орієнтовного; емоційно-вольового; діяльнісного; оцінного.

Змістово-операційний компонент виявляє у студентів наявність системи знань про ЗСЖ, ступінь опанування необхідними вміннями, навичками використання і розв'язання освітньо-виховних завдань щодо його формування і впровадження у життя.

Мотиваційно-ціннісний компонент характеризує ієрархію цінностей особистості у ЗСЖ, ставлення майбутніх учителів до даного явища, вплив на їх життєві плани і професійне спрямування, задоволеність чи незадоволеність від діяльності, з цим пов'язаної.

Програмно-орієнтований компонент дає можливість скласти поетапну програму діяльності з урахуванням колективних і індивідуальних запитів студентів, з урахуванням поставленої мети, яка орієнтує їх на активний, діяльний спосіб життя і фізичну культуру, як стержньову основу ЗСЖ. Ознайомлення з програмою дозволяє уточнити відповідність її цілей запитам студентів.

Емоційно-вольовий компонент – визначає, в більшій мірі, психічну сферу життєдіяльності студентів і виявляє такі властивості особистості, як цілеспрямованість, наполегливість, сила волі, самодисципліна та інші, необхідні для досягнення поставлених цілей і життєвих програм.

Діяльнісний компонент підтримує ступінь включеності особистості в цілісну систему ЗСЖ або його окремих елементів, а також готовність студентів до пропаганди і ведення ЗСЖ серед свого найближчого оточення. Оцінний компонент - розкриває емоційну і розумову оцінку результатів процесу формування потреби ЗСЖ, ступінь задоволення ним, дозволяє підвести певні підсумки і коректувати на цій основі формування системи чи її окремих компонентів.

Вищевказані компоненти не існують окремо, відокремлено один від одного, вони тісно взаємозв'язані і постійно взаємодіють, створюючи єдину структуру процесу формування потреби ЗСЖ у майбутніх учителів. Так, ставлячи перед собою певну мету стосовно ЗСЖ (1-й компонент), студент починає читати спеціальну літературу, консультуватися зі спеціалістом, тобто набуває певних знань (це змістово-операційний компонент). При цьому він формує певне ставлення до даного явища, а поставлена мета у життєдіяльності студента набуває особистісної цінності (мотиваційно-ціннісний компонент). Далі для досягнення поставленої мети складається певна індивідуальна чи групова програма дій (програмно-орієнтовний компонент). У ході виконання цієї програми студент може ставити інші „супутні” цілі, підвищувати рівень знань (2-й компонент), збільшувати рівень включеності (діяльнісний компонент).

Отже, фізичне виховання студентів у ЗВО розглядається як суттєва і органічна частина навчально-виховної роботи і як складова частина в системі їх професійної підготовки. За своїм змістом і завданням здорового способу життя фізичне виховання має своєю метою формування у майбутніх учителів соціальної та трудової активності, а також рухових якостей, що відповідають уявленням про гармонійний розвиток особистості.

Література

1. Національна доктрина розвитку освіти України в XXI столітті // Освіта України. – 2002.

– 23 квітня – 28 с.

2. Амосов Н.М. Природа человека / Н.М. Амосов. – К.: Здоровье, 2003. – 154 с.

3. Завидівська Н.Н. Професійно-прикладні основи формування здорового способу життя студентів вищих навчальних закладів економічного профілю / Н.Н. Завидівська // Вісник Чернігівського нац. пед. ун-ту імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – 2014. – Вип. 137. – Т. 1. – С. 73-78.

УДК 37.13:796

Балабан М. Ю., Разживіна Л. І.

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ ФАХІВЦЯ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ

Глибокі зміни, які відбулися в методології науки, пов'язані з розхитуванням стійких позицій і принципів класичного раціоналізму, зокрема монологічності підходів і остаточності істин, актуалізують нове осмислення набутого досвіду і сучасних тенденцій розвитку освіти, в тому числі й у галузі фізичної культури, з метою реконструкції традиційної уніфікованої й недостатньо ефективної сьогодні системи фізкультурної освіти учнівської молоді.

Актуальність становлення і розвитку суб'єктивності майбутнього фахівця, як вказує М.Віленський [1], проглядається у трьох площинах. По-перше, в площині саморозвитку, у тому числі професійного: основу розвитку забезпечує суб'єктивність, без якої процес саморозвитку втрачає свою цілісність, комплексність. По-друге, у площині освітньо-виховного процесу суб'єктивні (особистісні) характеристики студента забезпечують його активність, творчість. По-третє, у площині майбутньої професійної діяльності суб'єктивність слугує пучковим механізмом включення суб'єктивності учнів, а значить, їх особистісного, індивідуального у життєдіяльності.

Вирішенню протиріч освітнього процесу сприяють ідеї методологічних підходів.

Визначальну роль у методологічному обґрунтуванні концепції формування фізичної культури особистості відіграє *системний підхід*, який забезпечує цілісний погляд на процес становлення особистості у системі фізкультурної освіти, дозволяє розглядати його в єдності всіх підструктур соціально-освітнього середовища навчального закладу, складових педагогічного процесу.

Синергетичний підхід, являючись частиною системного, акцентує увагу на погодженості взаємодії частин при утворенні системи як єдиного цілого.

Культурологічний підхід забезпечує розгляд феномену, що вивчається, на широкому загальнокультурному фоні освітнього соціуму, перебираючи взаємозв'язок формування всіх компонентів культури особистості, забезпечуючи повноцінний процес всебічного розвитку її інтелектуальних, моральних, психічних, фізичних, естетичних та інших якостей на основі цінностей культури й моральності. Фізкультурна освіта при цьому розглядається як форма і засіб саморозвитку культури, ставлячи особистість у центр освітньо-виховного процесу.

Антропологічний підхід за своєю спрямованістю належить гуманістичній проблематиці, оскільки звернений до людини, до цілей, способів, шляхів і умов організації її розвитку. Основоположником антропологічного підходу до фізичного виховання вважається П. Лесгафт, стверджуючий, що «... завдання істинної освіти полягають в освіті всієї людини без поділу розуму, душі й тіла на якісь незалежні частини».

Звернення до *компетентнісного підходу* зумовлено необхідністю розглядати фізичну культуру особистості як здатність оперативно й ефективно діяти в ситуаціях соціальної взаємодії на основі комплексу цінностей фізичної культури, фізичних якостей, пізнавального і практичного досвіду, готовність особистості мобілізувати всі ресурси, необхідні для виконання завдання на високому рівні адекватно конкретній ситуації, В. Огіт [2], І. Уоїтаг [3] вказують, що фізкультурна освіта повинна розвивати біхевіористичну компетентність, яка передбачає наявність розумових і психологічних установок особистості для вирішення конкретних життєвих проблем на основі сформованих таких складових як: готовність до цілепокладання,

готовність до дії, готовність до оцінювання і рефлексії.

Акмеологічний підхід призначений для інтенсифікації процесів гомеостазу, адаптації, соціалізації, само-актуалізації й інкультурації в освітньому середовищі навчального закладу. Він дозволяє проектувати моделі досягнення вершин «акме» фізичного, особистісного, соціального й духовного саморозвитку, тобто досягти фізкультурної освіченості - високого рівня засвоєння цінностей фізичної культури, оволодіння спеціальними знаннями і життєво важливими руховими діями і, як змінює їх погляд на характер і суть життєдіяльності, здоров'я, розвиток індивідуальності та ін.

З точки зору *аксіологічного підходу* фізична культура особистості уявляється як міра засвоєння людиною її цінностей, інтеріоризація яких суб'єктивує їх, робить особисто значущими. Даний процес пов'язаний з активізацією розвитку культурної самосвідомості й культурної перетворювальної діяльності в сфері фізичної культури.

Самі ж цінності фізичної культури мають різні рівні існування: індивідуально-особистісний, професійно-груповий і суспільний.

Антропологічний підхід за своєю спрямованістю належить гуманістичній проблематиці, оскільки звернений до людини, до цілей, способів, шляхів і умов організації її розвитку.

Звернення до *компетентнісного підходу* зумовлено необхідністю розглядати фізичну культуру особистості як здатність оперативно й ефективно діяти в ситуаціях соціальної взаємодії на основі комплексу цінностей фізичної культури, фізичних якостей, пізнавального і практичного досвіду, готовність особистості мобілізувати всі ресурси, необхідні для виконання завдання на високому рівні адекватно конкретній ситуації, В. Сгит [2], І. Уоїшаг [3] вказують, що фізкультурна освіта повинна розвивати біхевіористичну компетентність, яка передбачає наявність розумових і психологічних установок особистості для вирішення конкретних життєвих проблем на основі сформованих таких складових як: готовність до цілепокладання, готовність до дії, готовність до оцінювання і рефлексії.

Акмеологічний підхід призначений для інтенсифікації процесів гомеостазу, адаптації, соціалізації, самоактуалізації й інкультурації в освітньому середовищі навчального закладу. Він дозволяє проектувати моделі досягнення вершин «акме» фізичного, особистісного, соціального й духовного саморозвитку, тобто досягти фізкультурної освіченості - високого рівня засвоєння цінностей фізичної культури, оволодіння спеціальними знаннями і життєво важливими руховими діями і, як результат, мати високий рівень рухової активності та соматичного здоров'я, який дозволяє забезпечити ефективне формування фізичної культури особистості.

Особистісно-діяльнісний підхід визначає єдність особистісного й діяльнісного компонентів в процесі освіти. Особистісний компонент визначає облік у освітньому процесі індивідуальні особливості осіб, що навчаються, реалізуючи це через зміст, форму навчальних занять, характер взаємодії й взаємних відносин.

Згідно до положень *середовищного підходу* провідним засобом формування фізичної культури особистості є спеціально створене у освітньому закладі фізкультурно-спортивне середовище, як сукупність різних умов і можливостей фізичного і духовного формування і саморозвитку особистості, які знаходяться в просторово-предметному і соціальному оточенні.

