

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
WYŻSZA SZKOŁA PRZEDSIĘBIORCZASCI I ADMINISTRACJI W  
LUBLINIE  
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БЕРЕЗІВСЬКЕ ВИЩЕ ПРОФЕСІЙНЕ УЧИЛИЩЕ ОНПУ  
ОДЕСЬКИЙ РЕГІОНАЛЬНИЙ ІНСТИТУТ ДЕРЖАВНОГО  
УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ ДЕРЖАВНОГО  
УПРАВЛІННЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТОВІ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГВАРДІЇ УКРАЇНИ

*До 100-ліття Одеського національного  
політехнічного університету*

**МАТЕРІАЛИ**  
**III Міжнародної науково-практичної конференції**  
**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ**  
**ДЕРЖАВНО-ПРАВОВОГО РОЗВИТКУ**  
**УКРАЇНИ»**

**25-27 червня 2018 року, м. Одеса**

**Київ - 2018**

глобальної марки, не існує глобальної мотивації для придбання тієї чи іншої продукції.

Найвідоміша модель, яка надає певну шкалу вимірів для специфічних характеристик різних культур, була розроблена голландським психологом і соціологом Гіртом Хофстеде [6]. До цих вимірів належать: дистанція влади, індивідуалізм, колективізм, уникання невизначеності, довготермінова орієнтація на мужність, жіночність.

Домінуючими цінностями у суспільствах з високим показником жіночності, до яких належить Україна, є життєва гармонія, турбота про близьких та якість життя. Саме феміністичним типом культури можна пояснити досить помітну поширеність в українській рекламі епітетів «елітний», «ексклюзивний», «престижний», що функціонують як своєрідні маркери високого рівня життя: «Елітні аромати Франції», «Елітне взуття з Європи», «Ексклюзивний сервіс для вибагливих клієнтів», «Престижний відпочинок».

Прикладом стилістичної акцентуації українського рекламного тексту є яскраво виражена гумористичність його стилістичного тону: «*Ви можете дзвонити дешевше, але тільки в двері*» – (реклама знижок на дзвінки мобільного зв'язку); «*Зрозуміло і жирафі пити тиво краще в Даффі!*» – (реклама горішків Даффі); «*А нам, як вовкам – зуби!*» – (стоматологічна реклама); «*Маленький магазин для любителів великих знижок*» та ін.

Експресивності у рекламних текстах досягають шляхом максимального використання мовних засобів, внаслідок чого можливим є здійснення впливу на особистість реципієнта. Одним із досить широко вживаних у рекламі засобів виразності, емоційності, експресії є епітети (чи поетичні означення), за допомогою яких автор реклами прагне виділити якусь провідну, суттєву рису, якість. Епітети збагачують рекламне висловлювання, надають мовленню реклами поетичності, милозвучності: «*Пансіонат розміщений у мальовничому куточку Буковинських Карпат*».

Варто згадати й характерну рису української реклами – прагнення у своєму тексті, у стилі викладу бути коректним, вишуканим, інтелектуально привабливим. Тому зрозуміла поява конструкцій з ознаками евфемізму, іноді перифраза чи з ознаками прихованої реклами. Звідси – традиційно велика буква у займенників *Ви, Ваш* та у зверненні «*Панове*».

Таким чином, на процес створення рекламного тексту надзвичайно потужно впливають етнічно-культурні особливості соціальної спільноти людей. Саме ці фактори обумовлюють індивідуальність структури, процес

побудови і використання засобів у рекламному повідомленні. Адже у сучасному світі реклама яскраво відображає національні особливості і менталітет країни, виступаючи частиною колективної підсвідомості народу.

#### Література:

1. Про рекламу [Електронний ресурс]: Закон України [Чинний, поточна редакція від 28.12.2015] // Відомості Верховної Ради, 1996. – № 270/96-ВР. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Владимирська А. Реклама [Текст]: навчальний посібник / А. Владимирська, П. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334с.
3. Джефкінс Ф. Реклама [Текст]: практ. посібник / Ф. Джефкінс. – К.: Знання, 2011. – 455 с.
4. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практическое пособие [Текст]/А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Ромат Е. В. Реклама [Текст]: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.
6. Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind.- New York, etc.: McGraw Hill, 2000. – 188 p.