Таким чином, аналіз теоретико-методологічних засад формування фізичної культури особистості показує, що вони базуються на сучасних гуманістичних концепціях загальної теорії культури, теорії людської діяльності з урахуванням її філософського, педагогічного та психологічного аспектів.

Література

1.Дегтярєва Г. С. Теоретичні та методичні основи розвитку комунікативної компетентності майбутніх фахівців сфери обслуговування: навч.-метод. посібник / Г. С. Дегтярєва, Л. А. Руденко. – К.: Педагогічна думка, 2010. – 192 с.

2.Рурік Г.Л. Комунікативна компетентність як складова професійної майстерності учителя та засіб побудови гуманних взаємин між учасниками навчально-виховного процесу / Г.Л. Рурік // Формування професійної компетентності майбутнього вчителя в умовах вищого навчального закладу. [науковий посібник]. – К.: Видавничий Дім «Слово», 2011. – С. 344-380.

3. Уваркіна О. В. Формування комунікативної культури студентів вищих медичних закладів освіти в процесі вивчення психолого-педагогічних дисциплін: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної освіти» / О. В. Уваркіна. – К., 2003. – 22 с.

УДК 696.894(477)

Беленцов К. В.

КЛАСИФІКАЦІЯ СИЛОВИХ ВПРАВ ПАУЕРЛІФТИНГУ

В даний час в Україні розвиток силових видів спорту, зокрема, пауерліфтингу, набуло широкого значення.

Результати змагальної діяльності (ЗД) в цьому виді спорту визначаються багатьма факторами: рівнем фізичної підготовленості; ступенем оволодіння системою рухових дій (РД) і способом їх реалізації у змагальних вправах; психічної підготовленості до прояву максимальних м'язових зусиль і ін..

До числа вирішальних факторів, що обумовлюють надійність та результативність змагальної діяльності, ставиться спеціальна силова підготовленість спортсменів, які спеціалізуються у пауерліфтингу. При цьому змагальна діяльність вимагає розвитку максимальної сили, власне силових і швидко-силових здібностей спортсменів, граничного напруження всіх м'язових груп, отже, розвитку і прояву максимальних силових можливостей спортсменів в умовах екстремальної діяльності, якою є гостре суперництво.

Класифікація фізичних вправ, як найважливіша умова їх використання педагогічного є одним з головних елементів системи фізичного виховання.

Класифікація, фізичних вправ, в спорті відіграє істотну роль у визначенні об'єктивності одержуваної організмом спортсмена навантаження за обсягом та інтенсивністю в ході тренувального процесу [1].

Відомо, що у пауерліфтингу застосовуються в основному ті ж вправи зі штангою, що і важкої атлетики, для якої вже розроблено науково - обґрунтовані класифіковані вправи, засновані на принципах, запропонованих теорією фізичного виховання для всіх видів спорту. Однак пауерліфтинг порівняно з важкою атлетикою має істотну відмінність не тільки зі спортивною техніці, але і з методикою підготовки, у зв'язку з чим цей вид спорту розвиває специфічну силу характерну для «ліфтерів» [2].

Тим не менш, при дослідженні цього питання, в тому числі і при висловлюваннях тренерів - спеціалістів на Чемпіонатах України з пауерліфтингу, виявлено багато спільних точок дотику у цих самостійних видах спорту [3].

Відповідно до класифікації у важкій атлетиці, пауерліфтингу, в першу групу входять змагальні вправи - присідання, жим лежачи на горизонтальній лаві і станова тяга [4].

Друга група об'єднує спеціально-допоміжні вправи, які підрозділяються на декілька груп: підвідні вправи для присідання; підвідні вправи для жиму лежачи; вправи для станової тяги.

Спеціально-допоміжні вправи на присідання зі штангою на плечах: присідання зі штангою на плечах з однією, двома зупинками; присідання зі штангою на плечах на лавку; присідання зі штангою на грудях на лавку; повільне присідання зі штангою на плечах + швидко вставання; присідання зі штангою на грудях;

Спеціально-допоміжні вправи для жиму лежачи: жим лежачи, хват широкий; жим лежачи, хват середній; жим лежачи, хват вузький; жим лежачи з валиком; жим лежачи без "мосту" (прогину в попереку); жим лежачи, зворотний хват; жим лежачи у вибуховому режимі.

Значною мірою вправи другої групи близькі за своєю координаційної складності до першої групи, крім того, всі вони виконуються з великим обтяженням, які сприяють виконанню роботи великої потужності. Таким чином, ця група вправ є основними у підготовці спортсменів, так як одночасно впливають як на розвиток специфічних, фізичних якостей, так і на досконалість вищої технічної майстерності спортсменів у сучасних вправах.

У третій групі вправ концентруються додаткові розвиваючі вправи. Вони виконуються не тільки зі штангою, але і на тренажерах, з використання гир і інших обтяжень.

Перелік найбільш поширених вправ третьої групи застосовуються спортсменами в тренувальному циклі.

Розвиваючі вправи на присідання зі штангою на плечах: присідання в гаккмашині; згинання стегна, лежачи на животі в тренажері; стрибки на гімнастичного козла або на плити; підйом на носки, сидячи зі штангою на стегнах; підйом на носки стоячи зі штангою на плечах; тяга з прямих ніг, хват на ширині плечей; тяга блоку до живота сидячи; розгинання (гіперекстензії) тулуба - без обтяження; розгинання (гіперекстензії) тулуба - з обтяженням; нахили зі штангою на плечах стоячи; нахили зі штангою на плечах сидячи.

Розвиваючі вправи в жимі: Підйом на біцепс стоячи, сидячи (зі штангою, гантелями, на тренажерах); розгинання рук стоячи, сидячи (зі штангою, гантелями, на тренажерах); віджимання на лавках в упорі ззаду з обтяженням на стегнах; віджимання від підлоги з обтяженням на плечах з нахилом вперед; віджимання від підлоги з нахилом вперед - і. п. руки на ширині плечей; віджимання на брусах з вагою на поясі (на ногах).

Розвиваючі вправи в становій тязі: нахили зі штангою на плечах стоячи, ноги в колінних суглобах зігнуті; нахили сидячи; нахили через «козла»; піднімання ніг при фіксованому тулубі, лежачи животом на «цапа»; підйом на груди підлозі присід; плечима стоячи з обтяженням в руках; тяга з пригибаним попереку; повільні тяги.

Розвиваючі вправи здебільшого мають локальний вплив з-за своєї структури техніки, якщо виконуються з відносно невеликою вагою (обтяженням), звідси розвивається при цьому потужність порівняно невелика.

Вправи даної групи за технічними параметрами можуть значно відрізнятися від структури змагальних вправ. У зв'язку з цим розвиваючі вправи служать додатковим засобом у підготовці спортсменів.

В даний час фахівцям з фізичної культури і спорту пропонується багато інформації про різні засоби, методи і методичних прийомах, рекомендованих для розвитку сили. Ряд дослідників пропонують робити основний упор на використання змагальних вправ, інші відзначають необхідність поєднання змагальних вправ з додатковими і спеціально-допоміжними, так як даний підхід забезпечує інтеграцію силової і технічної підготовки спортсменів. У цьому зв'язку, представляється значимим розгляд питання використання спеціально-допоміжних вправ у підготовці спортсменів у силових видах спорту, зокрема, у пауерліфтингу.

В результаті аналізу науково-методичної літератури та аналізу обліку щоденників тренувального навантаження спортсменів з пауерліфтингу, встановлено, що на тренувальному етапі переважно використовуються змагальні вправи спеціальної силової підготовки пауерліфтерів. Проведення опитування провідних фахівців дозволило нам встановити, що у 70% спортсменів, які займаються пауерліфтингом у підготовці практично відсутні спеціально-допоміжні вправи. У той час як, дані наукових досліджень дозволяють стверджувати, що спеціально-допоміжні вправи ефективні для освоєння і вдосконалення окремих елементів змагальних вправ, а також усунення помилок в техніці їх виконання.

Література

1. Попов, В. Б. Стрибок у довжину: багаторічна підготовка [Текст] / В. Б. Попов. М.: Олімпія Прес, Тера-Спорт, 2001. - 160 с.
2. Доронін, А. М. Вдосконалення біомеханічної структури рухових дій спортсменів на основі регулювання режимів м'язового скорочення / А. М. Доронін. - Майкоп: Вид-во Адигейського державного університету, 1999. — 174 с.
3. Леньшина, М. В. Програмування навантажень швидко-силової спрямованості в мікроструктурі спортивного тренування юних баскетболістів 13-14 років [Текст]: автореф. дис. канд. пед. наук / М. В. Леньшина. - Москва, 1999. - 23 с.
4. Зациорський, В. М. Виховання фізичних [рухових] якостей [Текст] / В. М. Зациорський // Теорія і методика фізичного виховання / під ред. А. Д. Новікова, Л. П. Матвеева. - М:

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БОДІБІЛДИНГУ В УКРАЇНІ

Бодібілдинг вид спорту, в якому спортсмени змагаються, демонструючи своє тіло (В.І. Бельський, 2003). В основі бодібілдингу лежить спрямований розвиток різних частин тіла за рахунок збільшення обсягу та вдосконалення рельєфу м'язів і формування таким шляхом атлетичної тілобудови, що відповідає ідеалам, які склалися в цьому виді спорту (В.М. Платонов, 2004). По даному виду спорту проводяться численні змагання, включаючи чемпіонати світу та Європи серед різних вікових і статевих груп.

На конгресі Міжнародної федерації бодібілдерів (IFBB) у 2001 році було прийнято рішення про єдину назву виду спорту для всіх країн і федерацій – бодібілдинг, так як до цього часу існували федерації з різними назвами (культуризм, атлетизм, атлетична гімнастика, спілки силових атлетів і т.д.).