#### Панькевич О. О.

старший викладач, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій,  
Одеський національний політехнічний університет  
(Одеса, Україна)

#### КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ УСПІХУ МАЙБУТНЬОГО ЖУРНАЛІСТА

Журналістика – це одна з тих професій, де головним і найдієвішим засобом впливу виступає слово. Щоб донести певну інформацію та вплинути на слухача/глядача/читача журналіст має володіти мовою (письмова форма вираження) та вміти користуватися мовленням (усна), дотримуючись норм сучасної української літературної мови. Тобто, мовна компетенція майбутнього фахівця-журналіста повинна базуватись насамперед на знаннях одиниць мови і правилах їх поєднання.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій свідчить, що багато науковців-філологів досліджували фактичний матеріал з наявністю у журналістському мовленні значної кількості типових помилок, тому проблема комунікативної компетентності журналіста не нова, але все ще залишається актуальною. Оскільки «непрофесіоналізм серед молодих фахівців набуває загрозливих масштабів» [4, 61], вчені (В. Клименко, Ю. Кулюткін, О. Малицька, Т. Сущенко, Ю. Ємельянов, Ю. Жуков, Н. Корольова, Л. Петровська, Л. Столяренко, В. Болотов, Є. Климов та ін.)

не перестають шукати шляхи оптимізації процесу формування в майбутніх фахівців (у тому числі і журналістів) комунікативної компетентності.

Аналіз наукових досліджень виявив, що останніми роками активізували дослідження інтерактивних методів навчання (ІМН) в теоретичному та практичному аспектах. Значний внесок зробили: С. Кашлев, М. Кларін, Н. Мурадова, О. Пометун, О. Січкарук, Л. Півень, Г. Сиротенко та ін.

Мета наукової роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні ефективності використання інтерактивних вправ для підвищення рівня комунікативної компетентності майбутніх журналістів.

Професійна діяльність майбутнього журналіста передбачає в першу чергу наявність комунікаційних процесів, оскільки спілкування є найважливішим професійним інструментом зазначеного фахівця. Ефективність професійного спілкування журналіста залежить від рівня сформованості його комунікативної компетентності, адже для журналіста особливо важливим і професійно значущим є вміння говорити переконливо та правильно.

Словосполучення «комунікативна компетенція» утворене за нормами мови з двох повнозначних слів, пов'язаних між собою синтаксично у контексті поняття «комунікація». Ми погоджуємося з думкою українського журналістикознавця В. Різуна [1], що означене вище твердження зумовлено ситуацією і соціально-психологічними особливостями комунікаторів процесом установаження й підтримки контактів між членами певної соціальної групи чи суспільства в цілому на основі духовного, професійного або іншого єднання учасників комунікації, який відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових актів, опосередкованих мовою й дискретних у часі та просторі.

У свою чергу А. Сергієнко комунікативну компетентність журналіста тлумачить як поєднання професійно значущих ознак: володіння сучасними цифровими, інформаційними технологіями, мовної й риторичної компетентності журналіста, вміння впливати на людину й викликати емоційний відгук або зацікавленість аудиторії [3, 304].

Часто студенти-журналісти у міжособистісному спілкуванні порушують норми сучасної української літературної мови, що можуть перейти у професійне спілкування. Наприклад: *мене не було на минулій парі по стану здоров'я* (за станом здоров'я), *більше десять років я мріяв стати журналістом* (понад десять років), *по нинішнім міркам журналіст це престижно* (як на нинішні мірки), *після*

*напруженого дня як вижатий лимон* (як вичавлений лимон), *важко здавати іспити* (складати іспити), *вид із вікна на море* (краєвид із вікна), *активно приймаю участь у обговоренні* (беру участь), *підготувалася до практичного як помагається* (як слід, як годиться), *в цьому році я планую ...* (цього року) тощо.

Найголовнішою ознакою культури мовлення студента-журналіста як майбутнього фахівця виступає нормативність, себто дотримання норм сучасної української літературної мови (СУЛМ). Тому, з метою створення сприятливих умов розвитку комунікативної компетентності майбутніх журналістів (зادля уникнення порушень норм СУЛМ) професорсько-викладацьким складом кафедри інформаційної діяльності та медіа-комунікації в Одеському національному політехнічному університеті використовується інтерактивне навчання майже на всіх дисциплінах спеціальності. Наприклад: «Плюси та мінуси», «Аукціон», «Знайди зайве слово», «Виправ помилку», «Сніжний ком», «Розвідники», «Порівняй — заміни» та ін., яке дає можливість створити повноцінні умови для формування вмінь у студентів-журналістів вдумливо слухати, відтворювати та аналізувати почуте, побачене, прочитане, говорити доречно, чітко, переконливо, правильно.

Ґрунтуючись на визначенні А. Смолкіна [5, С. 30], який визначає *активні методи навчання як способи активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів, які спонукують їх до активної розумової і практичної діяльності в процесі оволодіння матеріалом, коли активний не тільки викладач, але активні й студенти* та поділяючи думку Г. Токмань [6], ми можемо стверджувати, що інтерактивне навчання виступає як певний різновид (підвид) активного.

Отже, аналіз теоретичних посилань надав нам можливість визначити *інтерактивне навчання – як різновид активного, що вбачає в собі групову і/або фронтальну взаємодію суб'єктів навчальної діяльності (які обов'язково є рівноправними), спрямовану на освіту, виховання та навчання під час гри різних соціальних ролей, з метою збагачення індивідуального та суспільного досвіду.*

Таким чином, для підвищення рівня комунікативної компетентності як інструмента успіху майбутнього журналіста важливо використовувати інтерактивні вправи.

#### Література:

1. Різун В. Основи масового спілкування як духовного єднання і порозуміння / В. Різун // Вісн. ЛНУ. — Сер.: Журналістика. — Л., 2001. — Вип. 21. — С. 20–25.

2. Панькевич О. О., Кубко В. П. Спеціальність Журналістика в умовах освітніх реформ // Міжнародний науковий журнал Інтернаука. – 2017. – №. 7. – С. 60-63.
3. Сергеенко А.А. Особенности развития коммуникативной компетентности студентов-журналистов в условиях вузов / А. А.Сергеенко; под ред. проф. А. П.Короченского // Журналистика и медиаобразование - 2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. – Белгород: Белгородский государственный университет, 2008. – Т. 1. - С. 303-307.
4. Сисоева С.О. Педагогічна творчість: монографія / С.О. Сисоева. – Х. ; К. т : «Книжкове видавн. Каравела», 1998. – 150 с.
5. Смолкин А.М. Методы активного обучения. – М., 1991. – 94 с.
6. Токмань Г. Сучасні навчальні технології та методи викладання літератури / Г. Токмань // Дивослово. – 2002. – №10. – С. 39-45.

**Татакі О. О.**

старший викладач, кафедра інформаційної діяльності та медіа-комунікацій,

**Білошкурська К.**

студентка,

Одеський національний політехнічний університет  
(Одеса, Україна)

## ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО ВИДАВАННЯ ДЛЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

### 029 «ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА»

Сучасне насичене інформаційне середовище та необхідність вільної орієнтації в ньому потребує ефективних засобів представлення навчальної інформації, одним з яких стає електронне фахове видання, що ефективно вирішує питання інформаційного забезпечення освітньої спеціальності, акумулюючи у собі основні інформаційні ресурси необхідні для опанування майбутнього фаху. Особливого значення це набуває саме під час підготовки фахівців зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», до складу якої входить спеціалізація «Документознавство та інформаційна діяльність», що почала здійснюватися ще з 2001 року в Одеському національному політехнічному університеті кафедрою документознавства та інформаційної діяльності.

Для того, щоб електронне видання (ЕВ) якнайкраще забезпечувало навчальний процес з фахової підготовки, необхідно, щоб воно поєднувало в собі функції викладача і підручника, довідково-інформаційного

посібника і консультанта, тренажера і програми для контролю та перевірки знань [2; 3].

Пропонуємо створити електронне видання, задумане як універсальна методична розробка для студентів спеціалізації «Документознавство та інформаційна діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», що навчаються в Одеському національному політехнічному університеті, головною метою якого буде підвищити ефективність засвоєння матеріалу фахової підготовки, стимулювати інтерес студентів як до знань, так і до процесу їх отримання, а також вивчення широкого кола питань, зокрема, з документального забезпечення та документообігу. Структурно-логічною основою цього видання стане навчальний план підготовки за спеціальністю 029 спеціалізацією «Документознавство та інформаційна діяльність», дисципліни якого може поєднати у відповідні структурно-тематичні модулі (приклад такої структуризації подано на рис. 1).

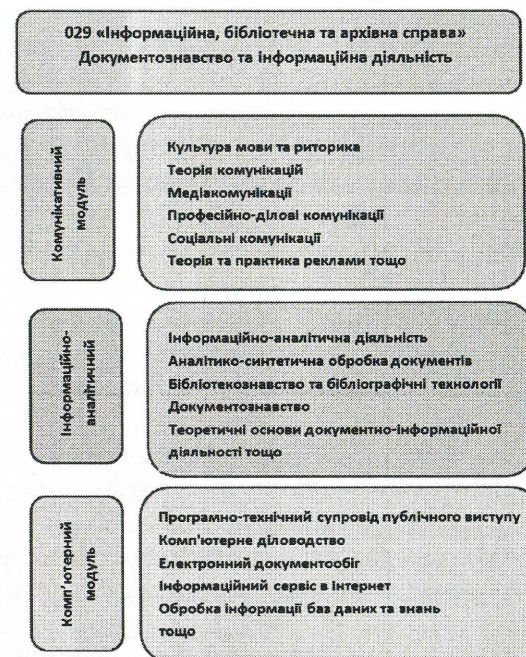


Рис. 1. Деякі структурно-тематичні модулі спеціалізації ДІД спеціальності 029