В Україні бодібілдинг в останнє десятиліття став одним із найпопулярніших і масових неолімпійських видів спорту. Сьогодні цей вид спорту поєднує в собі гостру динаміку змагального протиборства атлетів і високі вимоги до гармонії людського тіла (В.Г.Олешко, 1999; А.І. Пуцев, І.О. Капко, В.Г. Олешко, 2007; Ю.В. Седляр, 2009). Для досягнення високих показників в бодібілдингу сьогодні недостатньо великої м'язової маси, гіпертрофованого розвитку біцепсів, трицепсів, м'язів грудей і спини. Поряд з великими об'ємами м'язів спортсмен повинен мати гармонійно розвинену мускулатуру, чіткий рельєф м'язів, здатність до досконалого володіння м'язовими групами та окремими м'язами, вміти вигідно представити сильні сторони своєї тілобудови та згладжувати недоліки (В.М. Платонов, 2004).

У наш час бодібілдинг як вид спорту стає все популярнішим. Свідомство цьому – ріст кількості спеціалізованих тренажерних залів. В історії розвитку людства не було такого моменту, щоб людина не намагалася розвиватися фізично та духовно. Прагнення людини до фізичного вдосконалення – одна з причин прогресу цивілізації. Підтвердженням тому є зображення атлетів на древньогрецьких фресках та амфорах IX – IV ст. до н. е. Фізична культура завжди виступала адептом здоров'я і займала почесне місце у житті людини. Стародавні греки вважали заняття з обтяженнями засобом оздоровлення та формування статури. Взірцем цілеспрямованості та завзятості в оволодінні таємницями м'язового росту були й залишились до цих пір народи Вавилону, Індокитайського регіону, Інки, Майя, японці та інші представники стародавніх цивілізацій, живучі в тяжких природних умовах внесли у наш світ приклади силових вправ, що сприяють розвитку статури людини [1].

У країнах колишнього СРСР бодібілдинг почав розвиватись з 80х років ХХ століття. Становлення цього виду спорту відбувалося стрибками, офіційно заборонялося займатися бодібілдингом, як діяльністю що пропагандує західну ідеологію. Центрами розвитку бодібілдингу в СРСР стали країни Прибалтики, та підмосковне місто Люберці. Після зняття заборони на проведення змагань перший чемпіонат Москви виграла збірна команда Люберець. (Доктор Любер «Секрети качалки», «Бодибилдинг глазами врача») В Україні перші напівофіційні змагання з бодібілдингу проводяться з 1972 року. В той же рік була заснована федерація бодібілдингу України UFBB [2].

Розвитку популярності даного виду спорту стало введення таких номінацій як менсфізик та фітнес-бікіні. Це дозволило спортсменам, які не мають великих м'язових об'ємів змагатися та перемагати [1]. Так, на чемпіонаті України з бодібілдингу 2015 року у місті Дніпропетровську в категорії чоловіки фізик до 178см виступало 32 спортсмена. В категоріях фітнес-бікіні серед жінок не менше 20 спортсменок у кожній категорії. (Федерація бодібілдингу України, офіційні протоколи). Спортсмени менс фізик відрізняються не великими м'язовими об'ємами, повинні мати прокачаний рельєфний торс, пропорційне співвідношення плеч до стегон, здоровий вигляд шкіри. На оцінку суддів впливають також зачіска, та вміння спортсмена гарно посміхатись. На змаганнях спортсмени не приймають стандартні пози, що прийняті в бодібілдингу [3].

Інтерес до бодібілдингу підтримується медійними ресурсами присвяченими данному виду спорту. Якщо у 80-х роках ХХ століття інформація про методики тренування була в дефіциті, і вітчизняні атлети вчили англійську для перекладу зарубіжних книг Арнольда Шварценеггера та Джо Вейдера (Доктор Любер, секрети качалки), то зараз на російськомовному просторі інтернету існує велика кількість сайтів присвячених бодібілдингу та силовим видам спорту.

Так, інформаційний канал «Железный мир», присвячений силовим видам спорту, має на своєму форумі 35 тисяч зареєстрованих користувачів. На сайті висвітлюються теми новин залізного спорту, методик тренування, харчування спортсменів, відновлення та фармакологічної підтримки. (Ironworld.ru).

Інший російськомовний ресурс «Железный фактор» існує з 2003 року, та має 88 тисяч зареєстрованих користувачів на форумі. На форумі існує розділ «для новачків», де починаючі спортсмени можуть задати свої питання. (steelfactor.ru)

Спортвікі – сайт-енциклопедія наукового бодібілдингу. Тут знаходиться інформація по таким темам бодібілдингу як: спортивне харчування, харчування і дієти, тренування, фармакологія, здоров'я, література, набір маси, спалювання жиру, збільшення сили, витривалість, зовнішність і краса. Матеріали для сайту взяті з більш ніж 18000 джерел літератури, статті рецензуються експертною комісією. Сайт слідує принципам доказової медицини та об'єктивності [1].

Також, у наш час дуже популярні блоги відомих спортсменів, та тренерів де висвітлюються проблеми тренувань, харчування, відновлення та інших аспектів бодібілдингу. Так, відомий блогер Денис Борисов має на своєму відео каналі 392032 зареєстрованих переглядачів (дані на 10.11.15), а його відео були проглянуті більше ніж 72 мільйони разів. (Youtube.com. fit4life.ru). Ще один популярний блогер Вадим Іванов, псевдонім – Do4a, має більше мільйона читачів у групі соціальної мережі «Вконтакте». Його сайт також присвячений актуальним проблемам бодібілдингу, та завдяки високій популярності ресурсу, на данному сайті продаються медичні препарати та спортивне харчування для спортсменів.

Однак незважаючи на таку різноманітність інформаційних джерел, вони часто протирічать один одному, тому бодібілдери високої кваліфікації не мають оптимальної системи підготовки, що включає в себе нарощування м'язової маси, зниження жирового компоненту тіла, та покращення пропорцій. Це зумовлює необхідність систематизації існуючих знань та узагальнення досвіду провідних фахівців з бодібілдингу з метою внесення наукового підґрунтя в методику підготовки спортсменів [2].

Аналіз науково-методичної літератури свідчить, що тренувальний процес є однією із складних і багатофункціональних систем у підготовці спортсменів бодібілдерів. Стабільність результатів тренувального процесу у бодібілдингу залежить від методики тренування та організації харчування за рахунок правильного вживання нутрієнтів (білків, вуглеводів, жирів) за спеціальною методикою, яка особисто визначається для кожного спортсмена з урахуванням індивідуальних морфометричних особливостей та типу статури.

Література

1. Головихин Е.В. Теоретические и методические основы многолетней спортивной подготовки : монография. Екатеринбург, 2007. 654 с.
2. Клочко В.М., Безкоровайний Д.О. Спортивні єдиноборства. Армспорт. Техніка, тактика і методика навчання : конспект лекцій для вивчення модуля «фізичне виховання». Харьков, 2005. 106 с.
3. Котов А. Как улучшить результат в становой тяге / Железный мир. 2004. №4. С. 156-157.

ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЯК ІСТОРИКО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА

Здоров'ю нації, крім кардіологічних і онкологічних захворювань (традиційних лідерів серед причин смертності в цивілізованих країнах), загрожують соціально небезпечні хвороби, такі як: туберкульоз, алкоголізм, ВІЛ/СНІД, хвороби, що передаються статевим шляхом а також наркоманія й токсикоманія. Так, тільки за 2011 рік в Україні зареєстровано 220 000 хворих, у яких уперше в житті встановлено діагноз: алкогольний психоз, хронічний алкоголізм, наркоманія, токсикоманія. Від алкоголізму страждає 84,4%, причому на кожні 8 алкоголіків припадає 1 жінка, а від алкогольних психозів страждає – 18,9% осіб на 100 тис. населення [1, с.25]. В Україні спостерігається стійка несприятлива ситуація щодо показників смертності населення як наслідок вживання алкоголю.

Протягом останніх 10 років кількість хворих з наркотичними проблемами, що звертались за медичною допомогою до державних наркологічних установ, зросла з 22 466 у 2000р. до 85 298 у першому півріччі 2015 року. Як відзначають О. Яременко, О. Вакуленко, Л. Жаліло й ін., „реально на обліку перебуває тільки 10 – 20% загальної чисельності осіб, які вживають наркотичні речовини. У найближчі роки, за прогнозами, їхня кількість буде неухильно зростати за рахунок тих, хто вживає психоактивні речовини, тоді як кількість хворих практично не зменшується у зв'язку з дуже низькою ефективністю традиційних методів лікування (за даними статистики, від наркоманії виживається тільки 5 – 8% хворих)”.

Ріст захворюваності на наркоманію, алкоголізм придить до зростання інвалідності людей молодого віку, працездатних, які могли б принести користь країні в її розбудові.

Фізичне виховання, вважав К. Ушинський має на меті зміцнення здоров'я, сили, досягнення правильного тілесного розвитку, утвердження здорового способу життя та вироблення санітарно-гігієнічної культури учнів.

Процес організації виховання здорової особистості значно прискорився у 90-ті рр. ХІХ ст., педагогічна наука поповнилася й збагатилася теоретичними наробками та науковим досвідом суміжних наук: медицини, фізіології, психології, історії, філософії. Виявилися різні підходи до обґрунтування значущості формування здорової особистості. Особливе місце займали питання з організації рухової активності.

Вивчаючи науково-педагогічну спадщину видатного педагога ХХ століття А. Макаренка, ми бачимо, що він приділяв багато уваги гігієнічному вихованню учнів, яке він пов'язував з вихованням моральним, розумовим. З його ініціативи в колонії ім. Горького були введені гімнастика та фізкультурні заняття. Учений закликав педагогів у своїй виховній роботі звертати особливу увагу й на вміння формувати культуру поведінки, „правильні звички”, які б стали нормою життя. Його практичний досвід давав підстави стверджувати, що людину потрібно не „ліпити, а кувати”, тому для виховання молоді він вважав необхідним створити такий ланцюг вправ і труднощів, які треба переборювати, і таким чином формувати вольову людину.

У закладах вищої освіти у цей період фізичне виховання проводились лише раз у тиждень тривалістю 2 години, основною метою було підготовка студентів до складення норм ГПО II ступеня, головним чином серед студентів-чоловіків, а серед студенток майже ні яка робота не велась. У цілому у педагогічних закладах робота по формуванню здоров'я майбутніх вчителів знаходилась на низькому рівні.

Доцільність зміни фізичного виховання молоді у цей період висвітлювалася і професором В. Горіневським. У написаних ним книгах „Фізична освіта”, „Гігієна фізичних вправ”, „Культура тіла” закликалося до розвитку масового спорту, вказувалося на велике значення добре організованих занять з фізичного виховання. Він також науково обґрунтував ідею про сприятливий вплив фізичного виховання на розумовий розвиток молоді [2].

Аналіз історико-педагогічної літератури показав, що вчені одноставно визначали мету фізичного виховання у формуванні здорової особистості. Фізичне виховання розглядали як процес, що реалізує взаємодію оздоровчих, освітніх, моральних та естетичних завдань.

Становлення теорії та практики фізичного виховання як педагогічної системи, яка значно поповнилася комплексними науковими розробками, прогресивними ідеями вітчизняних педагогів, досвідом зарубіжних учених, сприяли подальшому розвитку ідей формування здорової особистості. У цей період спостерігався певний прогрес у розробці питань оздоровчого характеру.

На сьогодні здоров'я саме молоді особливо важливе, зазначив В. Лиханов, тому що близько 80% хвороб у дорослих є наслідком неправильного способу життя в молоді роки. На жаль, спосіб життя сучасного студента не сприяє збереженню даного від природи здоров'я: гіподинамія, неправильне харчування, неповноцінний відпочинок, шкідливі звички, низька культура міжособистісних стосунків – усе це стало прикметою життя абсолютної більшості студентів.

Необхідність формування культури здоров'я студентів зумовлена й подальшим розвитком і стабілізацією у студентські роки самосвідомості особистості, а також стабілізацією певного „студентського” способу життя, який, як відомо, більш ніж на 50% впливає на здоров'я молоді [3, с. 61]. Не сформованість у студентів культури здоров'я є однією з причин відсутності у них бажання вести здоровий спосіб життя, піклуватись про своє здоров'я та здоров'я оточуючих.

Особливо потрібно звернути увагу на формування культури здоров'я для студентів педагогічних закладах вищої освіти – майбутніх учителів, тобто того оточення, яке, в основному, живить інтелектуальний потенціал нації. Тому що, саме вчитель, як зазначає В. Бобрицька, володіє методикою виховного впливу, допомагає дитині виробити таку життєву стратегію, яка б дала змогу відчувати себе щасливою, вільною та самостійною людиною. Головним критерієм сучасного педагогічного працівника повинно бути не тільки оволодіння знаннями з фундаментальних дисциплін, але й знання, вміння та навички формування, збереження й зміцнення свого здоров'я та здоров'я своїх вихованців.

Саме від рівня сформованості культури здоров'я майбутніх учителів залежить упровадження ними оздоровчих заходів як в навчально-виховний процес так і організація активного відпочинку учнів в позанавчальний час.

Отже, викладене вище доляє зробити висновок. В наш час проблема формування культури здоров'я студентської молоді взагалі та майбутніх вчителів зокрема залишається актуальною.

Література

1. Драчук А. І. Динаміка стану здоров'я студентів гуманітарних вищих закладів освіти / А. І. Драчук // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту : зб. наук. пр. / Харк. держ академія дизайну та мистецтв (Харк. худож.-пром. ін.-т.). – Х., 2002. – № 22. – С. 23–2.

2. Півень О. П. Перші кроки становлення і розвитку системи фізичного виховання молоді України / О. П. Півень // Теоретичні питання освіти та виховання : зб. наук. пр. – К., 2000. – Вип. 10. – С. 72–74. Молодь в Україні. Дослідження молодіжного сектора: проблеми та перспективи / за ред. О. І. Локшиною. – К. : Студія, 2006. – 169 с.

3. Концепція неперервної валеологічної освіти в Україні // Шкільний курс „Валеологія”: зб. матеріалів / Горашук В., Бойченко Т., Вадзюк Н. та ін. – К. : Освіта, 1994. – С. 5–19.

УДК 378.015.31:796

Лохмаков В. Л., Разживіна Л. І.

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ У ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Оздоровчо-фізкультурні заняття відіграють значну роль у житті сучасної людини. Ці заняття поліпшують здоров'я й знижують ризик захворювань, зменшують соціальне напруження у суспільстві.

Психічне здоров'я учнівської молоді утворюють позитивні емоції й почуття, воля, самосвідомість, самовиховання, мотивація поведінки, запобігання шкідливих звичок, формування гігієнічних навичок і позитивних звичок.

Духовне здоров'я – це здоров'я в системі загальнолюдських цінностей, ідеал здорової людини, традиції культури українського народу, розвиток позитивних духовних рис, духовні цінності й засоби розвитку духовності.

До соціального здоров'я учнівської молоді належать соціальні потреби та інтереси, етика родинних зв'язків, соціальна адаптація, здоров'я нації, формування потреби вести здоровий спосіб життя.

Інтелектуальне здоров'я - це можливість відкрити уми учнівської молоді для нових ідей та досвіду, які можуть допомогти в поліпшенні особистої, групової та суспільної взаємодії.

Заняття фізичною культурою з учнівською молоддю в основному спрямовані на удосконалення її фізичної підготовки й фізичного розвитку, забезпечення психофізичної готовності до трудової й навчальної діяльності, профілактики захворювань. Але ж рівень розвитку фізичних (рухових) якостей визначається не тільки фізичними факторами, але і психічними факторами зокрема ступенем розвитку інтелектуальних і вольових якостей.

Слід зазначити, що для учнівської молоді кожний віковий період характеризується специфічними фізіологічними особливостями й відповідною специфічною руховою активністю та поведінкою. Перехід від одного періоду до іншого характеризується перетворенням центральних ланок регуляції, властивої попередньому віковому періодові. Ці переходи (так звані «переломні», або «критичні» періоди) визначаються вузькими часовими межами, протягом яких відбувається зміна діяльності різних органів і систем, що забезпечує адаптацію організму учнівської молоді до умов середовища.

Середній шкільний вік (11-15 років) – перехідний період від дитинства до юності, період максимальних темпів зростання організму та окремих його частин, збільшення функціональних резервів. В цей вік відбувається гормональна перебудова, пов'язана із статевим дозріванням учнівської молоді. При підвищенні ролі другої сигнальної системи знижується навіюваність, а нерівноваженість та емоційність зростають [1].

Нерівномірність фізичного розвитку учнівської молоді середнього шкільного віку впливає й на її поведінку [2]: вони часто надмірно жестикулюють, рухи її поривчасті, погано скоординовані.

Характерна особливість цього віку – статеве дозрівання, яке й впливає на стан вегетативних функцій (зміни ритму серцевої діяльності та дихання, рівня артеріального тиску тощо). За нормального фізичного розвитку в учнівській молоді збільшуються функціональні резерви киснево-транспортної системи (зростає ударний об'єм серця і хвилинний об'єм крові, киснева ємність крові, хвилинний об'єм дихання тощо). Зростає економізація функцій у спокої (зменшення частоти серцевих скорочень й дихальних рухів тощо). Дедалі збільшується різниця між функціональними та фізичними можливостями дівчаток і хлопчиків.

В цьому віці йде інтенсивне моральне й соціальне формування особистості. Але ж світогляд, моральні ідеали й принципи, система оціночних суджень, якими учнівська молодь керується в своїй поведінці, ще не набули стійкості, їх легко руйнують думки товаришів, протиріччя життя. Тому, в залежності від того, який моральний досвід придбає учнівська молодь, так й буде формуватися й її особистість.

Свої почуття учнівська молодь виражає досить емоційно, особливо надмірно проявляється гнів. Цей підлітковий вік називають ще віком катастроф. Тому важливо дуже обережно відноситися до духовного світу учнівської молоді, проявленню її почуттів. Вміння поставити себе на її місце у важкі та суперечливі умови реального життя – вірний шлях подолати прогресуюче відчуження підлітків від вчителів, школи, суспільства. Учніська молодь середнього шкільного віку цілком здатна зрозуміти та прийняти розумну аргументацію, переконатися в її обґрунтованості.

Під час дії дуже сильних або одноманітних подразників у учнівської молоді середнього шкільного віку розвивається поза межне гальмування, що змушує урізноманітнювати фізичні навантаження в процесі занять.

Характерною особливістю цього віку є невміння зв'язувати сприйняття докільця з навчальним матеріалом. Тому роль вчителя, особливо з фізичної культури, в цьому періоді дуже значна.

У період старшого шкільного віку (16-18 років) в учнівської молоді практично завершується ріст загальних розмірів тіла у довжину і відзначається значна перевага процесів росту у поперечних розмірах. Підвищується міцність скелета, в тому числі хребта та грудної клітини. Помітнішими стають статеві відмінності в розмірах, пропорціях тіла, м'язовій масі, функціональних резервах і фізичній працездатності юнаків і дівчат. Завершується розвиток центральної нервової системи, хоча процес збудження дещо переважає над силою процесу гальмування. В старшому шкільному віці ще не завершено формування організму. Фізіологи стверджують, що процес встановлення балансу взаємовідносин ендокринної та нервової систем організму завершується лише у 17-18 років.

Учнівська молодь перебуває у пошуку самовизначення. За всією складністю цього явища основним у ньому є прагнення посісти внутрішню позицію дорослого, усвідомити себе як члена суспільства, визначити себе в світі, тобто зрозуміти себе, власні можливості, своє місце та призначення в житті.

Старшокласники прагнуть звільнитися від дріб'язкового контролю й опіки з боку батьків і вчителів, а також частково – від встановлених норм і правил. У цьому процесі прийнято розрізняти прагнення до автономії у поведінці (потреба й право самостійно вирішувати особисті проблеми), емоційної автономії (потреба й право мати власні самостійні вподобання) та нормативної автономії (потреба й право на власні норми й цінності). Щоб стати дорослою, учнівська молодь повинна розірвати емоційну залежність від батьків, створити нову складну систему емоційних преференцій і симпатій, центром якої вже будуть не батьки, а вона сама.

У віці 16-18 років в учнівської молоді з'являються власні критерії оцінювання своєї значущості. Вона оцінює себе з позиції власної індивідуальної шкали цінностей. Удосконалюється процес самоуправління власною діяльністю, що дає змогу спиратися у навчанні на власну активність юнака чи дівчини. Чітко поставивши мету учнівська молодь здатна контролювати етапи її досягнення, чинити опір зовнішнім перепонам, не відволікатися на побічні зовнішні подразники, регулювати миттєві бажання та прагнення.

Таким чином, через процес фізичного виховання з використанням сучасних оздоровчих технологій можна створити умови для здійснення свідомого переходу учнівської молоді до здорового, творчого, повноцінного дорослого життя.

Література

1. Сапин М.Р. Анатомия и физиология детей и подростков : учеб. пособие для студ. пед. вузов / М.Р. Сапин, З.Г. Брыксина. – 6-е изд., стер. – М : Издательский центр «Академия», 2009. — 432 с.
2. Оржеховська В.М. Профілактика девіантної поведінки неповнолітніх : навч. посіб. / В.М Оржеховська, Т.Є. Федорченко. – Черкаси: Аспект, 2008. – 375 с

УДК 37.132:796

Мороз А. Г., Разживіна Л. І.

ЗМІСТ КУРСУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Професійна підготовка майбутнього вчителя в процесі освіти – найважливіша функція існування і розвитку людського суспільства.

Зміст професійної підготовки майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту з використанням інформаційних технологій ми розглядаємо як відкриту педагогічну систему, у якій взаємодія компонентів під впливом інформаційних технологій, на нашу думку, повинна

привести до нового якісного рівня підготовки майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту.

Спосіб організації навчальної роботи студентів є особливим фактором спільної діяльності і передбачає необхідність раціонального використання зусиль студентів і викладачів. У центрі системи навчання знаходиться студент, і це визначає всю діяльність викладача, провідна роль якого в системі сучасної технології полягає у підготовці й управлінні цим процесом. При цьому скеровуюча функція викладача полягає в організації засобів навчання (змісту й методів), реального втілення плану, постійного спостереження за ходом навчального процесу і його результатами, регулярній корекції обраних засобів навчання у відповідності з поставленими цілями професійної підготовки спеціаліста.

Р. Клопов [1] у своїй праці «Професійна підготовка майбутніх фахівців фізичного виховання і спорту із застосуванням інформаційних технологій: теорія і практика» розглядає групу взаємозалежних компонентів: мотиваційний процесуально-діяльнісний і інформаційно-компетентнісний, які, у свою чергу, нерозривно пов'язані з етапами професійної підготовки майбутніх фахівців фізичного виховання й спорту, які реалізують зміст підготовки базова освіта і повна вища освіта. Наводимо характеристику вищезазначених компонентів.

Мотиваційний компонент характеризується формуванням потреби в професійно-орієнтованій діяльності майбутнього фахівця з фізичного виховання (процес навчання, зростання професійної компетентності) і діяльності, спрямованої на саморозвиток і самовдосконалення особистості майбутнього фахівця. Ми вважаємо, що на сучасному етапі впровадження новітніх інформаційних технологій в процес підготовки вчителів фізичного виховання необхідно враховувати складність цих нововведень. Нами було визначено, що необхідно дотримуватись принципу поступовості і послідовності, за допомогою яких студент має змогу самостійно вдосконалювати навички використання сучасними інформаційними технологіями.

Процесуально-діяльнісний компонент характеризується формуванням потреби в пошуку, одержанні, накопиченні й обробці професійно значимої й професійно-орієнтованої інформації з використанням інформаційних технологій, і є одним із вагомих рушіїв у формуванні високого рівня готовності до застосування інформаційних технологій.

Процесуально-діяльнісний компонент реалізується на всіх етапах змісту професійної підготовки майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту у вищих навчальних закладах фізкультурного профілю із застосуванням Інформаційних технологій [2]. В основу даного компонента покладена потреба в пошуку інформації, необхідної студенту для отримання нових знань або використанні її в навчальній практиці.

Інформаційно-компетентнісний компонент відкритої педагогічної системи професійної підготовки майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту з використанням інформаційних технологій характеризується послідовним і систематичним контролем за сформованістю рівня готовності майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту до використання інформаційних технологій у професійній діяльності й неперервній фізкультурній освіті.

Зміст підготовки вчителів фізичного виховання у вищих навчальних закладах подається у типових навчальних планах і програмах, формується у відповідності до вимога кваліфікаційної характеристики з конкретної педагогічної спеціальності. Разом із тим, зміст базової професійної освіти вчителів постійно змінюється відповідно до науково-технічного, соціального і духовного прогресу.

Проаналізувавши досвід застосування інформаційних технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту у вищому навчальному закладі, нами виділені основні напрямки в освоєнні навичок використання інформаційних технологій, які, на нашу думку, для майбутніх фахівців із фізичного виховання й спорту на сьогоднішній день актуальні й доступні для використання без фахової освіти.

На нашу думку, найбільш значущими навичками використання розповсюдженого програмного забезпечення і навичками роботи з глобальною мережею Інтернет, необхідними

майбутньому фахівцеві фізичного виховання й спорту, є [3]: навички обробки тексту, малюнків, таблиць у текстовому редакторі; навички накопичення й обробки цифрової інформації, статистична обробка даних про динаміку зміни показників організму людини під впливом; фізичних навантажень, трансформацію їх у графіки й діаграми в електронних таблицях; навички презентації текстової інформації, анімації, відео, цифрових даних у вигляді малюнків, діаграм із використанням майстра демонстрації презентацій; навички використання Інтернет для передачі даних і текстового обміну, голосового й візуального спілкування за допомогою програмного забезпечення і інтернет-комунікації.

На нашу думку, не менш важливим є розуміння студентами необхідності використання набутих навичок в процесі фізичного виховання.

Одним із найбільш ефективних засобів засвоєння необхідних навичок і отримання нових знань у професійній підготовці студентів є експериментальна робота, яка передбачає широке використання традиційних форм навчання у вищих закладах освіти у поєднанні із сучасними технологіями. Технологія викладання вимагає необхідність раціонального використання зусиль студентів і викладачів. У системі професійної освіти повинно бути особисто орієнтований підхід, в якому особистість студента є в центрі уваги педагога, щоб традиційна парадигма освіти (викладач – студент – посібник) була рішуче замінена новою парадигмою (посібник – студент – викладач).

На практичних заняттях формуються елементи педагогічної майстерності майбутніх фахівців фізичного виховання, навчаючи техніки виконання легкоатлетичних вправ, постійно звертається увага на методику навчання, способи виправлення помилок, організацію студентів, активізацію їх діяльності.

Змістовна сторона програм повинна бути орієнтовна на вимоги Державного освітнього стандарту. Організаційно-методична сторона вимагає особливого структурування навчального матеріалу, поділу його на блоки (цикли), кожен із яких забезпечений системою питань і завдань для самостійної індивідуальної роботи, а також підсумковими тестами для самоперевірки якості засвоєння.

Сутність підготовки вчителів фізичної культури із застосуванням інформаційних технологій ми узагальнили необхідним чітким розумінням високих конкретних і здійснених вимог фахівця до професійної підготовки із застосуванням інформаційних технологій, але разом із цим технологія підготовки вчителів фізичної культури повинна включати в себе не лише підготовку фахівця, а й підготовку такого вчителя, який би міг технологічно спрямувати фахові знання на особистість кожного учня, визначати індивідуальні особливості учнів різновікових груп, здійснювати вироблення потреби до постійної самоосвіти та самоуправління.

Література

1. Інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://tspu.edu.ua/subjects/indexp.php>.

2. Ковальчук В. Ю. Модернізація професійної та світоглядно-методологічної підготовки сучасного вчителя : автореф. дис. на здобуття наук, ступеня док-ра. пед. наук: 13.00.04 „Теорія і методика професійної освіти” / В. Ю. Ковальчук. – К, 2006. – 34 с.

3. Науменко О. І. Проблеми застосування інформаційних технологій в професійній підготовці майбутнього вчителя фізичної культури / О. І. Науменко // Збірн. наук. праць студентів та викладачів „Дні науки 2012: фізична культура і спорт”, Луганськ, 2012. – С. 6

УДК 378.016:796

Пилипчук Л. О., Казанцев В. Г.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ, ФОРМ ТА МЕТОДІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОЇ МЕДИЧНОЇ ГРУПИ

У закладах вищої освіти України в останні роки зростає питома частка студенток, значний відсоток яких має певні вади в стані здоров'я постійного чи тимчасового характеру, котрі

пов'язані з недоліками фізичного розвитку і зниженими функціональними можливостями організму. Ці недоліки можна усунути за допомогою занять фізичним вихованням, які є важливою складовою частиною процесу навчання у закладах вищої освіти III – IV рівня акредитації.

Проблема збереження здоров'я та функціонування організму людини є найскладнішою серед основних компонентів, пов'язаних з формуванням гармонійно розвиненої особистості. Саме здорова, гармонійно розвинена особистість відзначають в стані повністю реалізувати свої фізичні та розумові здібності і виконати своє соціальне призначення.

На даному етапі розвитку науки чимала увага приділяється визначенню та вдосконаленню фізичного розвитку та фізичної працездатності студентів загальної групи, тобто практично здорових. Зокрема, ця проблема розглядалася О.Т. Кузнецовою, Т.Ю. Круцевич, П. Оксьомом, Ю. Кондратенком, Ю. Бабченком та іншими. Ними вказується, що зміцнення здоров'я та підвищення рівня фізичної підготовленості – важливі умови забезпечення всебічного та гармонійного розвитку особистості, збереження працездатності в навчальному процесі студентської молоді. Значення цих чинників постійно зростає в зв'язку із підвищенням вимог до процесу навчання, збільшенням навантаження на розумову та емоційну сфери.

Проте, серед наукових праць знаходиться незначна кількість робіт, в яких висвітлена характеристика стану здоров'я і фізичного розвитку студентів спеціальних медичних груп, причому оцінка важливих показників подана в загальних рисах. Увесь перелік робіт, які присвячені проблемі студентів, що належать до СМГ, можна поділити за нозологічними типами: 1) захворювання серцево-судинної та дихальної систем; 2) травми або захворювання опорно-рухового апарату (ОРА); 3) захворювання шлунково-кишкового тракту; 4) захворювання ЦНС; 5) захворювання органів зору.

С.Ф. Музикантова, В.М. Коваленко [1, с. 55-56] вказують, що у студентів з захворюваннями серцево-судинної системи спостерігається зниження скорочувальної функції серця, підвищення тону судин артеріальної системи, підвищення артеріального тиску, застійні явища в венозній системі, недостатня рухомість грудної клітки, низька життєва ємність легень, зменшення дихальних шляхів, застійні явища в легенях.

Г. Коробейников зі співавторами, вивчали фізичну працездатність 50 студентів, серед яких 31 особа, які не мають проблем із станом здоров'я і 19 осіб, з деякими формами серцево-судинних захворювань, відзначив, що у перших рівень працездатності вищий, ніж у студентів спеціальної групи. Також ними було проведено факторний аналіз, для виявлення особливостей формування працездатності, який показав різницю між структурою формування здоров'я у студентів. Структура здоров'я у спеціальній групі відрізняється від основної станом серцево-судинної системи, показниками частоти серцевих скорочень, як у спокої, так і в умовах навантажень. Це вказує на той факт, що фізкультурна активність студентів зі зниженим рівнем здоров'я повинна бути спрямована на зміцнення серцево-судинної системи.

На зниження даних фізичної підготовки й функціональних можливостей серцево-судинної і легеневої системи в студентів з деякими формами серцево-судинної патології вказує і О. Алексєєнко [2]. А багато авторів відзначають деяке зниження функціональних можливостей і у здорових студентів.

Динаміку показників фізичного розвитку, функціонального стану і фізичної підготовки студентів під впливом вправ фізкультури на протязі одного навчального року досліджував І.І. Мешконіс. До експерименту було залучено 19 студентів з захворюваннями серцево-судинної системи (14 - мітральна вада з перевагою недостатності, 5 - міокардіодистрофія). Як показали дослідження, в кінці навчального року у більшості студентів відбулося покращення функціональної можливості організму, фізичний розвиток і фізична підготовка.

С. Возний [3, с. 40-43] вивчав рухову активність і фізичну працездатність студенток, хворих нейроциркуляторною дистонією за кардіальним типом. Для розв'язання поставленої мети і завдання, дослідження рухової активності, було використано метод тижневого хронометражу, методика розроблена О.С. Куцом, в ході якого реєструвалися всі види побутової

(спонтанної) і фізкультурно-оздоровчої рухової активності під час занять фізичними вправами і елементами спорту. Фізична працездатність студенток визначалася за тестом PWC₁₇₀.

С.Ф. Музикантова відзначає, що через рік у студентів спеціальної медичної групи, що займалися фізичною культурою (у 47 з 50) частота серцевих скорочень зменшилась на 4-12 уд./хв. Результати проби з затримкою дихання у більшості студентів покращилися: затримка дихання на вдихові більше ніж на 30 с відмічена у 44 осіб (була у 17), на видиху більше ніж на 16 с - у 47 осіб (була в 21). Контрольні вправи, проведені з метою визначення фізичної підготовки студентів мали досить високі результати.

Однією з найважливіших проблем сьогодення є пошук методів відновлення і профілактики працездатності студентів із захворюваннями ОРА. За даними медичного обстеження, переважна кількість студентів, близько 4,1%, уражена викривленням хребта у боковій площині (сколіозом) з помітною тенденцією зросту цього захворювання. В.В. Васильченко, В.М. Годішевський, В.П. Гурай, Ю.В. Щербина та Л.Л. Тюркіна досліджуючи студентів із вищезазначеними вадами, довели, що студенти експериментальної групи досягли більш ефективних показників при лікуванні сколіозу, застосовуючи загальноприйнятну програму занять при доповненні елементами ритмічної гімнастики з акцентом на вправах, які переважно впливають на розвиток бокових груп м'язів – танцювальні вправи, нахили, повороти, вправи на підлозі та інші. Головне завдання цих вправ полягало у розвантаженні хребта, підвищенні тонуусу та сили відповідних м'язів. У 40% студентів виявлено зменшення дуги хребта, у 5,8% – відмічена стабілізація процесу. Крім того, у студентів експериментальної групи покращився загальний стан кардіо-респіраторної та судинної систем, помітно зросла сила м'язів, гнучкість і витривалість.

На нашу думку, про ефективність запропонованих методик, очевидно, треба говорити за кількістю (у відсотках) переведених студентів спеціальної медичної групи в основну або підготовчу. Однак аналіз літературних джерел показав, що автори більшості опублікованих праць, фіксуючи покращення окремих показників, як наслідок використання розробленої методики, не розглядають питання про перевід студентів в основну чи підготовчу групу. Це питання відображається лише в обмеженій кількості публікацій і свідчить про перевід такої категорії студентів в основному в підготовчу групу.

Література

1. Коваленко В.М. Серцево-судинні захворювання: класифікація, стандарти діагностики та лікування / В.М. Коваленко. – К.: ВМБ, 2011. – 128 с.
2. Алексєєнко О. Підвищення рівня здоров'я студентів спеціального навчального відділення як основна умова формування особистості фахівця / Олександра Алексєєнко // Молода спортивна наука України. – 2013. – Т. 2. – Вип. 7. – С. 223-225.
3. Возний С.С. Нові технології фізичної реабілітації хворих на нейроциркуляторну дистонію за кардіальним типом: [метод. посібник] / С.С. Возний. – Херсон: Херсонська міська друкарня 2008. – 91 с.

УДК 378.016:796

Улитич Є.С.

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ВСЕБІЧНО ГАРМОНІЙНО РОЗВИНЕНОЇ ОСОБИСТОСТІ

На сучасному етапі розвитку національної школи в Україні важливим стратегічним завданням реформування змісту освіти є необхідність сприяння фізичному, психічному здоров'ю молоді, врахування потреб індивідуальної корекційно-компенсаційної спрямованості навчання і виховання дітей, утвердження пріоритетів здорового способу життя людини.

У контексті формування всебічно гармонійно розвиненої особистості, важливе місце відводиться зміцненню здоров'я учнів, яке, як відомо, закладається з дитинства в школі, через яку за умови обов'язковості загальної освіти проходять всі діти. Тому їх здоров'я значною мірою залежить від ефективності оздоровчої роботи в школі. Як зазначають педагоги,

фізіологи, медики, гігієністи і психологи, останнім часом рухова активність дітей поступово знижується, а в зв'язку з інтенсифікацією процесу навчання підвищується рівень розумового навантаження на нервово-емоційну сферу учнів. Дослідження в галузі медицини й шкільної гігієни свідчать про "омолодження" і зростання кількості захворювань серцево-судинної та нервової систем, порушення обмінних процесів. За час навчання в школі кількість здорових дітей зменшується у 3-4 рази. На час випуску з школи значна частина учнів набувають хронічних хвороб, при цьому шкоди завдає не сама розумова праця, а її супутник – позбавлений рухів або значно обмежений у них спосіб життя.

Підвищений інтерес до мотивації, як рушійної сили поведінки, пов'язаний з пошуком факторів впливу на особистість.

Вчені по-різному дають визначення мотивації. Про це свідчать численні підходи. Так, С.Л.Рубінштейном вона трактується як детермінація, що реалізується через психіку, К.Мадсенем - як сукупність факторів, що спонукають, підтримують, спрямовують поведінку, О.М.Леонтьєв розглядає мотивацію як внутрішню пружину дії, як складний механізм, який співвідносить вплив зовнішніх для особистості факторів діяльності з внутрішніми властивостями людини, як спрямовану спонуку і регулятор дії, як сукупність спонукань [1].

Теоретичний аналіз протиріч, які виникають при організації процесу мотивації, дано також у дослідженнях В.Г.Асеева [2]. Він розглядає мотивацію як рушійну силу поведінки людини, як кістяк особистості. На його думку, головними рушійними протиріччями мотивації є протилежності між бажаним і дійсним, можливим і необхідним, позитивним і негативним.

Питання про співвідношення внутрішньої мотивації і зовнішнього спонукання, змісту мотивації і формально-динамічної структури спонуки продовжує викликати суперечності і дискусії.

Ряд дослідників, розвиваючи теорію загальної мотивації, відмовились від зовнішнього спонукання. Так, В.Дембер і Р.Ерл припустили, що тільки внутрішня мотивація є першопочатковою та суттєвою формою мотивації, що вона є функцією потреби в оптимальному узгодженні між тим що сприймається і тим, що очікується [3].

Різноманітність підходів до розуміння мотивації пов'язана з тенденцією розширено тлумачити поняття «мотив». З цього приводу О.М.Леонтьєв писав, що роботи з проблеми мотивації «...майже не піддаються систематизації - до такої міри різні ті значення, в яких використовується в них термін «мотив». Складається враження, що розуміння мотиву перетворилось на великий мішок, до якого складено різноманітні речі. Серед мотивів або мотивуючих факторів, називаються, наприклад, апетит, потяг, імпульси, звички, бажання, емоції, інтереси, цілі та такі більш конкретні мотиви, як подразнення електричним струмом, почуття задоволення, честолюбство, зарплата, ідеали» [4].

Аналізуючи складний характер мотивів, які спрямовують і регулюють діяльність людини, різні автори створювали різноманітні класифікації мотивів, котрі, на жаль, не завжди співвіднесені з конкретними видами діяльності, які вони мотивують.

Мотиви класифікують на різних підставах:

- в залежності від активності обумовлення діяльності (розуміючий, знаючий, реально діючий);

- в залежності від часу;

- в залежності від факту включеності в саму діяльність;

- від соціальної значущості.

Виділяють мотиви вікові, когнітивні, зовнішні, внутрішні, соціальні, індивідуальні, інтелектуальні, мотиви уникнення невдачі та досягнення успіху, мотиви самоактуалізації, ситуаційні мотиви та інші.

Деякі з них отримали достатнє обґрунтування, серйозно і детально досліджені різними вченими. С.Л.Рубінштейн розглядає ситуаційні мотиви, котрі визначаються не стільки внутрішньою логікою людини, скільки збігом зовнішніх обставин, взаємодіють з інтелектуальними, пізнавальними мотивами. Ситуаційні мотиви в більшій мірі піддаються конкретному експериментальному аналізу, ніж дослідження внутрішньої мотивації, що

пов'язана з особливостями і тенденціями особистості, які часто не усвідомлюються самим суб'єктом.

Практична діяльність складається з дій та операцій. Якщо мотив діяльності не співпадає з її метою, то діяльність переходить в дію. Важливою особливістю дій є їх підпорядкованість свідомій меті. Під операцією О.М.Леонтьєв розуміє спосіб виконання дій. Якщо дія підпорядкована меті, то операція залежить від умов, в яких дія реалізується.

Таким чином, реально мотиви проявляються в активності людини, отже, по активності особистості можна робити висновки про рівень розвитку мотивації.

Отже, у складному і багатогранному процесі фізичного виховання дітей одним із пріоритетних напрямів загальноосвітньої школи повинно бути формування в учнів стійкої мотивації до фізкультурної діяльності.

Важливою передумовою формування мотивації є визначення ціннісних орієнтирів кожного учня і вибір на цій основі особисто-значимого і цікавого для школярів навчального матеріалу, який сприяв би виробленню у них моральної впевненості у цінності занять фізичними вправами.

Література

1. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики.-М.: Мысль, 2015.-572с.
2. Асеев В.Г. Мотивация поведения и формирование личности.- М.:Мысль, 1996.-158с.
3. Adams F.H. et al. The physical working capacity of normal school children //Pediatrics, 2004.- V.28.-P.55-64.
4. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции: Конспект лекций .- М.: Изд-во Моск.ун-та.- 2011.-38 с.

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ

Алексюк В. О. СПЕЦИФІКА УКРАЇНСЬКОЇ ХУДОЖНЬОЇ ОНІМНОЇ ЛЕКСИКИ.....	3
Грейнерт-Жукова В. В. ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ЛІТЕРАТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ УЧНІВ	4
Жукова М. Л. НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ.....	5
Кірюта К. П. ВИВЧЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПРОЦЕСУ 60-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ В ЗАКЛАДАХ ЗАГАЛЬНОЇ СЕРЕДНЬОЇ ОСВІТИ.....	7
Корнійчук О. І. ФОЛЬКЛОР ЯК ЗАСІБ ПАТРІОТИЧНОГО ВИХОВАННЯ У ШКОЛІ.....	8
Корнійчук О. І. ТРАДИЦІЙНЕ СТАВЛЕННЯ ДО ЖІНКИ В СУСПІЛЬСТВІ (ЗА РОМАНОМ ДАРИНИ ГНАТКО «МАЗУРЕВИЧІ».....	10
Кравченко А. К. ХУДОЖНЯ ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПАНТЕОНУ СЛОВ'ЯНСЬКИХ БОГІВ У ФЕНТЕЗІЙНИХ РОМАНАХ ДАРИ КОРНІЙ.....	11
Підгородецька Г. Д. РОЗВИТОК ЛІТЕРАТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗДІБНОСТЕЙ І КОМУНІКАТИВНИХ УМІНЬ УЧНІВ ЗА ДОПОМОГОЮ НЕТРАДИЦІЙНИХ МЕТОДІВ І ФОРМ ПРОВЕДЕННЯ УРОКІВ З УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ В 11 КЛАСІ.....	12
Помазан О. І. ФОЛЬКЛОРНИЙ ДИСКУРС БАЛАД АНДРІЯ МАЛИШКА.....	14
Пономарьова Д. Г. ВИКОРИСТАННЯ КЕЙС-МЕТОДУ В НАВЧАННІ ЛІТЕРАТУРИ В ШКОЛІ.....	16
Радченко О. О. ФОРМУВАННЯ В УЧНІВ ЛІТЕРАТУРНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ НА ОСНОВІ ВИВЧЕННЯ ЕПІЧНИХ ТВОРІВ	17
Смишлякова Ю.О. МІСТИФІКАЦІЇ У ТВОРЧОСТІ ЮРІЯ ВИННИЧУКА.....	18
Толстолуцька А. С. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ВИКЛАДАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ У СУЧАСНІЙ ШКОЛІ.....	19
Ченгар Л. М. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ВИВЧЕННЯ ЕПІЧНИХ ТВОРІВ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	21
Шепель І. О. ЗМІСТОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ КОМУНІКЕМ ТА ЇХ СЕМАНТИЧНА ТИПОЛОГІЯ.....	23
Щетиніна Д. О. КОЛОРАТИВИ У ПОЕТИЧНІЙ ТВОРЧОСТІ В. С. СТУСА.....	24

СЕКЦІЯ РЕКЛАМА

Аджавенко К. М. АНАЛІЗ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ РЕКЛАМИ НА ПРИКЛАДІ МІСЦЕВОГО ТБ.....	26
Балабан В. В. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ KFC ТА MCDONALD'S.....	28
Беляєвська А. А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МІСЬКОЇ РАДИ).....	29
Близнюк В. О. ВІРУСНА РЕКЛАМА, ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ В ІНТЕРНЕТІ.....	30
Бондаренко В. Е. РЕКЛАМА ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ І ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ В РЕСТОРАНАХ МАРІУПОЛЯ.....	32
Буравцов М. М. ЕТАПИ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ КОМПАНІЇ «PHILIP MORIS УКРАЇНА»).....	34
Бурлаченко О. М. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ (НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЬСЬКОГО ТЕЛЕКАНАЛУ МТБ).....	35
Говорущенко М. Е. АСПЕКТ ГУМОРУ У ТЕЛЕВІЗІЙНІЙ РЕКЛАМІ.....	36
Коновалова І. С. ФОТОРЕКЛАМА ЯК ОСНОВНИЙ ВИД РЕКЛАМНОГО КОНТЕНТУ.....	38
Кочмар В. О. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ З АУДИТОРІЄЮ БРЕНДУ.....	40
Перчак Д. В. ОСНОВНІ ВИДИ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	41
Шишкін Д. М. ВІЗУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ В РЕКЛАМІ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ЛЮДИНУ.....	42

СЕКЦІЯ PUBLIC RELATION (ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ)

Андрєєва В. О. БРЕНДИНГ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ: СУТНІСТЬ, СТРУКТУРА, ПРОСУВАННЯ.....	44
Бондаренко Л. Є. СПЕЦИФІКА ПІДГОТОВКИ PR-МАТЕРІАЛІВ У РІЗНИХ ЖАНРАХ (НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ «НОВИЙ АЗОВСТАЛЕЦ»).....	46
Герг О. Ю. ВИСВІТЛЕННЯ ТА ПРОТИДІЯ ПОРУШЕНЬ ПРАВ ЛЮДИНИ В АДВОКАЦІЙНИХ ТА PR-КАМПАНІЯХ.....	47

Дерев'янюк О. А. СТОРІТЕЛІНГ ЯК СУЧАСНА PR–ТЕХНОЛОГІЯ.....	49
Нестеренко В. С. КРИЗОВИЙ PR: ПРИНЦИПИ І ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ПРЕС-СЛУЖБИ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ В УМОВАХ КРИЗИ.....	50
Ніколаєнко М. В. СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ЗАКЛАДУ «СНЕЕЕСЕКАКЕВАР».....	52
Смотренко В. А. ЕФЕКТИВНІСТЬ PR В ІНТЕРНЕТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ СУПЕРМАРКЕТІВ).....	53
Супрун Г. С. АЙДЕНТИКА ЯК ЕЛЕМЕНТ ФІРМОВОГО СТИЛЮ КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ САЛОНУ КРАСИ «BEAUTY BAR «A.N.»).....	54
Хрипченко Ю. О. СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ БІЗНЕСУ: ТЕОРІЯ ТА ПРАКТИКА МАРІУПОЛЬСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ТОВ «МЕТІНВЕСТ ХОЛДІНГ».....	56

СЕКЦІЯ
ІНТЕРНЕТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ ТА РАДІО: РОЗВИТОК ТА
ТРАНСФОРМАЦІЯ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Бадасен П. В. АВТОРСЬКІ ПРОГРАМИ НА ПРИКЛАДІ ПРОГРАМ МАРІУПОЛЬСЬКИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ ТБ7 ТА МТБ.....	58
Белоусова А. О. ПОСЛУГИ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНСТВ УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	59
Жихарева Т. Ю. ГЕЙМІФІКАЦІЯ, ЯК НОВИЙ ПІДХІД ДО СТВОРЕННЯ ІНТЕРАКТИВНИХ НОВИН У ЗМІ.....	61
Кіріна Т. К. ЖАНРОВА СПЕЦИФІКА ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю: ПСИХОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ЛЮДИНИ ТВОРЧОЇ ПРОФЕСІЇ ЯК ОБ'ЄКТУ.....	62
Коріняк О. Р. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕПРОСТОРІ.....	63
Крупій В. В. МІСЦЕВЕ РАДІОМОВЛЕННЯ НА ПРИКЛАДІ РАДІОСТАНЦІЙ МАРІУПОЛЯ.....	65
Куранова Р. У. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЛОКАЛЬНОГО САЙТУ ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ ТА «ЛАЙФСТАЙЛОВОЇ» ПРОБЛЕМАТИКИ «ВІД СЕБЕ».....	67
Музоватова І. І. ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТА В КАДРІ: ВИКОРИСТАННЯ РІЗНИХ ТИПІВ СТЕНД-АПІВ.....	68
Небогатих О. О. МІСЬКИЙ ПОРТАЛ: СТРУКТУРА, ПРОБЛЕМАТИКА, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ (НА ПРИКЛАДІ MRPL.CITY).....	70

Піпенко О. О. ФУНКЦІОНУВАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ МАРІУПОЛЯ.....	71
Рак Т. О. СПЕЦИФІКА РОБОТИ САЙТІВ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДТРИМКИ В УКРАЇНІ.....	72
Тупікіна О.О. ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ САЙТУ «MRPL.CITY».....	74
Хаджинова Є.Д. РОЛЬ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ....	76
Чебаненко Д. С. ЖУРНАЛІСТ В ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ: НОРМИ ЕТИКИ ТА МІРА ВІДПОВАЛЬНОСТІ.....	77
Шапранова Л.О. ВПЛИВ МТБ НА ЦІЛІСНІ ОРІЄНТИРИ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ МОЛОДІ.....	78

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

Друпп К. В. ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЇ В ГАЗЕТАХ МАРІУПОЛЯ.....	80
Кумуджиєва В. К. СПОРТИВНИЙ ЖУРНАЛ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЖУРНАЛУ НА ПРИКЛАДІ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «МАРІУПОЛЬ».....	81
Міробян О. В. СВОБОДА СЛОВА І ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ПУБЛІЦИСТА В ПЕРІОД ВІЙНИ (НА МАТЕРІАЛАХ ПУБЛІЦИСТИКИ).....	83
Московцова В. В. ОБРАЗ АВТОРА В МАС-МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ.....	84
Павлій І. В. ЖАНР ТЕАТРАЛЬНОЇ РЕЦЕНЗІЇ НА СТОРІНКАХ МАРІУПОЛЬСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ПРИАЗОВСКОГО РАБОЧЕГО» У 1960–1970 РР.	85
Ралюк Ю. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ.....	87
Чабанова Д. М. ДОТРИМАННЯ ГЕНДЕРНОГО БАЛАНСУ В ДРУКОВАНИХ ЗМІ.....	89

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

Олефіренко К.О. ЦІЛЕПОКЛАДАННЯ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОНАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ ОБОВ'ЯЗКІВ.....	91
Русецька О.М. ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНОГО СУПРОВОДУ ДИТИНИ З ОСОБЛИВИМИ ОСВІТНИМИ ПОТРЕБАМИ НА ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЇЇ ПСИХОЛОГІЧНОГО КОМФОРТУ ТА ВДАЛОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ.....	92
Іванова О.С. ФЕНОМЕНОЛОГІЯ ПОНЯТТЯ ПРОКРАСТИНАЦІЯ.....	93

Бондарь О.В ЗАЛУЧЕННЯ ВНУТРІШНІХ РЕСУРСІВ ОСОБИСТОСТІ У СКЛАДНИХ ЖИТТЄВИХ ОБСТАВИНАХ (ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТАФОРИЧНИХ ОБРАЗІВ ТА АСОЦІАЦІЙ).....	94
Токарева А.М СТРУКТУРНІ КОМПОНЕНТИ МОДЕЛЕЙ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄСТІЙКОСТІ ОСОБИСТОСТІ.....	96
Чауш К.А. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ОСОБИСТОСТІ ПЕДАГОГА В СТРУКТУРІ РЕФОРМУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ОСВІТНЬОЇ ЛАНКИ (В РАМКАХ СУЧАСНОЇ ПРОГРАМИ «НОВА УКРАЇНСЬКА ШКОЛА».....	98
Пархоменко І.А. ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ ДО РЕФОРМ.....	99
Чугунова Л.Ю. ОСОБЛИВОСТІ ЕСТЕТИЧНИХ ПЕРЕЖИВАНЬ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	101
Яблуновська Х.В. РОЛЬ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ОСОБИСТОСТІ В ЖИТТЄВИХ СИТУАЦІЯХ.....	103
Ягодзинська А.А. МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО ДОСВІДУ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	105
Шарлай Н.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕЖ ОСОБИСТОСТІ.....	106
Кутєпкіна Ю.С. ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕЖИВАНЬ ПІДЛІТКІВ В РОДИНІ ЯК ЧИННИК ПОБУДОВИ НИМИ ВЛАСНИХ ЖИТТЄВИХ ПЕРСПЕКТИВ.....	107
Курилова Т.В. ЖИТТЄВІ ОБСТАВИНИ ЯК УМОВА ПОБУДОВИ ОСОБИСТІСТЮ ПЕРСПЕКТИВ ВЛАСНОГО ЖИТТЯ: СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ.....	109
Пожидаєва А.В. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЛИЧНОСТНОГО МИФА В ПОДРОСТКОВОМ ВОЗРАСТЕ.....	110

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Бойко Г.В. ВПЛИВ ОЦІННИХ ВИСЛОВЛЮВАНЬ ВИХОВАТЕЛІВ НА ОСОБИСТІСНИЙ РОЗВИТОК ДОШКІЛЬНИКА.....	112
Глинянська Ю.М. КАЗКОТЕРАПІЯ ЯК ЗАСІБ ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	113

Калиниченко І.С. ВЗАЄМОДІЯ ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ З БАТЬКАМИ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ	115
Коваль А.Р. ОБГРУНТУВАННЯ СПОСТЕРЕЖЛИВОСТІ ЯК БАЗОВОЇ ЯКОСТІ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНИКА.....	117
Кольцова К.С. ПРО ОКРЕМІ ВИДИ ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ТА СПОСОБИ ЇЇ ФОРМУВАННЯ.....	119
Оболенкова Х.В. ВПЛИВ СУЧАСНОЇ ІГРАШКИ НА ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ	121
Пандазі О.В. ПРОБЛЕМА СТАНОВЛЕННЯ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН У ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ: ОГЛЯД НАУКОВИХ ДЖЕРЕЛ	123
Саламатіна О.С. ЗНАЧЕННЯ ЕМОЦІЙНОЇ СТІЙКОСТІ У ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ВИХОВАТЕЛЯ	125
Шевченко А.О. ВИХОВАННЯ ТВОРЧОЇ АКТИВНОСТІ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СЮЖЕТНО-РОЛЬОВІЙ ГРІ.....	127
Шеретько І.В. ЕМОЦІЙНОРОЗВИВАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ У ГРУПАХ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ.....	129

СЕКЦІЯ

ТЕОРІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ СУЧАСНОЇ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Дмитренко М.К. ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕПБУК У РОБОТІ З ДІТЬМИ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	130
Кирилова Є.В. ФОРМУВАННЯ ФОНЕТИЧНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ У ДІТЕЙ МОЛОДШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	132
Кушнір А.М. ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ДІТЕЙ РАНЬОГО ВІКУ ДО ЗАКЛАДУ ДОШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ.....	134
Полухіна К.М. ЗАСВОЄННЯ ПРИРОДНИЧИХ ПОНЯТЬ СТАРШИМИ ДОШКІЛЬНИКАМИ.....	136
Ремеш А.О. ФОРМУВАННЯ ГУМАННИХ ПОЧУТТІВ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ.....	138
Рудська М.Р. МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ РОБОТИ ВИХОВАТЕЛЯ З РОДИНОЮ ДОШКІЛЬНИКА.....	139
Тростяницька Т.А. ФОРМУВАННЯ МІЖОСОБИСТІСНИХ ВІДНОСИН ДІТЕЙ СЕРЕДНЬОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ В СЮЖЕТНО-РОЛЬОВІЙ ГРІ.....	141

Чеботарьова Н.А. ВПЛИВ ДИДАКТИЧНИХ ІГОР НА ФОРМУВАННЯ У ДІТЕЙ СТАРШОГО ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ ПРИРОДООХОРОННОЇ ПОВЕДІНКИ.....	143
--	------------

СЕКЦІЯ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ

Аніміца С.С., Бєлова А.О. СУЧАСНІ КОМПОНЕНТИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ.....	145
Балабан М.Ю., Разживіна Л.І. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ОСОБИСТОСТІ ФАХІВЦЯ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ ТА СПОРТУ.....	147
Бєленцов К. В. КЛАСИФІКАЦІЯ СИЛОВИХ ВПРАВ ПАУЕРЛІФТИНГУ.....	149
Болотін А.Г. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БОДІБЛІДІНГУ В УКРАЇНІ.....	151
Костанда В.Р., Юхно В.М. ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ ЯК ІСТОРИКО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА.....	153
Лохмаков В.Л., Разживіна Л.І. ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОФІЗІОЛОГІЧНОГО РОЗВИТКУ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ У ПРОЦЕСІ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ.....	154
Мороз А.Г., Разживіна Л.І. ЗМІСТ КУРСУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ВЧИТЕЛЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	156
Пилипчук Л.О., Казанцев В. Г. ХАРАКТЕРИСТИКА ЗАСОБІВ, ФОРМ ТА МЕТОДІВ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНOSTІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ СТУДЕНТІВ СПЕЦІАЛЬНОЇ МЕДИЧНОЇ ГРУПИ.....	158
Улитич Є.С. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ МОТИВАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ВСЕБІЧНО ГАРМОНІЙНО РОЗВИНЕНОЇ ОСОБИСТОСТІ.....	160

Збірник тез доповідей студентів
Факультету філології та масових комунікацій

ДЕБЮТ

У збірнику публікуються тези українською та російською мовами

Технічний редактор: Тютюма Т. С.

Комп'ютерна верстка: