

ZBIÓR
ARTYKUŁÓW NAUKOWYCH

NOWOCZESNE BADANIA
PODSTAWOWE I STOSOWANE

Sopot *(PL)*

29.04.2017 - 30.04.2017

U.D.C. 72+7+7.072+61+082
B.B.C. 94
Z 40

Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»
Druk i oprawa: Sp. z o.o. «Diamond trading tour»
Adres wydawcy i redakcji: 00-728 Warszawa, ul. S. Kierbedzia, 4 lok.103
e-mail: info@conferenc.pl

Zbiór artykułów naukowych.

Z 40 Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej Naukowo-Praktycznej " Nowoczesne badania podstawowe i stosowane." (29.04.2017 - 30.04.2017) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2017.
- 96 str.
ISBN: 978-83-65608-51-2

Wszelkie prawa zastrzeżone. Powielanie i kopiowanie materiałów bez zgody autora jest zakazane. Wszelkie prawa do materiałów konferencji należą do ich autorów. Pisownia oryginalna jest zachowana. Wszelkie prawa do materiałów w formie elektronicznej opublikowanych w zbiorach należą Sp. z o.o. «Diamond trading tour». Obowiązkiem jest odniesienie do zbioru.

nakład: 50 egz.

"Diamond trading tour" © Warszawa 2017

ISBN: 978-83-65608-51-2

WSPÓŁORGANIZATORZY:

*International research group (Belarus, Poland, Russia, Serbia, Ukraine)
Global Management Journal
Virtual Training Centre „Pedagog of the 21st Century”*

KOMITET ORGANIZACYJNY:

W. Okulicz-Kozaryn (Przewodniczący), Dr. Hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;
A. Murza (Zastępca Przewodniczącego), MBA, Ukraina;
A. Горохов, к.т.н., доцент, Юго-Западный государственный университет, Россия;
A. Kasprzyk, PhD, PWSZ im. prof. S.Tarnowskiego w Tarnobrzegu, Polska;
A. Malovychko, PhD, EU Business University, Berlin – London – Paris - Poznań, EU;
L. Nechaeva, PhD, Instytut PNPУ im. K.D. Ushinskogo, Ukraina;
M. Ордынская, профессор, Южный федеральный университет, Россия;
S. Seregina, independent trainer and consultant, Netherlands;
A. Tsimayeu, PhD, associate Professor, Belarusian State Agricultural Academy, Belarus.

KOMITET NAUKOWY:

W. Okulicz-Kozaryn (Przewodniczący), Dr. Hab, MBA, profesor, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska;
С. Беленцов, д.п.н., профессор, Юго-Западный государственный университет, Россия;
Z. Čekerevac, Dr., full professor, „Union - Nikola Tesla” University Belgrade, Serbia;
P. Латыпов, д.т.н., профессор, Московский государственный машиностроительный университет (МАМИ), Россия;
И. Лемешевский, д.э.н., профессор, Белорусский государственный университет, Беларусь;
Е. Чекунова, д.п.н., профессор, Южно-Российский институт-филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия.

REDAKTOR NAUKOWY:

M. Stych, dr, Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie, Polska.

SPIS/СОДЕРЖАНИЕ

**ДО ПИТАННЯ ПРО ТЕСТУВАННЯ ЯК АКТУАЛЬНОЇ МЕТОДИКИ
ОЦІНЮВАННЯ**

Сологуб Л.В., Микитка І.С., Комар Р.І. 6

**ОТРАВЛЕНИЯ ВЕТЕРИНАРНЫМИ ПРЕПАРАТАМИ КАК СЛЕДСТВИЕ ИХ
САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЦАМИ ЖИВОТНЫХ**

Лещенко Ю.Л. 11

**US DIGITAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF US FOREIGN POLICY:
RECONSIDERING «DIPNOTE»**

Sukhenko Inna, PhD, Zubchuk A. 14

ВИКТОР СИРЯТСЬКИЙ А ПІАНІСТ, ПЕДАГОГ, КОМПОЗИТОР І НАУКОВИЙ

Siryatskaya T.A. 17

**ОСОБЛИВОСТІ ОПАНУВАННЯ ЖАНРОВО-ІНТОНАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ
МУЗИЧНИХ ТВОРІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ
МАЙБУТЬОГО ПЕДАГОГА-МУЗИКАНТА**

Назаренко І.М. 22

ПРОТИВОСТОЯНИЕ РОССИИ И НАТО НА БАЛКАНАХ

Кунакбаева А. Ф., Бадретдинова С. А. 26

ВИШЕГРАДСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Булатова А. О., Бадретдинова С. А. 29

**НА СОЦІАЛЬНОМУ ДНІ: БІЖЕНЦІ В МІСТАХ ПРАВОБЕРЕЖНОЇ УКРАЇНИ
В ПЕРІОД ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (1914–1917 РР.)**

Герасимов Т. Ю. 32

**ВПЛИВ ТРИВОЖНОСТІ СТАРШОКЛАСНИКІВ НА ОЦІНКУ НИМИ
ЯКОСТІ ЇХ ЖИТТЯ**

Тимців М.М. 35

**ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОР ПОЛІТИЧНОГО
ВИБОРУ СТУДЕНТІВ**

Скарлат Л.М. 42

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ
ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ
ВІДМІННОСТЕЙ**

Амплєєва О. М. 46

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ І ГОТОВНОСТІ ДО ЗАХИСТУ ВІТЧИЗНИ	
Бабаян Ю.О.	49
УЯВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЩОДО ОБРАЗУ НОВОГО ПОЛІЦЕЙСЬКОГО В СТРУКТУРІ НОВОЇ ПОЛІЦІЇ	
Корольова Д. О.	52
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕРТВ ТОРГОВЛИ ЛЮДЬМИ	
Атласова А.А., Стуколова Л.С.	55
ПЕНИТЕНЦИАРНЫЙ СТРЕСС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ У ОСУЖДЁННЫХ	
Садыкова А.А., Стуколова Л.С.	57
УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА	
Кошиль Н.Е., Рыбина Н.В., Кошиль А.Б.	60
TRADITION-RELATED MYTHOLOGEMES IN THE EASTERN UKRAINE HYBRID CONFLICT MODEL	
Балинченко С.П.	67
РЕКЛАМА ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ)	
Сорокіна Г. В.	69
МІСЕ-ЗАХОДИ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ	
Кравчук К.	76
ОСНОВНИ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В НІМЕЧЧИНІ: ЗАКОНОДАВЧИЙ РІВЕНЬ	
Губеня В. В.	81
ВИВЧЕННЯ КОЛЬОРУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ	
Шпитальова О.В.	84
ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЧИТАЧІВ	
Штейбарт Х. В.	91

ДО ПИТАННЯ ПРО ТЕСТУВАННЯ ЯК АКТУАЛЬНОЇ МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ

Сологуб Л.В.,

кандидат філологічних наук, викладач Львівського національного університету імені Івана Франка

Микитка І.С.,

викладач Львівського національного університету імені Івана Франка

Комар Р.І.,

викладач Львівського національного університету імені Івана Франка

Стаття присвячена актуальній проблемі застосування різних видів тестових завдань для навчання студентів вищих навчальних закладів. Охарактеризовано навчальні функції, показники, структуру, цілі та види тестового контролю знань. Розглянуто форми тестових завдань для перевірки рівня сформованості мовленнєвих навичок та вмінь.

Ключові слова: іноземні мови, мовленнєві навички та вміння, рівень засвоєння, тестовий контроль знань, тестування, форма тестового завдання.

CONCERNING THE PROBLEMS OF TESTING AS AN ACTUAL METHOD OF ASSESSMENT.

The article is devoted to an urgent problem of usage of different kinds of tests in teaching of the students of higher educational establishments. The teaching functions, indices, structure, aims and kinds of a test-check of the knowledge have been characterized. Testing techniques for the evaluation of speech skills have been considered.

Key words: foreign languages, level of mastering, speech skills, test-check of the knowledge, testing, testing technique.

Постановка проблеми. Сучасні наукові розвідки досліджують особливості оцінювання досягнень студентів з іноземних мов у навчальному процесі щодо визначення ступеня засвоєння ними знань, умінь і навичок з іноземної мови відповідно до вимог навчальних програм. Актуальним завданням сьогодення є визнання національних сертифікатів, які б співвідносилися і відповідали світовим стандартам. Найважливішою причиною ускладнень у визначенні аналогів освітніх документів є недосконалість системи контролю та оцінювання в навчальних закладах України. Контроль та оцінювання все ще залишаються суб'єктивними, методи їх

реалізації – застарілими. Відтак, виникає необхідність впровадження системи контролю максимальної об'єктивності та можливості вимірювання оцінки за допомогою якісних та кількісних показників. Імплементация сучасних методів контролю та оцінювання у навчальний процес іноземних мов в українських вишах забезпечить об'єктивність, надійність, цілеспрямованість та систематичність оцінювання, а також уможливить ефективність навчання та наблизить його до світових стандартів.

Актуальність дослідження. Проблема оцінювання навчальних досягнень студентів з іноземних мов розглядається в

сучасній науці здебільшого з погляду визначення ступеня засвоєння ними знань, умінь і навичок відповідно до вимог навчальних програм, як процесу, що «відбувається постійно: під час роботи на заняттях, спостереження за навчальною діяльністю студента, аналізу відповідей, виконання різних робіт. Рівень досягнутих успіхів визначається оцінкою, яка трактується, передусім, із позиції стимулу до навчання» [7, 21].

Об'єкт дослідження: контроль і оцінювання іншомовної комунікативної компетенції студентів.

Предмет дослідження: організація тестового контролю іншомовної комунікативної компетенції студентів при вивченні іноземної мови.

Мега дослідження: теоретичне обґрунтування сучасних методів контролю, визначення психолого-педагогічних основ застосування тестового контролю при вивченні іноземної мови.

Виклад основного матеріалу. Важливою складовою навчальної діяльності у вишах України є оцінювання навчальних досягнень студентів з іноземних мов. Без перевірки або самоперевірки засвоєних знань, набутих умінь і навичок неможливе якісне вирішення цієї проблеми. Позаяк контроль знань студентів завжди був, є і буде пріоритетною складовою навчального процесу. Хоча окремі форми і способи контролю знань зазнають змін, проте його основне завдання, а саме – знати, наскільки успішно відбувся процес засвоєння вивченого матеріалу, залишається незмінним.

Слід зазначити, що проблема ефективної організації контролю під час навчання є однією з найактуальніших у методиці викладання іноземних мов. Контроль як органічну складову навчального процесу більшість методистів розглядають як дидактичний засіб управління навчанням, мета якого – забезпечити ефективність навчання шляхом приведення до системи знань, умінь, навичок студентів, самостійного застосування ними здобутих знань

на практиці» [3, 35]. У його завдання входить також стимулювати студентів старанно навчатися, формувати в них прагнення до самоосвіти.

Зауважимо, що останнім часом широкого використання здобули тести як одна із форм перевірки засвоєння навчального матеріалу. Тести – це завдання особливої форми, які дозволяють оцінити ступінь опанування студентами навчального матеріалу. Однією з найважливіших переваг тестового контролю вважається високий рівень об'єктивності у виставленні оцінок, оскільки це уможливорює точний підрахунок вірних та невірних відповідей.

Потрібно наголосити, що використання тестів у процесі навчання є одним із раціональних доповнень до методів перевірки знань, умінь та навичок студентів, оскільки тести є ефективним засобом індивідуалізації навчання, позаяк враховують психологічні особливості студентів.

Варто зазначити, що тестування є і навчальною вправою, і засобом контролю. Застосування тестових завдань є ефективним і виправданим з точки зору дидактики та психології. Саме чітка регламентованість процедури тестування, а також наявність еталону дозволяють оптимізувати навчальний процес, а спрямованість на активну розумову діяльність та об'єктивність результатів створюють у студентів позитивне ставлення до іноземної мови.

Як виявило наше дослідження тести виконують наступні навчальні функції:

- 1) коригування та вдосконалення контрольованого матеріалу;
- 2) формування мовленнєвих навичок та вмій;
- 3) стимулювання розвитку пам'яті та мислення. [1]

Як вважає І. Я. Лернер, тести не замінюють плановий контроль (усне опитування, письмові контрольні роботи тощо), а також виконують «навчально-розвивальну функцію: урізноманітнюють процес перевірки здобутих знань, умінь і навичок; активізують процес опанування мовним

матеріалом, який вивчається, оскільки передбачають свідомий вибір, аналіз, зіставлення; стимулюють активність і увагу студентів на занятті; підвищують їхню відповідальність під час виконання завдань» [2, 43].

На сьогодні тестування в системі освіти зазнає постійного вдосконалення і періодичних змін напрацьованих і широко апробованих методик. Це законодавчий процес для будь-якого суспільства в цілому та у сфері освіти зокрема. Цілком можливо, що ці зміни будуть активно посилюватися. А це означає, що ретельне вивчення цієї проблеми необхідне з метою запозичення досвіду розвинених країн світу вітчизняними методистами.

Слід зазначити, що в Україні останніми роками реалізуються проекти з розробки стандартизованих випускних тестів з англійської мови. Але недоліком цих проектів, на нашу думку, є питання складання тестових завдань, що вирішується тільки в межах потреб випускного іспиту і не розглядається як елемент цілісної системи тестового контролю, що функціонує протягом усього періоду вивчення іноземних мов у вищій школі.

Сьогодні вже можна говорити про створення теорії тестування, розробка якої відображена в наукових працях наших сучасників як у нашій країні, так і за кордоном: П. Айразян, Дж. Браун, С.Ю. Ніколаєва, О.П.Петрашук, Я.В.Долгополова [5, 6, 3, 4, 1].

Підкреслимо, що розробкою та застосуванням мовних і мовленнєвих тестів займається лінгводидактичне тестування, під яким розуміють підготовлений згідно з певними вимогами комплекс завдань, які пройшли попереднє випробування з метою визначення показників його якості і дозволяють виявити в учасників тесту рівень їх мовної (лінгвістичної) та/чи мовленнєвої (комунікативної) компетенції, і результати якого піддаються певному оцінюванню за задалегідь встановленими критеріями.

На думку дослідників, основними показниками ефективності лінгводидактич-

ного тесту є валідність, надійність, диференційна здатність, практичність та економичність.

Валідність – характеристика тесту, яка показує, що саме вимірює тест і наскільки ефективно він це вимірює. Валідність тесту означає його придатність для визначення рівня володіння певними іншомовними мовленнєвими навичками і вміннями.

Надійність – це необхідна умова валідності тесту. Надійність тесту визначається стабільністю його функції як інструмента вимірювання. Надійний тест дає приблизно однакові результати при повторному застосуванні.

Диференційна здатність – характеристика тесту, яка вказує на здатність даного тесту виявляти вістагаючих і невстигаючих тестованих, тобто з достатнім і недостатнім рівнем володіння іншомовними навичками і вміннями.

Практичність – характеристика тесту, яка визначає:

а) доступність інструкцій тесту і змісту тестових завдань для розуміння тих, хто виконує тест;

б) простота організації проведення тестування в різних умовах;

в) простота перевірки відповідей і визначення результатів та оцінки.

Економичність – характеристика тесту, яка передбачає мінімальні витрати часу, зусиль і коштів на підготовку тесту від планування до видання [3].

Тест, як система, має склад, цілісність і структуру. Він складається із завдань, правил їх застосування, оцінок за виконання кожного завдання, рекомендацій з інтерпретації тестових результатів. Цілісність тесту означає взаємозв'язок завдань, їхню приналежність загальному вимірюваному фактору. Кожне завдання тесту виконує відведену йому роль і тому жодне з них не може бути вилучене з тесту без втрати якості виміру. Структуру тесту утворює спосіб зв'язку завдань між собою. В основному, це так звана факторна структура, у якій кожне завдання зв'язане з іншими через загальний зміст і загальну

варіацію тестових результатів. В залежності від дидактичної мети використовують різні види контролю за навчанням.

Слід зазначити, що для кожного з традиційних видів контролю (вхідного (попереднього), поточного, тематичного, періодичного та підсумкового) застосовуються різні за побудовою тести.

До прикладу, для вхідного (попереднього) тестування, метою якого є визначення рівня знань студентів, їх готовності до сприйняття нової інформації, застосовуються так звані попередні тести. Найчастіше це закриті тести на вибір правильної відповіді. Цей вид тестування здійснюється на вступній лекції або першому семінарському чи практичному занятті. Відповідно до результатів тестування здійснюється цілеспрямована корекція процесу навчання з урахуванням можливостей кожного студента при складанні завдань для самостійної та індивідуальної роботи. Поточне тестування проводиться на аудиторних заняттях, з метою коригування навчальної діяльності студентів, стимулювання інтересу до навчання. Тести тематичного контролю передбачають перевірку, оцінку і корекцію засвоєння знань. Вони проводяться після вивчення тієї чи іншої теми, або змістового модуля. Періодичний тестовий контроль проводиться для перевірки засвоєння навчального матеріалу за семестр. Підсумковий тестовий контроль передбачає застосування так званих тестів навчальних досягнень студентів. Він проводиться наприкінці семестру або атестаційного періоду з метою об'єктивної оцінки успішності студентів за цей період.

Під час тематичного і періодичного контролю використовують формуєче і діагностичне тестування. Формуєче тестування спрямоване на виявлення прогалин у знаннях студентів та їх усунення. Діагностичне тестування спрямоване на встановлення причин цих недоліків.

Зауважимо, що залежно від цілеспрямованості, тести розподіляються на тести навчальних досягнень, тести загального

володіння іноземними мовами, діагностичні тести, тести на виявлення здібностей до вивчення іноземних мов. Тести навчальних досягнень використовуються для визначення рівня навчальних досягнень студента в оволодінні іноземною мовленнєвою діяльністю на певному ступені навчання.

Тести загального володіння іноземними мовами вимірюють загальний рівень володіння вміннями мовленнєвою діяльністю. Діагностичні тести використовуються з метою подальшого розподілу студентів на групи за рівнем підготовки з іноземних мов.

Тести на виявлення здібностей до вивчення іноземних мов спрямовані на визначення конкретних індивідуально-психологічних особливостей студента з метою забезпечення їх своєчасного коригування та розвитку, що сприятиме успішності оволодіння мовленнєвою діяльністю [3].

Варто зазначити, що тести поділяються на відкриті та закриті. Закриті тестові завдання перевіряють повноту засвоєння лінгвістичної змістової лінії навчальної програми та рівень сформованості у студентів мовної компетенції:

Завдання з простим вибором одноелементних відповідей використовуються для перевірки вміння правильно відтворювати набуті знання. Завдання складається з двох частин: у першій – якомога стисло і чітко, без двозначності формулюється запитання, а в другій – пропонується на вибір декілька відповідей, одна з яких є правильною.

Завдання з простим вибором багатоелементних відповідей використовуються для перевірки вміння характеризувати або знаходити спільне в явищах, які вивчаються.

Завдання з перехресним вибором одноелементних відповідей використовуються для перевірки вміння вільно орієнтуватися в групі схожих понять, процесів, явищ.

Завдання з перехресним вибором багатоелементних відповідей використовують-

ється для перевірки уміння узагальнювати, виділяти, застосовувати знання при розв'язанні конкретних практичних завдань.

Завдання з поетапним вибором відповіді використовуються для перевірки вміння аналізувати і синтезувати факти, процеси, явища, визначити послідовність подій.

Завдання з альтернативними відповідями використовуються для перевірки вміння зробити правильний вибір або прийняти рішення у згорнутій, скороченій формі.

Завдання на заповнення пропусків застосовуються для перевірки чіткого, однозначного розуміння явищ, процесів, понять.

Завдання на конструювання правильної відповіді використовуються для перевірки знань і умінь розуміти сутність окремих понять, явищ, процесів, уміння вирішувати різні практичні завдання.

Потрібно підкреслити, що результативність тестового контролю знань студентів залежить від дотримання психолого-педагогічних вимог щодо його застосування: необхідне поступове впровадження тестового контролю, що дасть змогу психологічно підготувати студентів до нього; розпочинати слід із простих тестів і поступово запроваджувати більш складні; необхідно дотримуватись організаційної чіткості в проведенні тестового контролю; обов'язковий аналіз результатів тестування.

Усе вищенаведене дозволяє стверджувати, що створення і застосування тестово-

го контролю знань студентів є необхідною умовою діяльності вищих навчальних закладів. Тестовий контроль може використовуватись для актуалізації знань студентів, встановлення рівнів успішності академічних груп та окремих студентів, аналізу різних форм і методів навчання, підсумкового оцінювання. Проте, слід пам'ятати, що тестовий контроль повинен зумовлюватися передусім особливостями навчального предмету і особливостями самих студентів. Тому необхідно поступово готувати студентів до такої форми контролю, який в умовах кредитно-модульної системи організації навчання вищих навчальних закладів має стати основним.

Література

1. Довгополова Я.В. Впровадження тестової методики в процес навчання у вищих навчальних закладах / Я.В.Довгополова // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н.Каразіна. – 2011. – №972. Сер. Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов. – Вип.67. – С.97-104.
2. Лернер И.Я. Показатели системы учебно-познавательных заданий / И. Я. Лернер // Новые исследования в педагогических исследованиях. – М.: Педагогика, 1990. – Вып. 2. – С.3-74.
3. Николаева С. Ю. Практикум з методики тестування іншомовної лексичної компетенції (на матеріалі англійської мови) / С. Ю. Николаева. – К. : ІЗМН. – 1996. – Вип.12 – С. 10.
4. Петрашук О. П. Тестовий контроль у навчанні іноземної мови в середній загальноосвітній школі : [монографія] / О. П. Петрашук. – К. : Видавничий центр КДПУ, 1999. – 261 с.
5. P. W. Airasian. – New York : Mc Grow-Hill, Inc. 1991. – 450 p.
6. Brown J. D. Testing in Language Programs: a Comprehensive Guide to English Language Assessment / J. D. Brown. – NY : Mc Graw – Hill, 2005. – 307 p.
7. Konarzewski K. Ocena i diagnoza i motywacja / K. Konarzewski. –Warszawa, 2008. – 51 s.

ОТРАВЛЕНИЯ ВЕТЕРИНАРНЫМИ ПРЕПАРАТАМИ КАК СЛЕДСТВИЕ ИХ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ПРИМЕНЕНИЯ ВЛАДЕЛЬЦАМИ ЖИВОТНЫХ



Лещенко Ю.Л.

Студентка 1 курса магистратуры факультета ветеринарной медицины Национальный университет биоресурсов и природопользования Украины, Украина, г. Киев

Рассмотрены вопросы нерационального применения лекарственных средств в ветеринарии, а также самолечения, как одной из его проявлений. Показано, что применение владельцами животных ветеринарных препаратов самостоятельно может стать причиной острых отравлений, а также гибели животных. Описан клинический случай отравления собаки после самолечения препаратом на основе диминазена ацетурата.

Considered questions of irrational use of medicines in veterinary medicine, as well as self-medication, as one of its manifestations. Shown, that the use veterinary drugs by animal owners can lead to acute poisoning and to the death of animals. Described clinical case of dog poisoning after self-medication with diminazene aceturate.

Ключевые слова: Ветеринарные препараты, самолечение, отравления, собаки, диминазен

Keywords: veterinary drugs, self-medication, poisonings, dogs, diminazene aceturate.

Еще в 1985 г. ВОЗ был поднят вопрос об рациональном использовании лекарственных средств – таком их применении, когда больные получают препараты в соответствии с клинической необходимостью, в дозах, отвечающих индивидуальным потребностям, на протяжении адекватного периода времени и с наименьшими затратами для себя и общества. Несколько позже возникла другая проблема – нерационального использования лекарств, которая является серьезной проблемой во всех странах. По оценке ВОЗ, более половины всех лекарственных средств неправильно назначаются, отпускаются или продаются, а половина всех пациентов, получающих лекарственные средства, неправильно принимают их [3, 4].

Примеры нерационального использования лекарственных средств помимо прочих включают неправильное самолечение часто с использованием лекарств, отпускаемых только по рецепту, а также нару-

шение дозировки. По заявлениям специалистов «Государственного экспертного центра МЗ Украины», а также практикующих врачей, в Украине не менее 67 % пациентов занимаются самолечением. В ветеринарии же этот показатель значительно выше и находится на уровне не менее 90 %. Не последнюю роль в этом играет и поведение владельцев животных, которые зачастую обращаются в несколько клиник одновременно или самостоятельно назначают животным ветеринарные препараты без предварительной консультации с ветеринарными специалистами. Еще одной составляющей, способствующей распространению самолечения в ветеринарной медицине Украины, является отсутствие действенного механизма контроля отпуска ветеринарных препаратов из ветеринарных аптек владельцам животных или другим лицам, которые не имеют надлежащей квалификации. На рациональное или нерациональное использование ле-

карственных средств могут существенно влиять финансовые мотивы. Владельцы и ветеринарные врачи аптек зарабатывают деньги от продажи лекарств (распространения медикаментов), поэтому могут нарушать «Правила реализации ветеринарных медикаментов и препаратов» в пунктах, которыми предписан отпуск препаратов за рецептом, в то же время перечень таких препаратов ограничен [1, 3].

Одними из наиболее часто применяемых ветеринарных препаратов являются противомикробные и противопаразитарные средства. Применение последних владельцами животных самостоятельно представляет большую угрозу для здоровья и даже жизни животных вследствие значительной токсичности. Естественно, что вследствие направленности их применения с целью «убить живое в живом», они даже при высокой избирательности действия на паразитов способны вызывать значительные нарушения в организме животных.

Среди противопаразитарных ветеринарных препаратов, обладающих наиболее высокой токсичностью и способных вызывать тяжёлые отравления часто со смертельным исходом, особое место занимают родентициды и противопироплазмозные средства. По последним данным в условиях г. Киева отравления собак родентицидами регистрируют не менее 500 случаев в год только официально подтвержденных клиниками ветеринарной медицины [2]. Основной причиной таких отравлений являются нарушения правил применения препаратов при их использовании для уничтожения грызунов в домашних условиях. Отравления противопироплазмозными препаратами чаще отмечают при нарушениях в их дозировке, в том числе в случаях применения препаратов в условиях клиник ветеринарной медицины. Но наибольшую угрозу представляют случаи применения препаратов группы владельцами животных самостоятельно. Нами был отмечен случай отравления бордосского дога препаратом

«Азидин-Вет» (производства НПФ «Бровафарма», Украина), содержащего в качестве действующего вещества диминазена ацетурат. Владельцы животного обратились в ветеринарную клинику после лечения бабезиоза в домашних условиях. При сборе анамнеза было установлено, что применялся препарат в официальной форме – порошок расфасованный по 0,24 г во флаконы, который вводили согласно инструкции производителя в форме 7 % раствора дважды с интервалом 24 часа. Также при лечении использовали атоксил и дексаметазон. При перерасчёте дозы препарата, с учетом веса животного (40 кг), установлено, что при рекомендованной дозе 140 мг она составила 240 мг/кг веса животного, что более чем на 70 % выше рекомендованной дозы. У животного отмечали отказ от корма и периодическую рвоту, атаксию, иктеричность слизистых оболочек. Из результатов биохимического анализа крови заслуживали внимания повышение активности трансаминаз: ALT – 195 ОД, AST – 285 ОД, а также увеличение содержания общего билирубина до 44 мкмоль/л, мочевины – 6,2 и креатинина – 97 мкмоль/л.

Изначально терапия была направлена на увеличение объёма циркулирующей крови и, соответственно, уменьшение концентрации лекарственного вещества, вызвавшего отравление, и его метаболитов путем применения раствора Рингера-Локка (200 мл) и реосорбилакта (300 мл). Дальнейшее лечение было направлено на нормализацию функции печени (тиопропектин и глутаргин 4 %), работы сердца (рибоксин и кокарбоксилаза), а также применение витаминотерапии (кислота аскорбиновая и цианокобаламин) [5]. Проведенный комплекс терапевтических мероприятий был эффективным и животное было клинически здоровым после 5 дне лечения, а владельцы получили горький урок самолечения, которое могло иметь летальный исход для домашнего любимца. Описанный случай один из многих, когда после самолечения с разви-

тиями признаков острого отравления животного удаётся спасти. Несмотря на это проблема нерационального применения ветеринарных препаратов и самолечения ещё долго будет оставаться актуальной.

Литература

1. Думенко Т. Рациональное использование лекарственных средств: оптимизация терапии и финансовых затрат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ліки.укр/news/220415-10.html>
2. Київська Є.В. Фармакотерапевтичне обґрунтування заходів реанімаційної та інтенсивної терапії при зумисних отруєннях собак / Київська Є.В., Іщенко В.Д., Панько М.Ф. – К. : Компринт, 2016. – 166 с.
3. Нерациональное использование лекарственных средств в ветеринарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.spbvvet.info/arh/detail.php?ID=338>
4. Рациональное использование лекарственных средств ВООЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.who.int/medicines/areas/rational_use/ru/
5. Роудер Д.Д. Ветеринарная токсикология / Роудер Д.Д.; пер. с англ. М. Степкин. – М. : Аквариум Бук, 2003. – 416 с.

US DIGITAL DIPLOMACY IN THE CONTEXT OF US FOREIGN POLICY: RECONSIDERING «DIPNOTE»

Sukhenko Inna, PhD, Zubchuk Anastasiia,

undergraduate student, Dnipro Oles Honchar National University

The peculiarities of the US digital diplomacy as a tool of encouraging the US external policy interests, informational propaganda via information communication technologies are under study in the contemporary context of the US public diplomacy.

Keywords: digital diplomacy, public diplomacy, ICT, the US Department of State, the Bureau of International Information Programs.

Digital diplomacy is regarded as the way of applying the updated information and communication technologies in order to implement diplomatic and related foreign policy objectives. Contemporary scholars, researching the specificity of digital diplomacy at local/national/international levels, represent the variety of terms which can be used as an equivalent to the term “digital diplomacy”, among which are “virtual”, “cyber”, “net”, and even “e-“. [10] But all of these terms describe the new methods and diplomacy codes with the help of the Internet and ICTs. (Information-Communication Technologies)

The importance of digital diplomacy in international practice has been growing steadily. Along with the traditional methods of foreign ministries’ activities in various countries and the traditional channels for bringing information via radio, television and the press, the Internet is increasingly being used for propaganda, information gathering, putting pressure on foreign governments, training activists and stimulating protest movements.

The contemporary diplomatic practice has recently undergone great changes, influenced by the Internet and ICT development. Such situation encourages diplomatic “actors” to use the technical innovations and media for interaction with the public. Under these circumstances the Internet has become a platform for expressing their opinions and extremist groups’ ones, while making digital

diplomacy as a tool of establishing official and unofficial relations between countries.

The main goal of digital diplomacy is promotion of foreign policy interest, information propaganda through Internet television, social networks and mobile phones aimed at mass consciousness of the public and political elite. [5] This is Digital Diplomacy. It has implications for foreign policy-making in four areas: ideas, information, networks and service delivery. [9, p.16]

There exists some main areas, where digital diplomacy can be implemented. First of all, digital diplomacy is used to search for allies among politicians, other public people to popularize the essential issues, the country faces today. Secondly, digital diplomacy is used to counteract terrorism (explaining the cases and preventing the false information). Thirdly, digital diplomacy is becoming the way of bias-free interactions of the various actors of the society, not the elite only. Thus, politicians, diplomats and foreign officers can interact with common people who are about to become active participants in international relations sector via communication technologies. One more area of digital diplomacy deals with the use of new communication opportunities (integrated platforms, social networks, blogging etc). And one more area is the presence of the Ministry for foreign affairs in the contemporary media as well as their reaction to acute issues, facing the society. The practice of using social networks is

getting much more common because of its manageability and rapidity.

J. Henick, a US Department of State official, a diplomat, the Principal Deputy Coordinator for the Bureau of International Information Programs and a former Acting Deputy Assistant Secretary and Director for Press and Public Diplomacy in the Bureau [4] in his lectures and interviews shares the peculiarities of current US digital diplomacy. The Bureau of International Information Programs [7] coordinates the spheres where US digital diplomacy can be implemented. The Bureau coordinates the content of US Embassies' official net pages abroad (actually, in more than 140 countries). These pages are directly managed from Washington, but they are represented in the same framework (in order to get the site's visitors to understand that they dealing with the US mission on the Internet on the equal base).

The statistics data show that one of the most popular issues deals with US visas. The Bureau's employees can, on the one hand, prepare additional materials on this topic, and on the other, they encourage the page visitors to convert the attendance of the section on US visa into their interest in other sections. As for the preparation of its content. And the significant steps towards the development of digital diplomacy – on one hand, this content is based on the peculiarities to meet the local demands, on the other hand, the content is coordinated centrally from the US capital. Thus, the platform "ShareAmerica" [8] was initiated by the US Department of State to post informational issues and materials about the US, which are devoted to a variety of topics related to the US as well as promoting US values and interests. Even its name underlines the fact that its content is prepared in a format which is quite convenient to share in the social networks. This platform – "ShareAmerica" – provides US embassies with an access to the pool of photos, videos and texts that can be shared and can be of interest for the audience of a definite country. The Bureau helps to translate the information into the appropriate languages of a host country.

Due to the great attention to digital diplomacy tools, the Bureau of International Information Programs redistributes the resources in a convenient format while avoiding the previously accepted format of multipage publications in their printed version. The Bureau's officers are still debating about the format while some complain that the information-oriented Internet audience needs an entertaining BuzzFeed format. [9]

Henick J. in his lectures on digital diplomacy [3] says that these comments are partly explained by the complexity of the adaptation of "before the Internet" diplomats to new conditions, but he still believes that there is no point in dealing with "large information form", which should keep the audience's attention for a short time but it should be interesting to the audience and manageable to share and reliable to work with in the diplomatic sphere.

Beside the texts, the Bureau of International Information Programs provides videos in order to introduce new US ambassadors and to represent the topics related to the US with the help of ShareAmerica platform. These videos are used for interactive communication, when users can ask a question in real time. [8]

Also it is online courses that are another format used in the US digital diplomacy. The US Department of State and the US embassies not only conduct English courses but also provide the links to a great number of online courses provided by the US universities on the Coursera platform.

The most prominent element of US digital diplomacy is its presence in social networks. The Bureau of International Information Programs is a team that supports embassies on the social networks in terms of training, sharing best practices, advising on promotion and advertising in the social networks in case of necessity.

One of the means which the US digital diplomacy uses is the US Department of State Official Blog, titled "DipNote". Here it is necessary to comment that the blog's name – "DipNote" – stems from the notion "diplo-

matic notes”, which is under usage for correspondence between the US Government and ones of foreign countries providing a platform for unofficial as well as informal debates on US external policy and global issues. “DipNote” [2] offers first-person perspectives from US government officers working to spread the knowledge on the US.

The analysis concerning the urgent issues of US digital diplomacy can demonstrate that the following information preferences can be underlined: explaining the US international politics; counteracting disinformation in the digital space; discrediting the US ideological rivals; counteracting of China’s informational activity in the Internet; restricting Russia’s media-presence in the former Soviet Union’s space; counteracting Iran’s external political/cultural policies in the social nets.

All the mentioned above can be confirmed by J. Henick’s lectures, where he said that there are three factors, which he considered the key ones to make digital diplomacy successful. First of all, the key factor is the local level, because acting locally can achieve such involvement, which can not be achieved with working centrally. Thus, it is important to communicate a local language on the Internet. Secondly, flexibility and ingenuity are of importance, the Internet landscape is under rapid changes, and the popularity of social networks and Internet platforms is temporal. Thirdly, digital diplomacy is a two-way exchange, and it will succeed when the interaction with the audience is carried out, followed after sharing the information. Answering the questions, Jonathan Henick modestly admitted that he does not consider US digital diplomacy the best one. In his opinion, “the most interesting examples are some diplo-

matic notes”, which is under usage for correspondence between the US Government and ones of foreign countries providing a platform for unofficial as well as informal debates on US external policy and global issues. “DipNote” [2] offers first-person perspectives from US government officers working to spread the knowledge on the US.

Thus, nowadays digital diplomacy is regarded as one of the most effective foreign policy tools, where new technologies are used more intensively on various platforms, including social media. The amalgamation of these tools intends not only to establish relations with foreign countries but also intends to explain the positions of the states which is regarded as an effective tool of public diplomacy. Under such circumstances digital diplomacy can become an advanced tool for promoting the national interests at the world stage – surely being a subject for investing sufficient intellectual, technological and organizational resources, while setting digital diplomacy as a preference of any state’s foreign politics in the nearest future.

References:

1. Department of Defense Strategy for Operating in Cyber Space. U. S. Department of Defense. URL: <http://www.defense.gov/news/d20110714cyber.pdf>
2. DipNote. The State Department’s official blog. URL: <https://blogs.state.gov>
3. Henick J. Digital Diplomacy. URL: <http://amc.ru/ru/events/special-lecture-digital-diplomacy/>
4. Henick Jonathan. People. URL: <https://www.state.gov/r/pa/ei/biog/bureau/254124.htm>
5. Kurbalija J. Radiocommunication Diplomacy - Historical Context URL: <https://www.diplomacy.edu/blog/radiocommunication-diplomacy-historical-context>
6. Lichtenstein J. Digital Diplomacy. The NY Times Magazine. July, 16, 2010. URL: <http://www.nytimes.com/2010/07/18/magazine/18web2-0-t.html?pagewanted=all>
7. The Bureau of International Information Programs. URL: <https://www.state.gov/r/iip/>
8. ShareAmerica. The State Department’s official blog. URL: <https://share.america.gov/about-us/>
9. Westcott N. Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations URL: <https://www.oii.ox.ac.uk/archive/downloads/publications/RR16.pdf>
10. What is Digital Diplomacy? URL: <https://www.diplomacy.edu/e-diplomacy>

VIKTOR SIRYATSKIY A PIANIST, PEDAGOGUE, COMPOSER AND SCIENTIST



Siryatskaya Tatyana Aleksandrovna,

the Kharkov national university of arts I.P. Kotlyarevsky,
PhD, Associate Professor, Department of general piano

Аннотация: в статье рассказывается о творческой деятельности известного пианиста, педагога, композитора и ученого Виктора Сирятского, раскрываются принципы его исполнительского и педагогического мастерства.

Key words: P.A.Serebryakov, performing activities, music, teacher and pianist.

Viktor Siryatskiy is a famous personality in the piano performance sphere of the second half of the 19th century. This is a pedagogue of great erudition, deep knowledge, and experience. Those students who graduated from his class at Kharkov National University of Arts named after I. P. Kotlyarevskiy work at higher education, specialized secondary education and elementary musical establishments of Moscow, St. Petersburg, Kharkov, Kursk, Dnepropetrovsk and other CIS cities, and also in the USA, Canada, Belgium, Germany, Israel, and other countries where they have a good professional reputation. His students performed successfully in different countries of Europe (France, Switzerland, Germany, the Netherlands, Spain, Russia, and Ukraine).

V. Siryatskiy not only had a special class but gave lectures on the history and philosophy of piano art, conducted seminars on the musical and performing criticism, and provided practical lessons on the musical and informational technologies.

V. Siryatskiy's scientific and methodological activities deserve the highest appraisal as well. In 2001 at the specialized academic council of National Music Academy named after P. Tchaikovsky he defended his thesis "Mussorgsky's pianistic heritage in the context of European piano culture" for the degree of a Candidate of Art History. It is necessary to note that V. Siryatskiy began showing himself as a talented musicologist and researcher even during his years as a post-graduate stu-

dent (an assisting training student) at the Conservatory of Leningrad (the beginning of the 70s). It was then that his interest in Mussorgsky's pianistic heritage was formed.

V. Siryatskiy's first published works on that topic are attributed to the 70s and 80s. This way, his thesis "Mussorgsky's pianistic heritage in the context of European piano culture" is the result of persistent, not only research but performing work of many years on the chosen topic. His overall activities (as a composer, performer, and musicologist) and outstanding knowledge in psychology area prompted V. Siryatskiy to embrace musical problems in a systemic, integral and multi-vector way. It is this way that he used to approach the problems stated in his thesis. His research attention is concentrated both on M. Mussorgsky's pianistic reform in whole and on the ways which led to this reform and, not least of all, on its dependence on inner factors (the artist's temperament, the qualities of his personality) as well as external ones. Besides that, he was interested in the influence of that reform on the piano culture of the 20th century, and particularly on the piano performance.

In 2003 after defending the thesis V. A. Siryatskiy had two books published: "Modest Mussorgsky as the reformer of the piano art" as a tutorial and "Glenn Gould and his performance world-view" as methodological recommendations.

His numerous articles published in "The Soviet Music" journals, in the collections of

“The Ukrainian Musicology”, “The Problems of Interaction of Art, Pedagogics, Theory and Practice of Education” are of a considerable scientific value. In 1999 the Republican Methodical Office of the Educational Establishments of the Ministry of Culture and Arts of Ukraine published the programs of the following disciplines: “The Philosophy and History of the World Piano Art”, “The Modern Informational Technologies in the Musical Art”, and “The Problems of the Modern Performance”, prepared by V. Siryatskiy. In addition, he took part in international scientific conferences and was a member of the jury at performing competitions.

During the period of 1994-2005, V. A. Siryatskiy was the dean of the piano and composer-musicology faculties, and the head of the post-graduate course at Kharkov State University of Arts.

V. Siryatskiy proved himself to be a talented pianist endowed with a bright imagination, temperament, a great virtuosity, and the ability to penetrate deeply into the author’s intention. In his performing repertoire there are over 150 works by very different authors, and among them there is almost all the piano heritage from M. Mussorgsky. His concert programs, as a rule, V. Siryatskiy built according to a monographic principles. He performed concerts-monographs consisting of the works by J. Bach, L. Beethoven, F. Liszt, M. Mussorgsky, A. Skryabin, and S. Rachmaninoff (it is interesting that in V. Siryatskiy’s repertoire all the piano etudes by Skryabin and Rachmaninoff are present). A number of programs were entirely devoted to contemporary domestic and foreign composers.

V. A. Siryatskiy combined his scientific, methodological and pedagogical activities with a composer’s activity, and it allows speaking about the versatility of his creative individuality. In the creative portfolio of Siryatskiy as a composer there are the Symphony-concert for a piano with an orchestra, the Concerto for a cello with an orchestra, the Symphonette for two pianos and twelve percussion instruments, the Symphonette for an orchestra, the Sonata for a viola and a piano,

a number of piano and vocal works. V. A. Siryatskiy’s author concerts took place in Kharkov, Moscow, St. Petersburg, and Kiev.

In V. A. Siryatskiy’s teaching method the student’s development was highly influenced by a special creative approach to practically everything the pedagogue did. He was able to look in a new way at usual things, habitual for a long time. His scientific erudition and wide world-view helped him with this. He was interested not only in musicology but in philosophy, psychology, and natural sciences. Of course, V. A. Siryatskiy’s wide world-view mostly manifested itself in his approach to the problems of the interpretation of compositions. He liked to repeat Glenn Gould’s words: “Why duplicate the widely known things?” From the very first days in his class it was obvious for a student that that place was not for a memorization of traditional views and rules of how to play Bach, Beethoven or romantics in the accepted way. Quite the contrary, here he/she will be taught to create something new by the way of bringing the performed music through the prism of his/her own “I”. V. Siryatskiy taught his students that any performance was only an interpretation. And any interpretation is a distortion of the primary meaning of the composition without any fail. Indeed, for example, “The Moonlight Sonata” by L. Beethoven doesn’t exist objectively, independently of a human consciousness. There is only a note text into which the author “transferred” his intentions. Such an interpretation is a distortion of the intention. Then the performer reads this text and “transfers” it into a live sounding. It means one more interpretation, therefore, one more distortion. We can add different editions of the author’s text to it, which in turn distort it. To this we can also add another epoch which sees the traditions of its predecessor in a different way. Taking into account all the above, is it really possible to speak of a chance to reproduce the composer’s initial intention in a historically authentic way under the conditions of a completely new culture environment? It is natural that under its influence significant metamor-

phoses in the understanding of any music and any composer's creative works happen. In the interpretation questions V. Siryatskiy supported theories by R. Ingarden, whose seminars he had managed to visit in his youth. R. Ingarden said: "A musical composition cannot be matched with a score; it can only intentionally be defined by the score. A composition created by a composer is fully settled and defined in the eyes of its creator. In truth in the note text it is presented as a schematic formation including a number of places with a partial certainty and gaps, and therefore filled with many possibilities. This all makes one consider a musical composition in the note record as a totally intentional object, as no real individual object can be either such a scheme, indefinite in many areas, or a variety of the possibilities typical for this scheme..." [2, p.564]. Insisting on the need to distinguish between a musical composition and its performance, R. Ingarden elaborates on the grounds for such a distinction. In brief his argumentation is reduced to the following. A performance is a process which is definitely placed in a "specifically experienced" time. A musical composition has an over- or quasi-time structure; this is a time-lasting object, all parts of which exist simultaneously. A performance is localized in space, but a musical composition has no spatial localization. Any performance is the result of a certain acoustic process; the reason for the creation of a musical composition is the creative psychophysical processes of its creator. A performance is presented in a variety of auditory feelings, which are the basis of its perception; a musical composition is constant and does not depend on its separate concretizations. A performance can be determined through the qualities of the lowest order (for example, one can accurately determine the height and loudness of the sound moments of a performance); a musical composition cannot be described by such a definition. Finally, a musical composition is solely in opposition to a variety of performances which differ in both their position in time and space, and their qualitative peculiarities, because those things

which are not defined completely in a composition find their personification in its performance. All the ideas connected with the interpretation questions and stated above V. Siryatskiy often discussed with his students, not only during the lessons of this speciality, but during his lectures on "The Philosophy and History of the World Piano Performance" as well.

There is a known fact that V. Siryatskiy interpreted Bach's compositions much differently than it is traditional to do. He used a variety of octave doublings, similar to the register and texture dynamics of the harpsichord, added additional voices (besides from obligatory ones, on which J. Bach insisted too), used the techniques of an ornamental variation, revived the principles of agogics and articulation, about which even the French encyclopaedists wrote in their musical dictionary. In short, in everything he did, V. Siryatskiy tried to make the piano sounding closer to those instrumentalism ideals which existed in the time of Bach.

We can say that V. Siryatskiy seemed to be striving for filling the very "spirit" of any ancient composition with the atmosphere of the long gone times of baroque. At first this may seem to be a direct violation of the established traditions, and the usual ideas about the intentions meant by Bach. But in fact, if one sees into the reasoning from B. Croce and R. Ingarden, all this has quite serious arguments based on a high philosophical and theoretical level, as we stated above. The matter is that in his performance V. Siryatskiy not simply followed the guidance in the notes (the half of which does not belong to Bach at all), but considered for which instrument that composition had been written for, and therefore how it sounded on that instrument, how it had been performed under those conditions or, to be more exact, how it had been possible to perform it at that time from the position of tempo and agogics etc. It is natural that we are speaking of a more intelligent and objective approach to the interpretation questions. And the present approach is concluded not in a simple recitation and then a

computer reproduction of the note text with the help of the piano keys, like many modern “laureates” do (by the way, their so-called “insonations” will not be able to win a competition with a computer which will always be more exact, quicker, clearer, and louder in its performance!), but in the development of the creative, independent, and, above all, historical understanding of the inner content of the performed composition within the context of the modern artistic culture.

It is also understandable that V. Siryatskiy taught not only to be free in the interpretation and its scenic personification. The main thing for him was to teach how to think in a musical way. There is a wide-spread opinion that in order to perform successfully it is enough to feel music well and sincerely. Because of this, musicians very often play Bach almost like F. Chopin with unjustified *ritenuto* and *rubato*, and a lot of the right pedal, and F. Chopin like F. Liszt or S. Rachmaninoff – passionately and emotionally, almost in a symphonic way. The usual apology for such students is the phrase: “But I feel this way!” After coming into V. Siryatskiy’s class it is obvious that while performing music one cannot rely only upon feelings. V. Siryatskiy gave himself the trouble to explain many times that it was erroneous to think that one needs to follow only feelings while performing. First of all, he taught to know the styles of composers from different epochs and of different orientations. And though sincere feelings can prompt about something significant, they shouldn’t totally contradict the composer’s style and that of his epoch.

During his lessons a huge significance was given to the work on the acoustic sound of the piano. For a more exact and live passing of the artistic image and emotional experience V. Siryatskiy advised to use the timbre capacities of the piano. Though the piano is a percussive instrument, and it produces a sound at the moment the hammer strikes the string, this sound may have a variety of nuances. Besides that, it is known that this “percussion” can be overcome to a considerable degree due to the pedal. And what more important is that with the help of the pedal it is

possible to lay harmonic layers vertically on each other, and it means creating numerous and various sound constructions. It was the work on these texture layers that Professor V. Siryatskiy paid a lot of attention to, especially in the Russian music. For example, let us recall “The Pictures at an Exhibition” by M. Mussorgsky! While performing such compositions as “The Bogatyr Gates”, “The Cattle”, and “The Old Castle”, a skillful use of the pedal will allow the performer not only to recreate the “picture”, but to convey the volume and space in it. Similar to his teacher P. Serebryakov, V.A. Siryatskiy also liked to perform “The Pictures at an Exhibition”, and often included them into the educational repertoire of the students in his class.

A lot of attention in V. Siryatskiy’s class was also paid to working on the technique, and, particularly, on the hands training. Free shoulders and hands should allow the performer to play profoundly, but without unnecessary pressure on the keyboard, to play powerfully, but without forcing. The main thing that hinders many students during their performance is the muscle “stiffness”. As it is known, there is not only a muscle “stiffness” connected with an excessive “pressure” on the keyboard, but there is also a “clamp” in breathing, because of which, instead of singing on the grand piano, the student’s performance turns into a formal recitation of the notes. During his lessons V. Siryatskiy always drew attention to the fact that the shoulders, elbows, hands, and also the lungs should “breathe” freely. He said: “A sound needs to be ruled by the hand weight, but not by the strained pressure of the fingers. It is necessary to play in a noble way with a great dignity, with the hands free and relaxed. The fingers should “form” figurations and passages”. That is why people say that the fingering is chosen “for the hands”. V. Siryatskiy always offered a comfortable fingering. He always followed the positional principle of choosing. The hands need to feel comfortable, only then the performance may be successful.

V. Siryatskiy considered the rhythmic flexibility and movement ease to be an important

expressive means of any performance. According to him, slight rhythmic deviations inside the phrases lead to acquiring plasticity and inner freedom and the feeling of a live rhythmic breathing – thanks to the variety of “air” caesuras which are absent in the note text, but which provide the performance with spirituality and plasticity. Their meaning and role can be very different. With the help of a slight caesura it is possible to reveal the timbre expressiveness of the sound, in one case, and – to show the change of harmonies, the modulation transition or the unexpected turn of the melody, in the other case.

Of course, V. Siryatskiy grasped many pedagogical and performing principles from his teacher P. A. Serebryakov. Let us remind you that after graduating from Professor M. S. Khazanovskiy's class at the piano faculty of Kharkov Institute of Arts in 1968 he received references for entering the post-graduate course. And the following year, after graduating from the class of the Honoured Art Worker of the USSR and Acting Professor I. K. Kovach at the composer's faculty of the same institute, he entered the daytime assisting training course at Leningrad State Conservatory. V. Siryatskiy combined his studies of the special piano in the class of the People's Artist P. A. Serebryakov with learning the composition from the Honored Artist of the RSFSR Acting Professor V. A. Uspenskiy. In 1971, V. Siryatskiy graduated from the assisting training course, and was sent to work at Kharkov Institute of Arts. But let us return to P. Serebryakov's lessons. It is natural that such a great master and a bright personality as P. Serebryakov was could not but influence V. Siryatskiy both as a musician and as a future pedagogue.

A live piano performance is one of V. Siryatskiy's principle methods of pedagogical influence, and the same was with P. Serebryakov. Deep knowledge of the musical literature and a large concert repertoire allowed V. Siryatskiy not only to “play a tune”, but also to perform quite completely almost any composition. He played especially often and much to his students at the beginning of his pedagogical career. But V. A. Siryatskiy's experi-

ence convinced him that it did not always lead to the positive results: either the students start imitate their teacher or, being crushed by the difference between their performance and that of their teacher, they lose faith in themselves. During the last years V. Siryatskiy seldom used performing, and mainly when his student had already grasped the peculiarities of the piece in whole.

V. Siryatskiy often used verbal characteristics of artistic images. His poetic analogies and comparisons were always laconic and impressive. They were usually spoken at the moments of a creative inspiration and were accompanied by a live demonstration.

The pianistic experience also prompted of the necessity to acquire a diverse repertoire which should consist not only of the pieces interesting from professionals' point of view, but “popular” compositions appreciated by the public at large as well. Such a large repertoire gives the performer an opportunity to perform often, and a concert practice, according to V. Siryatskiy, has the definite significance for training artistry and “stage feelings”.

The stage and class, the performance and pedagogics, the composition and science – they all were connected inseparably for V. Siryatskiy. This was always that way. According to V. Siryatskiy, only a good pianist can be a good piano teacher. But today this thing alone is not enough already. One needs to know a composer's process and a scientist's thinking as well. Only then pedagogical activities can be successful. A teacher cannot teach what he/she does not know.

REFERENCES:

1. Ingarden R. Research on ethics / R Ingarden. Edited by A. Yakusheva. – M.: Izdatelstvo in.lit. Publ., 1962. – 572 p.
2. Korykhalova N.P. Interpretation of music / N. Korykhalova. – L.: Muzyka Publ., 1979. – 208 p.
3. Nikolayev L. V. Articles and recollections of contemporaries / L. V. Nikolayev. – L.: Sov. Kompositor Publ., 1979. – 328 p.
4. Rastopchina N. A. Pavel Alekseyevich Serebryakov: his life and oeuvre sketch / N.A. Rastopchina. – L.: Muzyka Publ., 1970. – 56 p.
5. Rastopchina N. A. Pavel Serebryakov: his creative portrait / N.A. Rastopchina. – M.: Muzyka Publ., 1978. – 24 p.

ОСОБЛИВОСТІ ОПАНУВАННЯ ЖАНРОВО-ІНТОНАЦІЙНОГО АНАЛІЗУ МУЗИЧНИХ ТВОРІВ У ПРОЦЕСІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ПЕДАГОГА-МУЗИКАНТА

Назаренко І.М.

доцент, кандидат педагогічних наук, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

Ключові слова: жанрово-інтонаційний аналіз, інтерпретація, зміст музичного твору, професійна підготовка педагога-музиканта.

Key words: genre and intonation analysis, interpretation, content of a piece of music, training teachers of musical art.

Інтерпретація змісту музичного твору пронизує кожен етап професійної роботи вчителя музичного мистецтва: складає сутність бесіди про твір, що призначений для слухання, є найважливішою ланкою в процесі розучування музичного твору та підготовки до його виконання. Значимість інтерпретації зумовлена самою природою музики як особливої знакової системи, зміст котрої позбавлений жорсткої предметної конкретності. Таке, в свою чергу, приводить до неминучої потреби у тлумаченні, а в процесі мовного спілкування на шкільному уроці музики – до необхідності своєрідного перекладу змісту висловлювань із мови музично-текстових абстракцій на вербальну мову. Отже, твору мистецтва, народженому і наділеному смислом в одній системі уявлень, що властиві автору та його художньо-історичній епосі, знову надається смисл, але в іншій системі уявлень, які склалися у вчителя-музиканта, а потім в учня сучасної школи.

Відомо, що процесу інтерпретації притаманний багаторівневий характер [3]. Він передбачає, зокрема, уміння з'ясувати особливості образного змісту музичного репертуару, готовність майбутнього вчителя втілити його у власній виконавській практиці (інструментальній або вокальній), уміння включити його в контекст

освітньої або просвітницької роботи в навчальних закладах. Перший рівень передбачає усвідомлення сенсу художнього змісту обраного твору і освоєння його лексики самим учителем. Другий рівень пов'язаний із пошуком ефективних прийомів і методів, що дозволяють максимально наблизити учня і художній текст твору один до одного.

Незважаючи на те, що перший рівень завжди входив у традиційну систему музичної освіти студентів, він далеко не завжди досягав достатнього рівня усвідомленості. Спроби зацікавити студента підготовкою словесної інтерпретації змісту властиві не всім педагогам-музикантам, а часом взагалі залишаються поза межами заняття. За цього, поставлене запитання студенту про сенс художнього висловлювання, про те, що він хоче донести до слухачів своїм виконанням твору, і на що хотів би звернути увагу майбутніх учнів, як правило, ставлять молодого музиканта в глухий кут.

Слід зауважити, що подібні труднощі студента пов'язані з тим, що процес інтерпретації музичного змісту спирається не тільки на логічні процеси свідомості, а й більшою мірою – на чуттєвий досвід. Така сторона інтерпретації має інтуїтивний характер, який не завжди доступний рефлексивній свідомості. У зв'язку з цим,

в мистецтві процедура інтерпретації виявляється більш складною, ніж в науці, і вимагає щодо свого прояснення набагато складнішого аналізу [4]. Здібності майбутнього вчителя музики до словесної та виконавської інтерпретації будуть розвиватися інтенсивніше за умови активного використання структур, що об'єднують логічне та інтуїтивне начало за законом комплексного мислення, основу якого складає дослідно-практичне чуттєве сприйняття дійсності. З цієї точки зору, значний інтерес представляють розробки методів жанрово-інтонаційного аналізу музики. Перш за все, жанри володіють високим потенціалом художнього узагальнення. Вони як типи, інваріанти, на думку науковців, дозволяють піднятися від недосконалості і фрагментарності індивідуального досвіду до узагальнень, доступних соціальному досвіду, тобто досвіду культури [1]. Суттєвим моментом є відображення в жанрі ситуаційного контексту, в якому він формувався, визначення кола мистецьких та побутових асоціацій, що викликаються тим чи іншим жанром. Включаючись у контекст звичайної інструментальної музики, жанрово-побутові елементи можуть ставати репрезентантами історичної епохи, певного соціального досвіду, носіями тієї побутової ситуації, в якій ці жанри сформувалися. Нарешті, жанрово-побутові елементи можуть опосередковано нагадувати про типових учасників цієї побутової ситуації, прокладаючи міст між абстракціями музичного тексту і реаліями навколишнього життя [5].

Жанровий аналіз може застосовуватися і в тих випадках, коли музичний тематизм у творі має складну жанрову природу. Наприклад, тема першої частини сонати № 14 *cis-moll* Л. ван Бетховена є зразком цікавого синтезу елементів траурного маршута прелюдійно-романсового начала. Кожен з цих жанрів володіє досить визначеною семантикою. Важлива тут і послідовність включення жанрових елементів. Триольна фактура вступного

розділу з перших тактів налаштовує на очікування вокальної ліричної сповіді, але «голос» вступає не з романсовою мелодією, а з мотивом траурного маршу. За цим стоїть вже не любовне признання, а, швидше, скорбота про безповоротну втрату кохання. У той же час, в музиці I частини, хоч і близької певною мірою до скорботних жанрів, відчувається внутрішня життєстверджуюча сила. Досить вслухатися у благородний спокій гармоній, часту зміну мінору мажором. Схожість із прелюдією, що ясно відчувається у I частині, відіграє особливу роль у контексті всього сонатного циклу: особисто значуща для ліричного героя втрата стає прелюдією-вступом для наступного етапу його життя, освітленого ідеалом, із неминучими новими сутічками з долею у боротьбі за щастя. Отже, настрої I частини змінюється настроями безтурботної чистоти (II частина), що викликає до життя бурхливий, повний сил та енергії фінал (III частина). Звертає на себе увагу своєрідна метафоричність жанру. Його асоціативно-образна природа дозволяє в одній структурній одиниці поєднати об'єктивний сенс, інформаційне повідомлення про предмет або явище зовнішнього світу, з одночасною суб'єктивною його оцінкою та інтерпретацією. Образно-аналітична структура жанру дозволяє передавати значення будь-якого ступеня складності та семантичної конфігурації. Інтерпретація змісту музичного твору через жанр в рівній мірі актуальна як в умовах професійної підготовки музиканта, так і в роботі з не підготовленим слухачем-школярем. Сприйняття учнями музичних творів залежить від досить великого ряду обставин, серед яких особливості набуває власна художня картина світу [4].

Учень здатний сприймати величезні обсяги інформації, але до його свідомості доходять тільки дрібниці. До того моменту, коли система інтерпретації наповниться символами, за допомогою яких почуттєві дані можуть бути визначені,

учень може лише відчутти щось невиразне, яке ніяк не вдасться перевести в слова і зрозуміти, що означають ці відчуття. Учень «відчуває» у творі рівно стільки, скільки здатний у ньому «почути». В той же час, у процесі розширення власної моделі світу, наповнення її деталями, колишні події, в яких мало що було видно, можуть постати перед учнем у більш зрозумілій формі та деталей, які раніше знаходилися поза увагою.

На думку сучасних науковців, модель світу є своєрідним фільтром, класифікацією для інформації, яка надходить ззовні. Отже, «створюючи, розвиваючи і деталізуючи свої моделі світу, людина розширює межі того, що її свідомість здатна осягнути» [2, 49]. Усвідомлення учнем напрямків від побутового жанру до узагальненої жанровості пов'язане з переведенням побутового жанру в певний семантичний знак, символ, котрий узагальнює власні почуттєві уявлення. Таке перетворення ментальних категорій у мовні активізує посилення пізнавальної активності. На цьому шляху має прийти усвідомлення маршовості, як прагнення діяти, а пісенності, як висловлювання словами почуттів, котрі переповнюють душу (не випадково в ліричних кульмінаціях вітчизняних балетів звучать теми не танцювальної, а вокальної природи, які здатні повніше виразити визнання в глибині любовного почуття). Розрізнення в музичному звуковому потоці певних одиниць, що наповнені понятійним змістом, дозволяє у підсумку деталізувати свої моделі художньої картини світу. Важливим є і той факт, що виявлення в музичному тематизмі рис певного побутового жанру здатне викликати широке коло особистісних асоціацій, які збагачують пізнавальну ситуацію глибоко індивідуальними емоціями, адже жанрово-побутова музика є частиною життя слухачів будь-якого свідомого віку, будь-якої соціальної групи. Це сприяє тому, що твір зможе увійти в особистісний культурний простір учня, стане об'єктом його

власних переживань, умовою зростання його духовного досвіду [2].

Особисту орієнтованість у сприйнятті музичного тексту підсилює доповнення жанрового аналізу інтонаційним. Порівняння музичної інтонації з мовною є прийомом, який вже засвоєний як музикознавчою наукою, так і музичною педагогікою. В той же час, слід зазначити, що людські реакції, котрі відображають душевні поштовхи, характеризуються в різних життєвих обставинах не тільки низкою досить відомих мовних інтонацій, але і цілком типовими поведінковими, руховими і мімічними реакціями.

У зв'язку з цим, правомірно говорити про пластичну інтонацію, під якою слід розуміти ставлення до будь-чого, котре має виражатися засобами пластики. Наприклад, у музиці існує безліч прикладів втілення руху кроком. Музиці підвладне моделювання характеру руху, втілення в ньому характеру поведінки, а слухачеві необхідно зрозуміти справжню причину тої чи іншої «поведінки» так званого ліричного героя, усвідомлюючи його ймовірні мотиви, переймаючись його відчуттями. Зазначимо, що пошук пластичної інтонації, яка є адекватною музичній, проходить на тлі актуалізації інтуїтивних процесів власного чуттєвого досвіду, інтенсивного стимулювання роботи фантазії, що «переводить процес раціонального пізнання у процес художньої співтворчості» [5, 167].

Практика свідчить, що вираження емоцій через пластичні рухи, а також пошук схожості у вираженні однієї і тієї ж емоції у мовній, музичній та пластичній формі дозволяє майбутньому вчителю музики не тільки гостріше сприймати музичний зміст, а й відшукувати більш точні способи спілкування з інструментом у процесі власного виконання музичного твору.

Жанрово-інтонаційний аналіз наділений високою змістовністю і доступністю, що робить доречним наскрізне використання його не тільки в ході підготовки майбутніх учителів музичного мистецтва

з дисциплін музично-теоретичного циклу, але і в ході музично-інструментальної, вокальної та диригентсько-хорової роботи. Освоєння жанрово-інтонаційної моделі інтерпретації змісту музичного твору дозволить майбутньому вчителю розумітися в особливостях образного змісту музичного репертуару, збагатити власне виконання музики новими фарбами, глибиною особистого ставлення і в результаті допоможе органічно включити її в контекст освітньої та просвітницької роботи в школі, перетворити процес вивчення

музики в процес спільного з учнями її переживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глазунова О. И. Логика метафорических преобразований. /О.И.Глазунова. – СПб., 2000. – 190 с.
2. Лосев А.Ф. Музыка как предмет логики //Лосев А.Ф. Форма – Стиль – Выражение. – М.: Мысль, 1995. – 378 с.
3. Науменко С.І. Основи вікової музичної психології / С.І. Науменко. – К.: Логос, 1995. – 184 с.
4. Ростовський О.Я. Педагогіка музичного сприймання / О.Я.Ростовський // Навч.-метод. посібник.. – К., 1997. – 234 с.
5. Рудницька О.П. Педагогіка загальна та мистецька / О.П.Рудницька// Навч.посібник. – К., 2002. – 270 с.

ПРОТИВОСТОЯНИЕ РОССИИ И НАТО НА БАЛКАНАХ

Кунакбаева А. Ф.

Студент 4 курса исторического факультета, Стерлитамакский филиал БашГУ

Бадретдинова С. А.

Канд. ист. наук, доцент, Стерлитамакский филиал БашГУ

Ключевые слова: Балканы, Россия, НАТО, противостояние, безопасность, геополитика.
Keywords: Balkans, Russia, NATO, confrontation, security, geopolitics.

Балканский полуостров с геополитической позиции часто определяли как «ящик Пандоры» или «пороховой погреб Европы». Фактически с самого начала своего исторического развития данный регион был зоной столкновения многочисленных разноплановых интересов. Противоречия разного уровня – между великими державами, между каждой из них с Османской империей, между Портой и подвластными ей христианскими народами, населявшими полуостров, наконец, между постепенно получавшими государственную независимость балканскими странами – со временем становились все более сложными. Однако на это не заканчивается список противоречий интересов на Балканах. Теперь в данном регионе наблюдается активное противостояние России и НАТО.

Каковы геополитические, геостратегические и геоэкономические интересы России и НАТО на Балканах?

Современные отечественные и зарубежные исследователи многократно отмечали стратегическое значение балканского региона. Для начала, это уникальное, в географическом смысле, положение Балканского полуострова. Выход к Черному и Средиземному морю дают значительное преимущество для развития транспортной и военной инфраструктуры. Российский политолог и историк Пономарева Е.Г. еще в 2013 г. отмечала, что нахождение Балканского полуострова в центре условного треугольника Европа – Ближний Восток – Северная Африка делает его своего рода «Хартлендом» Юго-Востока

Европы, контроль над которым позволит не только управлять «треугольником», но и «командовать миром». [4] Данные факторы могут позволить Балканскому региону стать центром для введения возможных боевых операций по всем трем направлениям, по мнению югославского исследователя Й. Юста [6].

Так же необходимо отметить, что важное значение имеет и балканский транспортный коридор, роль которого возросла еще в годы Первой мировой войны. Значение этого региона как транзитной дороги в настоящее время все больше растет, поскольку европейские страны стремятся диверсифицировать поставки и смягчить последствия монопольного положения России в сфере энергетики.

Таким образом, исходя из геополитической и геоэкономической значимости, этот регион продолжительное время является центром столкновения интересов и, как следствие, борьбы крупных стран и блоков, которые стремятся укрепить свое влияние в Юго-Восточной Европе и на мировой арене, в том числе России и НАТО.

Начало соперничества России и НАТО в балканском регионе началось еще в середине 1990-х годов. После распада Советского союза США и другие страны запада стали постепенно проникать в бывшие зоны советского влияния. Первоочередной целью этих стран стали Балканы, а основным инструментом для проникновения – НАТО [2]. В результате попытки утверждения однополярного мира произошла агрессия НАТО против суверенной

Союзной Республики Югославии в 1999 г. последствия, которые оказались катастрофическими для Югославии. Однако вмешательство во внутренние дела Македонии позволило НАТО разместить на время свою военную базу на территории республики, что, по сути, поставило ее в геополитическую зависимость от Запада.

Основным последствием военной компании НАТО стало не только потеря Косово, ну а так же пересмотр российским правительством отношений с Североатлантическим альянсом и противопоставление США государств Европы для раскола единой западной линии [5, с. 96]. Россия, в контексте дипломатии на Балканах, начинает расценивать военную компанию НАТО в Югославии как прямую агрессию, которая противоречила все нормам и принципам международного права и подрывала основы существующего порядка не только на полуострове, но и в Европе. Как отмечает Искендеров П. А, специалист из института славяноведения РАН, Москва в этот период постепенно отходила от движения в «фарватере» других ведущих мировых держав и международных институтов, теперь она делала упор на достижение собственных геополитических и экономических целей на Балканах [1].

Так, в 2000-е гг. Россия стала постепенно возрождать свои позиции на Балканах. Первым действием стало экономическая помощь пострадавшей Сербии в восстановлении нефтегазовой области. После войны, сил и средств для полномасштабной реконструкции и модернизации у Сербии не было, положение усугублялось наложенными на страну экономическими санкциями. Тем не менее, благодаря российским инвестициям ситуацию удалось изменить.

Второй этап соперничества НАТО и России на Балканах относится к периоду расширения Североатлантического альянса в Восточную Европу. Одним из направлений данного расширения был Балканский полуостров. Первыми балканскими государствами, пополнившими ряды НАТО, стали

Хорватия и Албания. Этим странам, а также Македонии, был сначала на саммите альянса в Бухаресте в 2008 г. предоставлен план действий по подготовке к членству, а в апреле 2009 г. в ходе юбилейного саммита НАТО в Страсбурге Хорватия и Албания стали полноправными членами НАТО. Македония, Черногория, Босния и Герцеговина в период 1995-2010 г. стали партнерами Североатлантического альянса и его возможными членами.

Резкое расширение НАТО в непосредственной близости от России вызвало беспокойство российского правительства. Оно начинает реагировать: ограничивает деятельность зарубежных и российских неправительственных организаций; препятствует участию представителей ОБСЕ и Бюро по демократическим институтам и правам человека в выборах 2008 г.; закрывает отделение Британского совета в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге [3, с. 111].

Необходимо отметить, что происходит не только пресечение деятельности и противодействие активности международных и региональных организаций. Российское правительство подвергает сомнению международные договоры безопасности времен холодной войны. Она приостановила свое участие в Договоре об обычных вооруженных силах в Европе. Поставила под вопрос Соглашение о ядерных вооружениях средней дальности 1987 г. и Договор СНВ-2, регулирующие стратегические наступательные вооружения с большим радиусом действия. Видно, что НАТО спровоцировало Россию.

Российскому правительству в срочном порядке надо было развивать активные политические и экономические связи западно-балканскими странами, для предотвращения полного контроля в данном регионе США и вступление возможных участников-стран в НАТО. Начинается настоящее соперничество.

В январе 2008 г. В. Путин подписывает соглашение между Россией, Грецией и Болгарией о строительстве газового трубопровода «Южный поток». Это совместный

проект «Газпрома» и итальянской компании «ENI», который предусматривал трубопровод через Черное море на Балканы, а за тем в Центральную Европу, включая Австрию. Россия, таким образом, пыталась усложнить достижение поставленных целей ЕС в сфере энергетической безопасности и закрепить свою монополию на поставки газа на Балканах. Однако, по резолюции Европейского парламента ЕС 17 апреля 2014 г. российскому правительству пришлось закрыть проект [7].

Третий этап противостояния России и НАТО обусловлены последними событиями. 19 февраля этого года в одном из популярных новостных сайтов «New York Times» публикуется статья под названием «Россия подрывает миротворческие усилия НАТО на Балканах» [8]. Западные СМИ утверждают, что активность российского правительства на территории балканских стран подрывает действия НАТО по поддержанию мира в данном регионе и провоцирует новый виток напряженности. В то время как НАТО, по их мнению, концентрирует основное внимание на помощи опасающимся российской агрессии Польше и Прибалтике, а также занято решением накопившихся внутренних проблем, РФ наращивает свою активность в балканских странах.

В настоящее время, по мнению американских СМИ и представителей НАТО, российское правительство использует нестабильную и напряженную обстановку в балканских странах, связанную конфликтами между Сербией и Республикой Косово и активным патрулированием границ регион силами НАТО. Указывается, что Москва продолжает оказывать поддержку Белграду, а также сербам Боснии и Герцеговины. В частности, Россия поддержала боснийских сербов, когда они провели референдум, который, по мнению западных СМИ, может в конечном итоге привести к независимости Республики Сербской от Сараево. Затем она оказывала активную поддержку оппозиционной коалиции на парламентских выборах в Македонии, за-

тягивая таким образом политическую неопределенность в республике. Кроме того, РФ помогала Сербии в организации ряда провокаций против независимости Косово в январе этого года.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что начало противостояния НАТО и России на Балканах приходится на 1990-е годы. Однако, первоначально оно носило легкий характер: Россия и НАТО медленно и постепенно развивали отношения странами данного региона. Во втором и, начавшемся только недавно, третьем этапе, противостояние носит уже сильно угрожающий характер. НАТО, расширяя свое влияние на Балканах, все ближе и ближе приближается к российским границам, что предопределило, в свою очередь, повышение активности российского государства в балканских странах.

Литература:

1. Искендеров П.А. Россия и Балканы: возвращение к истокам // URL: http://www.perspektivy.info/rus/gos/rossija_i_balkany_vozvzrashhenije_k_istokam_2010-02-04.htm (дата обращения: 12.0.2017)
2. Корнев Е.С. Операции и миссии НАТО на Балканах в 1990–2000-е гг. // Современная Европа, 2000. №3. С. 23–29.
3. Петрич В. Россия, Косово, Европа: опыт урегулирования конфликтов после холодной войны // Мировая экономика и международные отношения, 2008, № 12. С. 106–112.
4. Пономарева Е.Г. Балканы – реперная точка мировой политики // Взгляд из России, 6 июня 2013 // URL: <http://www.viaevrasia.com/ru/балканы-реперная-точка-мировой-политики-взгляд-из-россии-текст-лекции-проф-д-полит-н-елена-пономарева-6-июня-2013.html> (дата обращения: 11.04.2017)
5. Ратушняк И. О. Проблемы безопасности на Балканах: взгляд из Италии и России (конец XX- начало XXI вв.) // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Т. 8. № 1/2. С. 93–101.
6. Юст. Й. Россия и конфликты на территории бывшей Югославии // СПИСКА.Ру, 11 апреля 2009 // URL: <http://www.srpska.ru/article.php?nid=11241> (дата обращения: 11.04.2017)
7. «European energy policy» // The Economist - 17 January 2015 <http://www.economist.com/news/europe/21639577-european-union-heads-battle-national-governments-energy-only-connect> (дата обращения: 12.0.2017).
8. Surk B. Russia Stirs Friction in Balkans, as NATO Keeps an Uneasy Peace // New York Times - 7 February 2017 https://www.nytimes.com/2017/02/19/world/europe/russia-nato-balkans.html?_r=1 (дата обращения: 12.0.2017).

ВИШЕГРАДСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО: ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

Булатова А. О.

Студент 4 курса исторического факультета, Стерлитамакский филиал БашГУ

Бадретдинова С. А.

Канд. ист. наук, доцент, Стерлитамакский филиал БашГУ

Ключевые слова: Вишеградская группа, Центральноевропейское соглашение о свободной торговле, Европейский Союз, евроинтеграция.

Keywords: Visegrad Group, Central European Free Trade Agreement, European Union, European integration.

Новые демократические системы, которые складывались в странах Центральной Европы с 1990-х годов, нуждались в координации внешних связей. Распалась Военно-политическая организация бывших союзников – Варшавский Договор. Прекратил свое существование и Совет Экономической Взаимопомощи. Между тем, в нем были наработаны определенные механизмы торгово-экономических связей, которые успешно действовали и учитывали интересы стран-участниц этой организации. Некоторые из них могли бы быть использованы и в новых условиях, но политические факторы для подобного предложения в отсутствовали.

К концу XX века европейская интеграция стала переходить в свою заключительную стадию, и страны Центральной Европы хорошо поняли необходимость прохождения внутренней интеграции с намерением дальнейшей интеграции в Европейский Союз. В 1991 г. образовалась Вишеградская (Вишеградская) группа. В декабре 1992 г. между ее членами с целью либерализации взаимных экономических отношений подписано Центральноевропейское соглашение о свободной торговле. Оно открытое, что дает возможность для вступления в него любому желающему при выполнении определенных условий. На сегодняшний день в него входят, кроме основоположников, Словения, Болгария и Румыния.

«Вишеградская четверка» – это неофициальное название объединения Чешской

Республики, Венгерской Республики, Республики Польши и Словацкой Республики. Деятельность ее заключается, в первую очередь, в координации внешнеполитических шагов, в развитии сотрудничества с ведущими западноевропейскими странами. В последнее время появляются признаки того, что Вишеград может сыграть роль связующего звена между Западом и Востоком. На правительственном уровне идут обсуждения возможности использования потенциала Вишеградской группы для усиления интеграционных связей в регионе, прежде всего в торговле. Но данная структура пока весомым фактором европейской системы международных отношений не является. Более того, некоторые аналитики из стран Западной Европы усматривали в создании «Вишеграда» некий шаг назад, исходя из того, что следует предотвратить дальнейшее разделение Европы. Ее деление как на единицы, самостоятельные с этнической и религиозной точки зрения, так и на противопоставленные друг другу политические группировки мыслимо, но нежелательно [1, 46].

Вишеградская группа воспринималась её создателями как естественное требование времени. С одной стороны, это была реакция на образовавшийся в центральной части Европы после распада СЭВ и ОВД политический и экономический вакуум, а с другой – ответ на процесс объе-

динения Германии. В этой ситуации Группа рассматривалась не только как необходимый инструмент общения с НАТО и ЕС, но и как прообраз нового центра на европейском континенте. Создатели ее не скрывали, что во многом она сформировалась под давлением проатлантических сил Запада. Так, польский политолог Е. Смоляр выделял следующие причины образования Вышеградского сотрудничества: «Во-первых, оно должно было заменить собой Европейское экономическое сообщество. Во-вторых, оно отразило намерения тех, кто принуждал американцев поддерживать План Маршалла, чтобы стабилизировать регион, продвигать демократические нормы и поддержать экономическое развитие» [2, 7].

Представители военных ведомств Польши, Чехии, Венгрии и Словакии в начале 1995 г. заключили соглашение с представителями департамента обороны США о создании общего воздушного пространства для гражданской и военной авиации и о модернизации и перевооружении своих систем воздушного слежения и оповещения по натовским стандартам. Соглашение предусматривает финансовую помощь этим странам в осуществлении данного мероприятия, гражданский вариант радарной службы, соответствующий основным техническим натовским параметрам, спонсируется сейчас и для Балтии.

Многие из стран бывшего ОВД уже переходят на западную военную технику. Например, Чехия, Венгрия, Польша, Румыния сейчас заняты перевооружением своих ВВС истребителями шведского, американского и франко-германского производства; на восточноевропейский рынок вооружений активно предполагаются французские, английские и американские танки. Расширяется военно-промышленная кооперация стран ЦВЕ и ведущих натовских производителей вооружений. В результате российская военная промышленность не только теряет один из основных своих рынков, но и вообще заметно уменьшается потенциал

российского влияния (в самом широком смысле) в этом регионе.

После вступления вышеградских стран в ЕС структуры «четверки» не исчезли, а стали неформальными институтами взаимодействия в случаях, когда региональные интересы вступали в противоречие с позициями Брюсселя. Началась дискуссия о целесообразности одновременного членства в двух интеграционных образованиях, одно из которых полностью включено в другое. Бывший директор Вышеградского фонда, словацкий дипломат У. Руснак, рассматривая в 2003 г. будущее вышеградского партнерства, не увидел шансов для его трансформации [3, 102]. Тем не менее, в 2004 г. в Крамержиже премьер-министры Польши, Чехии, Словакии и Венгрии подписали декларацию, призванную придать новый импульс сотрудничеству. Акцент переносился из сферы социально-экономических взаимосвязей в область внешней политики ЕС и «четверки». Можно утверждать, что сложилась своеобразная вышеградская модель международного сотрудничества, сочетающая интеграционные задачи и не предполагающая жестких обязательств, так что все участники остаются относительно свободными в своих внешнеполитических ориентирах. Все большее значение приобретает не межгосударственное, а трансграничное сотрудничество данных государств в рамках так называемых еврорегионов.

Запад уже с самого начала формирования данной группы смотрел на эту инициативу с некой предосторожностью, или же недопониманием. Многие западные эксперты считали ее за основу коллективного оборонительного сообщества в рамках своего геополитического пространства, причем ее члены никогда не стремились к созданию некоего НАТО бедных. Вышеградская кооперация строилась вокруг совместной стратегической программы – вступление в ЕС и НАТО. Все это можно понять как процесс намерений на взаимную поддержку для достижения об-

ших целей. С точки зрения Запада, это сотрудничество служит доказательством способности объединяться, что поможет рассеять сомнения о сильном национализме стран ЦВЕ Европы, об их политической нестабильности и склонности к этническим конфликтам.

Что касается ЕС, то парадокс заключается в том, что, вступив в него, страны Вышеграда прошли этап адаптации и были готовы всё более активно влиять на его развитие и политику на европейском континенте в целом. Эти амбиции подпитывает и формальный вес этих стран в структурах Евросоюза. Так, в Европейском совете Чехия, Венгрия, Польша и Словакия сообща имеют столько же голосов, сколько Франция и Германия (традиционные европейские лидеры) вместе взятые. К тому же члены Вышеградской группы являются крупными получателями средств из фондов ЕС, внося меньшую, по сравнению со «старой» Европой, сумму в общий бюджет. Это, разумеется, вызывает неприятие у населения таких государств, как Нидерланды, Франция или Германия, не говоря уже о готовящейся к официальному разводу с ЕС Британии.

Противоречия существуют и внутри самой «четверки». Так, среди всех выше-

градских стран наибольшие субсидии из общего бюджета ЕС получает Польша, что не может не вызывать вопросов у ее товарищей «по фронде». К тому же единственным общим рабочим механизмом в группе остаются консультации представителей четырех стран. Этого хватает для совместных заявлений, но недостаточно для полноценного блока. Возникает разногласия и по вопросу сотрудничества с РФ, т.к. Венгрия высказывается за активизацию взаимодействия с Москвой и отмену санкций [4]. Данные факты не позволяют рассматриваемым странам выработать свой собственный сценарий будущего развития Евросоюза. В основном, они говорят о том, с чем не согласны, и не предлагают свое видение будущего евроинтеграции.

Литература:

1. Гангейстер К. Новые контуры европейской безопасности. // Компас. 1997. № 4. С.45-50.
2. Смоляр Е. Имеет ли смысл Вышеградская группа в современной Европе? М.: Ассоциация исследователей российского общества, 2012. 41 с.
3. Стровский Л. Е. Чехия в Европейском Союзе // Уральский вестник международных исследований. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. Вып. 3. С. 98-103.
4. Еремина Н. Чем кончится бунт Вышеградской группы в Евросоюзе? [Электронный ресурс] // Евразия. Эксперт. Режим доступа: <http://eurasia.expert/chem-konchitsya-bunt-vyshegradskoy-gruppy-v-es/>

НА СОЦІАЛЬНОМУ ДНІ: БІЖЕНЦІ В МІСТАХ ПРАВОБЕРЕЖНОЇ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПЕРШОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ (1914–1917 РР.)

Герасимов Т. Ю.

кандидат історичних наук Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського

Ключові слова: біженці, Перша світова війна, міста, Правобережна Україна, повсякденність.

Keywords: refugees, First World War, towns, Right-bank Ukraine, daily-life.

Масове біженство мирних жителів, як нове соціально-економічне явище, стало однією з найбільш похмурих сторінок Першої світової війни. Аналогічно до появи в містах Правобережної України скалчених вояків російської армії, котрих лікували у місцевих лазаретах, рух велетенської маси знедолених цивільних осіб розкривав перед тамтешніми мешканцями справжню картину війни, відмінну від «офіційної». Проте біженці, крім того, несли з собою психологію маргіналів – людей, позбавлених всього і вся, часто навіть – частини членів своїх сімей, загиблих у них на руках під час пересування [1, 401] та, заразом, – запускали ланцюгову реакцію страху, що вселявся в серця городян [2, 198].

Перші валки з біженцями на дорогах регіону з'явилися вже на початку війни. Цей рух здебільшого був стихійним та хаотичним. Утікачі головним чином були вихідцями із прифронтової частини Західної Волині та південно-західної частини Подільської губернії, куди в серпні 1914 р. на короткий час увійшли австро-угорські війська. Біженці рухалися в напрямку до Києва та Одеси. Восени в містах регіону намагалися знайти пристанище мешканці Царства Польського [3, 30], Галичини й навіть з грецьких Салонік. Останні, в кількості 150 осіб, були греками російського підданства й залишили Османську імперію через безпеку погромів, прибувши до Києва в листопаді [4, 2].

Загалом соціально-вікова структура перших біженців мала достатньо строкатий

характер: це були, як заможні люди, що втікали втекти куди подальше від можливих неприємностей, встигнувши при цьому прихопити цінне майно та гроші, так і ті, хто встиг зазнати лиха, безпосередньо перебуваючи на театрі воєнних дій та воліючи залишити понівечену війною місцевість у пошуках кращого життя.

У 1915 р. так званий «Великий відступ» спричинив появу велетенської хвилі біженців, що буквально захлинула Правобережні міста. Зазначимо, що станом на листопад 1916 р. у Правобережних губерніях перебувало майже 250 тис. біженців [5, 41].

Місцева преса не скупилася на детальне висвітлення проблеми біженства, як нового соціального явища, акцентувала увагу на важкому матеріальному становищі біженців й пережитих ними у дорозі поневіряннях, нерідко вдаючись до персоналізації, а також передавала настрої місцевого населення в зв'язку з прибуттям до міст маси людей зазначеної категорії. Варто сказати, що загалом ставлення городян до біженців було прихильним. Ця прихильність базувалася на поширенні пропагандою свідчень про «звірства ворога» та природному співчутті з боку пересічних мешканців. Відтак серед широкого загалу панувала думка про священний обов'язок допомоги «братом, які перші зустріли, прийняли на себе жорстокий тягар війни» [3, 44]. В часописах періоду середини 1915 р. знаходимо безліч свідчень про доброзичливу реакцію городян на появу бі-

женців. Досить типову для того часу ситуацію було описано в одному з серпневих випусків «Жизни Воляни». Тоді під час масового гулянь житомирян у центрі міста, в супроводі гри військового оркестру, на вулицях у великих критих фургонх проїхала партія біженців з околиць Холму. Коли один з фургонів зупинився біля пам'ятника О. Пушкіну, його одразу оточили городяни. Після того, як біженці почали розповідати про свої поневіряння, натовп став їм щедро дарувати гроші та їжу, яку купував у найближчих лавках. Все це тривало до пізньої ночі [6, 3].

Не залишилися осторонь проблем біженства й представники вітчизняної мемуаристики. Так, поява влітку 1915 р. на київському Подолі тимчасового табору для біженців справило на Д. Дорошенка неабияке враження: «Більш, як тиждень тривало видовище, яке, мабуть, було дуже схоже на якийсь невольницький ринок десь в Кафі або в Козлові в XVI – XVII століттях: юрби людей різного віку й полу сидять і лежать біля возів; надходять милосердні кияни і вибирають собі людей для послуг. Ось вибирають дівчину в наймичку і уводять. Ніхто не записує адреси, вона не прощається з родиною, йде, може на віки, бо як і де вони зустрінуться? Ось здоровий парубок іде кудись на роботу, ось жінка покидає чоловіка і йде в куховарки або покоївки. (...) А ось сидить на возі гарна дівчина в типовому гуцульському вбранні. Вона не хоче йти ні на яку роботу, вона розуміє, що в такому великому місті вона знайде собі легку «роботу» (тобто, повії – автор), та й в тих, що таку роботу пропонують, видно, недостачі немає» [7, 52].

Змальований Д. Дорошенком образ біженки «легкої поведінки» органічно вписується в концепцію про причетність біженства до прискорення процесу маргіналізації міського соціуму. Навіть більше, поява в містах біженців активізувало місцеві маргінальні прошарки, котрі стали використовувати образ скривдженої вийнової людини з корисливою метою. Це, зокрема, стосувалося й проституції,

оскільки певною мірою жінка-біженка могла привернути чоловічу увагу не менше, ніж сестра милосердя. Приклад такої спекуляції на біженстві був яскраво показаний восени 1915 р. у газеті «Южная копейка». В ролі «героїні» виступила Сонька-Френдрик – легковажна дівчина, так зване «дитя вулиці», яка «заробляла» на життя перевтіленнями у жіночі образи, що користувалися найбільшою популярністю у чоловіків. Вона ходила по Києву в потріпаному жакеті й старенькому капелюсі та розповідала потенційним клієнтам трагічну історію своєї втечі з містечка, зайнятого німецькими військами [8, 2].

Проте масштаби спекуляції на злободеній проблемі біженства ні в яке порівняння не могли йти з суворого реальністю жалкого матеріального становища переважної більшості біженців. На шпальтах тогочасних місцевих газет тема бідунства представників зазначеної категорії займала одне з провідних місць. Так, наприклад, улітку 1915 р. «Южная копейка» в новоствореній рубриці «Силуэты жизни» ознайомила своїх читачів з низкою незручностей на київському залізничному вузлі, який тоді слугував транзитом для сотні тисяч біженців, що рухалися на схід: «Без жодного попередження з боку залізничної адміністрації вагони з біженцями ставлять в останній запасний шлях, і нещасні біженці, не підозрюючи, що їх далі не повезуть, терпляче чекають день, два, три, коли, нарешті, злочасний потяг рушить і повезе їх далі». Втім, досить часто розраховувати на безоплатний проїзд їм не доводилося: в кращому випадку вони мали право на пільгові ціни в разі пред'явлення залізничникам свідоцтва про приналежність до категорії біженців. Відсутність у більшості з них грошей іноді змушувало до облаштування вагонів під житла. Однак коли у влади виникала необхідність у вагонах, біженців негайно виселяли [9, 2].

Газета «Києв», своєю чергою, поневіряння біженців зображувала в циклі статей під назвою «Картинки с натурь». «Натурники» потрапляли туди завдяки діяль-

ності Київського відділу Всеросійського товариства допомоги, чії уповноважені досліджували умови життя тих біженців, котрі зверталися по допомогу до вказаної організації. Один з дослідників, втративши під час утечі з прикордонного району все свої майно, настільки глибоко перейнявся проблемами колег по нещастю, що надсилав до відділу щодня по 10–15 відповідних «картинок». Подаємо один із записів від його щоденника, опублікованих «Киевом» 25 січня 1916 р.: «Сосенков Петро. Мешкає за адресою: вул. Набережно-Хрещатик, 23. Хворіє 3 місяці ревматизмом. На роботу ходити не в змозі. Обідає в харчувальному пункті. Потребує білизну та пальто. Прохач – галичанин. Він мешкає разом з 20-ма іншими односельчанами. (...) Всі 20 душ займають буквально конуру. Сплять усі на голих дошках; обідають на пункті лише тоді, коли не працюють. Бруд за такого скупчення в одній кімнаті – неймовірний. Білизни, крім тієї, що на них, жодної. Всі обносилися й допомоги нізвідки не отримують» [10, 3].

Подібним драматизмом сповнені історії, що містяться у зверненнях біженців до місцевих органів влади з проханням надати бодай якусь допомогу, оскільки в багатьох випадках вона була лише номінальною. Про це, зокрема, в жовтні 1915 р. відверто заявив вінницький повітовий предводитель дворянства князь В. Щербатов міському поліцмейстеру, адже тоді відкритий у місті Тетянинський комітет сам ледве зводив кінці з кінцями. Відтак наслідки не примусили себе довго чекати: тільки протягом 7–10 грудня 1915 р. князь отримав кілька листів з клопотанням про допомогу. Усі вони були написані жіночою рукою. Приміром, біженка Т. Михальська, будучи вдовою, мала на своєму утриманні шість дітей, двоє з яких були важкохворими і потребували невідкладного лікування. Інша прохачка, А. Колбусь, разом з чоловіком опинилася у Вінниці після їх виселення російською військовою владою з Люблінської губернії. Проблема полягала в тому, що вона опинилася у фінансовій скруті

після того, як чоловік виїхав до Одеси в пошуках заробітків і там захворів. Натомість колишній мешканці Холмщини С. Онищук вдалося отримати в місті притулок завдяки наявності в ньому родичів, також біженців. Усі вони сильно бідували. Проте клопотання дівчини не зводилося до отримання грошової допомоги заради банального виживання: вона мала тверді наміри продовжити навчання на жіночих педагогічних курсах, на що й потребувала коштів [11, 15, 34–36].

Отже, Перша світова війна призвела до появи в містах Правобережної України велетенських мас біженців. Зазначений регіон слугував найближчим тилом, що першим прийняв на себе потоки знедолених людей, через який вони рухалися на схід. Здебільшого біженці не мали засобів для існування, а відтак потребували соціального захисту та негайної допомоги. Для місцевих мешканців вони були, як об'єктами співчуття, так і свідками жахів війни, які старанно приховувала тогочасна офіційна пропаганда, ставши одним із чинників зміни суспільних настроїв.

Література

1. Оський М. В. Неизвестные трагедии Первой мировой. Пленные. Дезертиры. Беженцы / М. В. Оський. – М.: Вече, 2011. – 432 с.: ил.
2. Лазанська Т. І. Становище біженців України в роки Першої світової війни / Т. І. Лазанська // Проблеми історії України XIX – початку XX ст.: Зб. наук. пр. – 2009. – Вип. 16. – С. 196–240.
3. Жванко Л. М. Біженці Першої світової війни: український вимір (1914 – 1918 рр.): монографія / Л. М. Жванко. – Х.: Віровець А. П. «Апостроф», 2012. – 568 с.
4. Беженцы из Турции // Южная копейка. – 1914. – 9 ноября. – С. 2.
5. Жванко Л. М. Біженство Першої світової війни в Україні: Документи і матеріали (1914 – 1918 рр.): монографія / Л. М. Жванко. – Х.: ХНАМГ, 2010. – 360 с.
6. Беженцы в Житомире // Жизнь Волыни. – 1915. – 11 августа. – С. 3.
7. Дорошенко Д. Мої спомини про недавнє минуле. 1914–1920: в 4 ч. / Д. Дорошенко. – 2-е вид. – Мюнхен, 1969. – 543 с.
8. Киевские негативы // Южная копейка. – 1915. – 14 октября. – С. 2.
9. Л. Бутовцов / Силуэты жизни. Беженцы // Южная копейка. – 1916. – 27 июля. – С. 2.
10. Картинки с натуры // Киев. – 1916. – 12 января. – С. 3.
11. Державний архів Вінницької області. – Ф. Д-200. – Оп. 1. – Спр. 835. – 188 арк.

ВПЛИВ ТРИВОЖНОСТІ СТАРШОКЛАСНИКІВ НА ОЦІНКУ НИМИ ЯКОСТІ ЇХ ЖИТТЯ

М.М. Тимців

Науковий керівник – доктор психологічних наук, професор Євдокимова Н.О.
м. МИКОЛАЇВ, МНУ ІМЕНІ В.О. СУХОМЛІНСЬКОГО

У статті охарактеризовано вплив рівня тривожності на оцінку якості життя підлітків. Доведено, що за низького рівня тривожності підлітки оцінюють якість власного життя на рівні, вищому від середнього. Описано особливості взаємозв'язку між рівнем загальної тривожності і самооцінкою якості життя підлітків. Розкрито напрями психокорекційної роботи з підлітками, які низько оцінили якість власного життя. Запропоновано програму психокорекції рівня тривожності старших підлітків. Установлено, що впровадження психокорекційної програми у підлітків нормалізує рівень їх загальної тривожності та сприяє вищій оцінці ними якості власного життя.

Ключові слова: підлітковий вік, старші підлітки, дозрівання, тривожність, тривога, якість життя, психологічне благополуччя, самооцінка, самосприйняття.

ВЛИЯНИЕ ТРЕВОЖНОСТИ СТАРШЕКЛАССНИКОВ НА ОЦЕНКУ ИМИ КАЧЕСТВА ИХ ЖИЗНИ

М. Н. Тымців

В статье охарактеризовано влияние уровня тревожности на оценку качества жизни подростков. Доказано, что при низком уровне тревожности подростки оценивают качество своей жизни на уровне выше среднего. Описаны особенности взаимосвязи между уровнем общей тревожности и самооценкой качества жизни подростков. Раскрыто направления психокоррекционной работы с подростками, которые низко оценили качество своей жизни. Предложена программа психокоррекции уровня тревожности старших подростков. Установлено, что внедрение психокоррекционной программы у подростков нормализует уровень их общей тревожности и способствует более высокой оценке ими качества своей жизни.

Ключевые слова: подростковый возраст, старшие подростки, созревание, тревожность, тревога, качество жизни, психологическое благополучие, самооценка, самовосприятие.

THE IMPACT OF ANXIETY ON THE ADOLESCENTS APPRAISAL OF LIFE QUALITY

M. M. Tymtsiv

The article provides a methodical characteristic of the impact of anxiety on the adolescents appraisal of life quality. If we make analysis of the work of psychologists who have studied age-related psychological changes of mentality, age periodization and characteristics of a child and an adult, we can assert that adolescence is the most difficult period in the formation and development of personality. It is proved that with the low level of anxiety the senior adolescents appraise their life quality higher. The article describes the features of the correlation between the level of the general anxiety and the senior adolescents self-appraisal of life quality. The ways of the

psychocorrecting program for the senior adolescents with the low life quality appraisal are developed. The program of psychocorrection of the anxiety level of senior adolescents is suggested. The main part of the psychocorrection program is the psycho-up trainings that contribute to the advancement of knowledge, acquisition of new skills and behaviors, perpetuate self-confidence, provide an opportunity to understand a lot about the others and understand that you are not alone with this problem. We conducted a cross-section control which consisted of correlation analysis of the results of empirical research before and after the psycho correction program. According to these data and empirical study of mathematical statistics we have established the relationship between the studied concepts – adolescents anxiety and life quality. Thus, we confirmed the hypothesis: a low level of anxiety will favour senior adolescents appraisal of their life quality. It is also established that the implementation of the psychocorrection program normalizes their general anxiety and favours development of higher self-appraisal of the adolescents life quality.

Keywords: adolescence, senior adolescents, mature, anxiety, quality of life, psychological well-being, self-appraisal, self-perception.

Постановка проблеми. Проблема тривожності для сучасної української держави є нагальною, та, на жаль, рідко враховується при оцінці якості життя громадян.

Особливий інтерес представляє аналіз розвитку тривожності у підлітковому віці та співставлення результатів з самооцінкою підлітками своєї якості життя. Рівень прояву тривожності значною мірою впливає на ефективність вирішення цих проблем, оскільки чим раніше помічено загострення у розвитку того чи іншого негативного психічного процесу, тим більшою є можливість уникнення подальших негативних наслідків проблеми.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В умовах сучасної соціально-політичної та економічної ситуації в Україні для науковців особливо гостро постає проблема якості життя населення. Наприклад, О. Гордей визначає якість життя як психологічну категорію, суб'єктивний чинник [4]. Надаючи визначення зазначеному поняттю, Т. Попова та І. Борейко у своїх роботах схиляються до об'єктивних чинників [5]. Також проблематика якості життя та психологічного благополуччя населення нашої країни розглянуті у наукових працях В. Никифоренка О. Мельниченко, Н. Федірко, В. Литвинова, В. Скуратівського, М. Федорової, М. Татаревської, О. Кухаревої, М. Папієва, В. Куценко, О.

Крентовської, П. Мазурок, Н. Сітнікової, І. Мандибурі та ін.

Метою статті є теоретичне вивчення та емпіричне дослідження особливості прояву тривожності у підлітковому віці та можливий зв'язок тривожності з самооцінкою якості життя.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналізуючи роботи психологів, які вивчали вікові психологічні зміни психіки людини, вікові періодизації та особливості дитини та дорослого, можна стверджувати, що підлітковий вік є найскладнішим у становленні і розвитку особистості. С. Холл [за 2] розглядає зрілість підлітка з точки зору соціально-психологічного підходу. Він бачив у підлітковій стадії відображення епохи романтизму і хаосу людства, коли природні сили суперечать вимогам соціального життя. Негативні прояви підлітка зумовлені специфікою цього етапу у загальному розвитку людини, а саме: перехідністю і проміжністю [2]. Що стосується класифікацій, то будь-яка вікова періодизація базується на кількох підставах. Психологів насамперед цікавлять психологічні зміни – в особистості і діяльності. Педагогічний підхід до підлітка пов'язаний зі змістом виховання і навчання на даному етапі розвитку. Всі підходи, незважаючи на деякі відмінності, є інтегративними. У

минулому вікова термінологія теж не була однаковою. Наприклад, у глумачному словнику В. Даля [за 1] зазначається, що «підліток – це дитя на підрусту, близько 14-15 років».

Поняття тривожності передбачає переживання емоційного дискомфорту, пов'язаного з очікуванням неблагополуччя, з передчуттям можливої небезпеки. Розрізняють тривожність як емоційний стан і як стійку властивість, рису особистості або темпераменту. У вітчизняній психологічній літературі ця відмінність зафіксована відповідно у поняттях «тривога» і «тривожність». Останній термін, крім того, використовується і для позначення явища у цілому.

Розглядати підліткову тривожність раціонально у контексті аналізу новоутворень і вікових криз. За спостереженнями А. С. Горміна, у підлітковому віці для генези емоції тривоги і формування тривожності мають значення не тільки кризи власне підліткового віку, а й особливості вже пережитих криз у ранні роки. Підлітковий вік загострює й актуалізує негативні наслідки цих криз. Взавши за основу концепцію Е. Еріксона, А.С. Гормін показав, який вплив здійснюють допідліткові кризи на тривожність у підлітковому віці. Усі чотири кризи створюють у підлітковому віці досить тривожний фон емоційного сприйняття світу [1].

Якість життя – ступінь відповідності умов і рівня життя науково обґрунтованим нормативам або визначенням стандартів.

Під якість життя розуміють також задоволеність населення життям з точки зору широкого набору потреб та інтересів. Це поняття охоплює характеристики й індикатори рівня життя як економічної категорії, а також умови праці і відпочинку, житлові умови, соціальну забезпеченість і гарантії, охорону правопорядку і дотримання прав особистості, природно-кліматичні умови, показники збереження навколишнього середовища, наявність вільного часу і можливості його доцільно

використовувати нарешті відчуття спокою, комфортності і стабільності.

На формування рівня та якості життя підлітків та населення загалом впливає безліч факторів, серед яких О. Мельниченко виділяє: особистісні, родинні та зовнішні чинники [4].

Серед зовнішніх – виокремлюються: політика держави, соціально-економічна та політична ситуація в країні, стан і тенденції розвитку національної економіки, кон'юнктура ринку та ін.

Оцінюючи якість життя підлітків, згідно К. Риффу, необхідно звернути увагу на такі критерії, як: автономність і самостійність, компетентність й обізнаність, особистісне зростання, позитивне світобачення, наявність і спрямованість життєвих цілей та самосприйняття себе як особистості [5].

Автономність підлітка, як дорослої особистості, виражається у тому, наскільки він здатен протистояти соціальному натиску, мислити і поводитися незалежно, самостійно регулювати свою поведінку та критично оцінювати себе, спираючись на різні стандарти. Свою компетентність підліток демонструє здатністю виконувати різноманітні види діяльності та вирізняти необхідний контекст для реалізації особистих потреб і цінностей. Підлітки високо оцінюють своє особистісне зростання, володіючи почуттям тривалого розвитку і реалізації власного потенціалу, перебуваючи відкритим перед новим досвідом, помічаючи самовдосконалення та вдосконалення своєї поведінки, вмінь та навичок. Високий рівень позитивного світогляду підлітка зумовлений отриманням задоволення від теплих, довірливих стосунків з іншими, турботою про благополуччя інших, розумінням необхідності поступатися у стосунках з близькими.

Оцінюючи якість життя, З. Ф. Дудченко виділив такі параметри: матеріальний статус (загальний добробут сім'ї), житлові умови (розміри житлової площі; впорядкованість квартири), район проживання (кліматичні, екологічні, побутові умови),



Рис. 1. Зміни рівнів показника тривожності у підлітків до та після проведення психокорекційної програми

сім'я, харчування (різноманітність споживаних продуктів, кількість їжі), відпочинок (сон, фізична активність), положення у суспільстві, робота (відносини з керівником, стосунки з колегами, професійний ріст, задоволеність своєю роботою), духовні потреби, соціальна підтримка, здоров'я родичів, стан свого здоров'я, душевний стан останнім часом (настрій, характер, переживання, задоволеність собою), у цілому життя (робота, сім'я, побутові умови, можливість відпочити) [5].

Нами проведено контрольний зріз, який полягав у кореляційному аналізі результатів емпіричного дослідження до та після проведення психокорекційної програми. Дослідження проводилося з 15.09.2014 до 31.10.2014 року. У дослідженні взяли участь 59 учнів, віком від 16 до 18 років. Середній вік респондентів – 16,9 років; 35 дівчат (59%), 24 хлопці (41%).

На першому етапі проведення емпіричного дослідження ми визначили рівень тривожності підлітків та рівень оцінки ними якості їх життя. За допомогою комплексу психодіагностичних методик визначено, що 10% респондентів мають низький рівень загальної тривожності. Занадто низький рівень тривожності може негативно позначитися на результатах діяльності, оскільки підліток за таких умов орієнтується не на результат, а на завершення процесу роботи. У 68% дослі-

джуваних виявлено середній рівень тривожності, що відповідає нормі, і високий рівень тривожності – 22% досліджуваних.

При самооцінці підлітками якості їх життя виявлено такі результати: у 10% респондентів виявлено низький рівень, 42% – середній рівень і 19% – високий рівень якості життя та психологічного благополуччя.

Нами розроблена програма для зниження рівня тривожності в учнів старших класів, ґрунтуючись на тренінгове заняття, запропоноване Оленою Долгополовою, психологом Центру творчості дітей і молоді м. Житомир, та на «Програму корекції шкільної тривожності в підлітків» М. Сисуна, психолога м.Дніпропетровськ. Програма спрямована на нормалізацію і, за необхідності, корекцію тривожності у підлітків, підвищення самооцінки та комунікабельності учнів.

Отже, метою програми є зниження рівня тривожності до стану норми у високотривожних підлітків, розвиток комунікативних умінь, формування віри у власні сили і можливості, розвиток рефлексії, покращення навичок самоконтролю та засвоєння нових соціально активних стратегій поведінки.

Виходячи з мети психокорекційної програми, можна визначити її основні завдання:

1. Зниження тривожності та скутості школярів.



Рис. 2. Зміни рівнів самооцінки якості життя у підлітків до та після проведення психокорекційної програми

2. Формування адекватної самооцінки підлітків.
3. Розвиток комунікативних навичок підлітків.
4. Формування віри у власні сили, вміння та навички.
5. Налагодження емоційного комфорту у взаємодії з однолітками.
6. Розвиток та вдосконалення рефлексії.
7. Диференціація власного образу «Я» та прийняття власної індивідуальності.
8. Формування розуміння мобілізуючої ролі певного рівня тривожності у вирішенні проблем і складних життєвих ситуацій.
9. Підготовка вчителів і батьків до виконання ними завдань корекції.
10. Покращення навичок самоконтролю підлітків.
11. Формування впевненості у собі та своїх силах.

Основну частину психокорекційної програми складають тренінгові заняття, які сприяють отриманню нових знань, набуттю нових навичок і моделей поведінки, укріпленню віри у себе, надають можливість усвідомити багато нового про оточуючих та зрозуміти, що ти не один з такою проблемою.

Програма складається з попередньої діагностики, 6 тренінгових занять, 2 класних годин, інформування на батьківських зборах та заключної психодіагностики для оцінки ефективності програми.

Для виявлення взаємозв'язку між результатами методик ми провели кореляційний аналіз К. Пірсона. Кореляційним методом математичної статистики ми виявили наступні показники:

- показник тривожності (Тейлора) / показник тривожності (ДВОР) – $r = 0,871$ ($p < 0,01$) – пряма залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим вищий рівень за іншим показником.

Таким чином, результати методик, спрямованих на виявлення рівня тривожності підлітків, є взаємопідтверджуючими математично.

- показник якості життя (З. Ф. Дудченко) / показник психологічного благополуччя (К. Рифф) – $r = 0,695$ ($p < 0,01$) – пряма залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим вищим є рівень іншого показника.

Таким чином, результати методик, спрямованих на виявлення рівня якості життя (психологічного благополуччя) підлітків, є взаємо-підтверджуючими математично.

- показник тривожності (Тейлора) / показник якості життя (З.Ф.Дудченко) – $r = - 0,727$ ($p < 0,01$) – обернена залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим нижчий рівень за іншим показником.

- показник тривожності (Тейлора) / показник психологічного благополуччя (К. Рифф) – $r = - 0,643$ ($p < 0,01$) – обернена залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим нижчий рівень за іншим показником.

- показник тривожності (ДВОР) / показник самооцінки якості життя (З. Ф. Дудченко) – $r = -0,729$ ($p < 0,01$) – обернена залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим нижчий рівень за іншим показником.

- показник тривожності (ДВОР) / показник психологічного благополуччя (К. Рифф) – $r = -0,698$ ($p < 0,01$) – обернена залежність – чим вищим є рівень одного показника, тим нижчий рівень за іншим показником.

Таким чином, ми підтвердили математично наявність кореляційного зв'язку – за низького рівня показника тривожності підлітки оцінили якість свого життя на рівні, вищому від середнього, за високого рівня тривожності – нижчому від середнього, і за середнього (нормового) рівня тривожності якість свого життя учні оцінили на середньому рівні.

Висновки. У статті досліджено та проаналізовано особливості почуття тривожності у підлітків, причини його виникнення, види та способи подолання. Також виявлено взаємозв'язок між рівнем тривожності підлітків та оцінкою ними якості їх життя. У процесі проведеного теоретичного аналізу ми навели визначення поняття тривожності за В. А. Аверіним [1]. Ми погоджуємося з автором, який стверджує, що тривожність – це переживання емоційного дискомфорту, пов'язаного з очікуванням неблагополуччя, з передчуттям можливої небезпеки.

Поняття якості життя ми сформулювали, ґрунтуючись на роботах О.Гордей, Т. Попової та І. Борейка [4; 5]. Отже, під якістю життя ми розуміємо не лише задоволеність населення життям з точки зору широкого набору потреб та інтересів, а й ступінь відповідності умов і рівня життя науково обґрунтованим нормативам або визначеним стандартам.

На підставі отриманих даних емпіричного дослідження та методів математичної статистики нами встановлено наявність взаємозв'язку між досліджуваними поняттями – тривожності підлітків та

якості їх життя. Таким чином, ми підтвердили гіпотезу: низький рівень тривожності старших підлітків сприятиме високій оцінці ними якості власного життя.

Нами запропонована психокорекційна програма, метою якої є зниження рівня тривожності до стану норми у високотривожних підлітків, розвиток комунікативних умінь, формування віри у власні сили і можливості, розвиток рефлексії, покращення навичок самоконтролю та засвоєння нових соціально активних стратегій поведінки.

Результати психокорекційної програми показали, що програма ефективно сприяє досягненню поставленої мети. Методами математичної статистики підтверджено негативне зрушення рівня тривожності підлітків після проведення психокорекційної програми та позитивне зрушення оцінки ними якості їх життя.

Список використаних джерел

1. Зайцев Ю.А. Тревожность в подростковом и раннем юношеском возрастах: диагностика, профилактика, коррекция / Ю.А. Зайцев, А.А. Хван. – М.: КГПА, 2006. – 112 с.
2. Казанская В. Г. Подросток. Трудности взросления. / В.Г.Казанская. –Спб.: Питер, 2008. – 178 с.
3. Кальба Я. В. Шкільному психологу: вчинковий потенціал старшокласника / Я. В. Кальба. – К.: Шк. світ, 2010. – 128 с.
4. Красніков О.М. Рівень життя населення в Україні: Проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / О. М. Красніков // Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/Chem_Biol/Nppdaa/econ/2011_2_3/258.pdf.
5. Латік В. Д. Основні показники рівня життя населення / В. Д. Латік, Н. В. Підлужна // Праця і зарплата. – 2010. – № 18. – С. 7-9.
6. Мамайчук І.В. Діти з розладами поведінки: психологічна допомога / І. В. Мамайчук, М. А. Смирнова // Редакції загально педагогічних газет / Бібліотека «Шкільного світу» – К., 2012. – 120 с.
7. СТРАТЕГІЯ «УКРАЇНА-2015: творити майбутнє» / Національна стратегія розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.uf.org.ua/books/9192077_Ukraine_2015_small.pdf.
8. Spysok vykorystanyh dzherel
9. Zajcev Ju. A. Trevozhnost' v podrostkovom u ranem junosheskom vozrastah : dyagnostyka, profylaktyka, korekcyja / Ju. A. Zajcev, A. A. Hvan. – М.: КГПА, 2006. – 112 с.
10. Kazanskaja V. G. Podrostok. Trudnosti vzroslenija. / V. G. Kazanskaja. – Spb.: Pyter, 2008. – 178 s.
11. Kal'ba Ja. V. Shkil'nomu psyhologu: vchynkovyj potencial starshoklasnyka / Ja. V. Kal'ba. – К.: Shk. svit, 2010. – 128 s.
12. Krasnikov O. M. Riven' zhyttja naselennja v Ukraїni: Problemy ta perspektyvy [Elektronnyjresurs] / O. M. Krasnikov // Rezhym dostupu: http://www.nbuv.gov.ua/Chem_Biol/Nppdaa/econ/2011_2_3/258.pdf.

- gov.ua/portal///Chem_Biol/Nppdaa/econ/2011_2_3/258.pdf.
13. Latik V. D. Osnovni pokaznyky rivnja zhyttja naselennja / V. D. Latik, N.V. Pidluzhna // *Pracja i zarplata*. – 2010. – № 18. – S. 7-9.
14. Mamajchuk I.V. Dity z rozladamy povedinky: psihologichna dopomoga / I. V. Mamajchuk, M. A. Smyrnova // *Redakcii' zagal'no pedagogichnyh gazet / Biblioteka «Shkil'nogo svitu» – K.*, 2012. – 120 s.
15. STRATEGIJA «UKRAI'NA-2015: tvoryty majbutnje» / Nacional'na strategija rozvytku [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.uf.org.ua/books/9192077_Ukraine_2015_small.pdf.

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ФАКТОР ПОЛІТИЧНОГО ВИБОРУ СТУДЕНТІВ

Л.М. Скарлат

Науковий керівник – доктор психологічних наук,
старший науковий співробітник **Петрунько О.В.**
м. Миколаїв, МНУ імені В.О. Сухомлинського

У статті представлено огляд описаних у фаховій літературі досліджень політичної реклами та її впливу на свідомість потенційних виборців. Акцентовано увагу на особливостях змісту політичної реклами, що чинять вплив на політичний вибір електорату. Наведено дані емпіричного дослідження сприймання політичної реклами студентами. Проаналізовано особливості психологічного впливу політичної реклами на свідомість і політичний вибір студентів.

Ключові слова: політична реклама, зміст політичної реклами, політичний (електоральний) вибір.

В умовах формування і функціонування демократичної політичної системи велика увага приділяється саме проблемам організації комунікативних потоків. Адже повноцінне функціонування демократії неможливе без конструктивних відносин між учасниками політичного процесу, обміну інформацією та налагодження постійно діючих комунікацій між ними. Політична комунікація – це системоутворюючий елемент політичної системи, механізм легітимізації влади. Саме для того, щоб завоювати електорат та утриматись на політичному олімпі, політики змушені через різноманітні засоби і в різних формах встановлювати та підтримувати зв'язки з громадськістю.

Одним із засобів політичної комунікації є політична реклама. Саме з появою традицій демократичного волевиявлення різко зросла роль ЗМІ, посилився інтерес до методів впливу на масову свідомість як засобів боротьби за оволодіння владою.

Перші психологічні дослідження реклами як явища відносяться до кінця XIX – початку XX століття. У США основоположником психології реклами визнано Уолтера Джілла Скотта, що опублікував у 1903 році книгу «Теорія і практика реклами», а в 1908 році — книгу «Психологія реклами».

Таким чином в центрі нашої уваги опиняється політична реклама та її психологічний вплив на політичний вибір електорату.

Метою статті є визначення чинників впливу політичної реклами на політичний вибір студентів.

Виклад основного матеріалу. Політична реклама як могутній засіб психологічного впливу на електорат, великою мірою визначає політичні уявлення і поведінку виборців, а тому виявляється в центрі наукового та практичного інтересу сучасної соціальної та політичної психології. Рекламна інформація, потрапляючи в сферу свідомості людини, суттєво впливає на когнітивні, емоційні, поведінкові характеристики реципієнта.

Під час виборів усі суб'єкти політичного процесу завжди прагнуть схилити громадськість на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь. Намагаючись вплинути на громадську думку, вони вдаються до усіляких засобів і прийомів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю, деякі з яких використовуються з метою прихованої дискредитації одних суб'єктів виборчого процесу та агітації громадськості на користь їх претендентів.

Традиційно вважається, що найбільш активну частину електорату представляють студенти. Хоч тут є чимало «підвод-

них течій». Тому дослідження сучасних тенденцій політичної свідомості студентської молоді, сприймання студентами політичних рекламних повідомлень, їх рішення щодо участі у виборах та остаточне здійснення свого політичного вибору має не тільки теоретичне, але й практичне значення в аспекті проблеми опору засобам політичного маніпулювання, усвідомлення специфіки політичних явищ та підстав відповідального політичного вибору [1, с. 20-21].

Проблеми вивчення особливостей політичної свідомості особистості в контексті політичної ситуації в Україні часів незалежності, а надто - останніх кількох років набули особливої актуальності та практичного значення. Разом із цим нового значення набув феномен політичної реклами як потужний чинник психологічного впливу на електорат. Політична реклама набула нині нових форм і транслюється в принципово інший спосіб (до слова: значно більш прийнятний для студентської молоді), проте саме вона найбільшою мірою визначає політичні уявлення і поведінку виборців, а тому виявляється в центрі інтересу сучасної соціальної та політичної психології. Рекламна інформація, потрапляючи в сферу свідомості людини, суттєво впливає на когнітивні, емоційні, поведінкові характеристики реципієнта [2, с. 19].

На основі аналізу останніх політичних досліджень, ми можемо стверджувати, що політична реклама втілює у собі основні особливості будь-якої реклами як системи методів психологічної дії на масову аудиторію з метою управління її, у даному випадку, політичною поведінкою, спрямована на зміну або закріплення тих або інших політичних переконань.

Чимало дослідників, зокрема, Є.М. Богданов та В.Г. Зазикін розглядають політичну рекламу як систему політичних комунікацій, покликаних змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів) [2, с.23]. Цей погляд ві-

дображає уявлення широкого загалу про значну маніпулятивну силу політичної реклами.

З огляду на це, Г.Грачов, І.Мельник та інші автори основними об'єктами політичної маніпуляції вважають: а) потреби, інтереси, схильності, тобто джерела мотивації активності, поведінки людини; б) установки, групові норми, самоцінка людей, тобто ті чинники, які регулюють активність; в) стани, в яких людина може знаходитися (апатія, тривога, ейфорія), тобто фактично всі фактори, що визначають, регулюють і змінюють поведінку особи [3].

Вцілому, наявність інтересів особистості дозволяє виявити її пізнавальні потреби, особливості її спрямованості. Задоволення інтересів спричинює розвиток пізнавальної діяльності, може набувати стійкої особистісної потреби. Формування інтересу до політичної рекламної продукції відбувається завдяки тому, що її смисл досить близько пов'язується з життєдіяльністю людини.

Політична реклама вирішує завдання задоволення важливих потреб особистості в стислій і концентрованій інформації щодо політичної реальності. Для цього вона має значний арсенал технічних та політичних засобів. Так, наприклад, забезпечення й утримання стійкого інтересу до реклами забезпечується втручанням в емоційне життя людини, а саме залученням емоцій, задоволенням естетичних потреб особистості. В більшості інтереси людей зрілого віку є вже сформованими, тому найбільшу зацікавленість викликає соціальна група - молодь, і найактивніша її категорія – студентство [4]. На формування інтересів молоді, і в тому числі студентів, до політичної реклами впливає наявність об'єктів, що привертають до себе увагу, викликають позитивні емоції. В політичній рекламі, як і в будь-якій іншій рекламі, експлуатуються базові потреби індивіда, пов'язані з ідентифікацією себе з великою групою людей чи яскравою, привабливою особистістю.

Психологічний вплив рекламних повідомлень на людину став відомим дуже давно із тих пір його постійно вивчають психологи-спеціалісти. Ними були розроблені основні принципи, які дозволяють створити ідеальну рекламу з позиції психологічного сприйняття її потенційними читачами. Основними напрямками досліджень психологами рекламних повідомлень у друкованих та електронних виданнях є аспекти впливу за допомогою кольорів, шрифтів, механізми сприйняття ілюстрацій, візуальне моделювання рекламного тексту. Однак, всі дослідники вважають, що основи психологічного впливу не можна робити підґрунтям реклами, вони є лише доповненням до реклами. Відомий дослідник психології реклами В. Ценьов вважає, що одним з найважливіших завдань психології в рекламі є вивчення потреб користувачів (цільових аудиторій) рекламного повідомлення. На його думку, «гарна реклама будується на осмисленому зверненні до споживача».

Крім того, в дослідженнях візуальних компонентів реклами психологи приділяють увагу вивченню філософії та психології кольору, використання шрифтів, постановку акцентів та акцентних пропорцій, засобів, які направляють текст, сприйняття ілюстрацій. Так він говорить про кольорове оформлення рекламних повідомлень: «Жоден з кольорів не може бути формалізований як такий, який викликає у нас ті або інші почуття або емоції. Тільки залежно від обставин той або інший колір психологічно викликає у нас певні відчуття... Яскраво-червоний колір томату вказує на його стиглість, червона карамель підсилить відчуття солодкого смаку, але кривавий бинт нагадає про біль і страждання. У всіх випадках присутній один і той же червоний колір, проте психологічна реакція на нього залежатиме лише від того, з чим він поєднується або що він має на увазі». Важливою складовою рекламного повідомлення є, на думку В.Ценьова, ко-

льорове маркування деяких товарів, таких як червона та чорна ікра, білий шоколад, червоне вино тощо. Сюди також відносяться «кольорові» назви товарів і фірм («Черный жемчуг», «Белый аист»). Ці маркери використовують і в політичній рекламі.

Відомий спеціаліст у сфері рекламної справи С. Пронін звертає увагу на те, що колір несе в собі також політичні, релігійні та інші асоціації. Це має бути враховано під час оформлення рекламних повідомлень в різних країнах світу. Наприклад, червоний колір асоціюється з комунізмом на території країн колишнього Радянського Союзу, в Китаї ж він символізує щастя; діаметрально протилежними є асоціації з білим і чорним кольорами в Японії та європейських країнах; зелений колір має особливе значення в ісламі тощо.

Композиція та місцезнаходження рекламного повідомлення є одними з найголовніших аспектів психологічного впливу реклами на людину. Психологи вважають рекламу, яка розміщується на всю сторінку вдвічі ефективнішою за рекламу, розміщену на половині сторінки. При цьому, права смуга розвороту газети чи журналу є більш вдалим місцем для розміщення повідомлення, бо погляд людини рухається зліва направо і тому права смуга є помітнішою за ліву. Під час розміщення ілюстрацій в рекламному повідомленні слід враховувати, який зміст вона несе. Психологи зробили висновок, що в просторовому сенсі ілюстрація, розміщена у правому верхньому кутку сторінки асоціюється у читачів з майбутнім, а у лівому верхньому – з минулим. В психології це має назву «лінія часу». Тобто, ілюстрація, розміщена у правому верхньому куті є своєрідним запрошенням у майбутнє, яке демонструє: «Дивись, що може бути твоїм».

Реклама як вид мистецтва спрямована на масову свідомість і колективну поведінку, яка задовольняє фундаментальну потребу суб'єкта в комунікації. Доведено, що реклама звертається до індивідуально-

го бажання, естетизує поведінку людини і світ навколо неї [5, с.98].

Спіраючись на фундаментальні знання про сутність масової свідомості та колективної поведінки, реклама набула здатності маніпулювати споживачем. Очевидно, що на сучасному етапі соціального розвитку реклама через її загальнодоступність і широту поширення активно включається в загальний процес естетизації колективної поведінки, торкається таких сторін активності людини, які раніше не обговорювали. Використовуючи механізми імітації, навіювання, схильність до ілюзорного, реклама за допомогою художньо-виразних засобів укорінює в свідомість споживачів естетичні ідеали на рівні повсякденного буття. Вона втілює свої ідеї у форму образів, торкаючись людського уявлення та почуттів. Створюючи масовий ідеал за принципом ідентифікації, реклама звертається до звичаїв, традицій, ритуалів, але пристосовує їх до повсякденної свідомості. Саме на рівні оригінального і неповторного реклама вносить елемент естетичного. Таким чином, використання засобів виразності під час створення рекламного повідомлення надає йому художньої цінності. Але реклама є нетрадиційним мистецтвом, яке специфічно відображає дійсність, створює ідеальний образ предмета, який ніколи повністю не збігається зі сподіваннями суб'єкта.

Отже, після проведеного нами теоретичного дослідження особливостей політичної реклами як фактора психологічного вибору студентів, нами було встановлено, що особливості змісту політичної реклами дійсно чинять вплив на політичний вибір електорату. Нами було наведено приклад емпіричного дослідження сприймання політичної реклами, і встановлено, що політична реклама спрямована на масову свідомість і колективну поведінку, яка задовольняє фундаментальну потребу суб'єкта в комунікації. Проаналізовано і доведено, що політична реклама звертається до індивідуального бажання, впливає на свідомість і політичний вибір студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Андрущенко В. Політологія: наука про політику / В. Андрущенко // Підручник для вищої школи / Василь Григорович Кремень (ред.), Микола Іванович Горлач (ред.). – 3. вид., виправ. та доп. – К.; Х. : Єднороз, 2001. – 640с.
2. Бебик В. Політична свідомість українського суспільства / В. Бебик // Соціальна психологія. – 2007. – № 5. – С. 18–24.
3. Варій М. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-методичний посібник / М. Варій. — К. : «Ніка-Центр», 2003.— 400 с.
4. Політична реклама та її особливості [Електронний ресурс] / Refine.org.ua. — Текст дані. — Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-3811-1.html> (21.12.2012). – Назва з титулу екрана.
5. Радунські П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації / П. Радунські // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. — К. : Український центр політичного менеджменту, 2005. — С. 97—98.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПРИ ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ПСИХОЛОГІВ З УРАХУВАННЯМ ГЕНДЕРНИХ ВІДМІННОСТЕЙ

Амплеєва О. М.

кандидат психологічних наук, ст. викладач кафедри психології Чорноморський національний університет імені П. Могили

Ключові слова: емоційний інтелект, емоційна стійкість, невербальні сигнали, невербальне сприйняття, емпатія, самомотивація, емоції, терпимість, самоконтроль, відповідальність, мотивація досягнень, оптимізм, гнучкість.

Keywords: emotional intelligence, emotional stability, non-verbal signals, non-verbal perception, empathy, self-motivation, emotion, tolerance, self-control, responsibility, achievement motivation, optimism, flexibility.

Представлена стаття являється продовженням вже розглянутої нами теми врахування фактора гендера при підготовці майбутніх психологів [1,с.73]. У статті розглянуто нейрофізіологічний механізм гендерних відмінностей майбутніх психологів та використання засобів емоційного інтелекту при їх підготовці.

Аналіз практичної діяльності психологів виявив дві гендерні стратегії, які найбільшою мірою впливають на довгостроковий ефект психотерапевтичної і консультативної допомоги клієнтам.

У психологів-жінок вдало розгортається емпатичне проникнення у стан клієнта, нюанси його почуттів, виявляється щире демонстрування відгуку та інші позитивні моменти. Але відбувається й «застрівання», розтягнутість у часі фази чуттєвої взаємодії внаслідок спрацювання гендерно зумовленої жіночої орієнтації на почуття, зв'язаність, позитивність, близькість і т.ін. Це призводить до ефекту «лікування» почуттів через їх колапсування позитивним станом клієнта від самої взаємодії з психологом. Помилковість цього підходу жінок можна проілюструвати спробою лікувати у хворого на грип лише поверхневі ознаки – нежить, кашель, температуру, не торкаючись вірусної складової помилкових стратегій функціонування особистості, які й призводять до психологічних розладів, психосоматичних й інших проявів. Отже, психологи-жінки видаляють в клієнта переживання, страждання, депресію через виклик позитивного переживання від тонкого позитивного

співчутливого контакту з психологом, а самою сутністю проблеми займаються в останню чергу і переважно невдало – занадто розтягнуто у часі. Результат впливу жіночої гендерної стратегії – значне відчуття полегшення в клієнта, недостатня відповідальність клієнта за власний стан і, головне, за вирішення проблеми чинників психологічних розладів, що призводить до необхідності значної кількості сеансів терапії.

Для покращення професійної діяльності психологів-жінок бажано на основі техніки емоційного інтелекту обирати моменти готовності клієнта до «захоплення» вирішення проблеми (вірус у хворого на грип). Такий підхід дозволить досягти більш швидкого початку роботи над дійсною проблемою клієнта та включити типове для жінок психотерапію через «стосунки», «прив'язаності» до терапевта, що разом активує самостійність і відповідальність клієнта, важливі з точки зору його майбутнього.

У психологів-чоловіків гендерно зумовлена й частково небажана для ефективності психологічної допомоги стратегія, полягає у занадто швидкому переході до алгоритму рішення психологічної пробле-

ми, що нерідко супроводжується відсутністю емпатичної фази стосовно клієнта. У межах нашого дослідження це можна назвати відмовою від емоційного інтелекту як інструменту діагностики і терапії. Однак серед різновидів технік, пов'язаних з емоційним інтелектом, чоловіки використовують переважно візуальні канали аналізу жестів, міміки, руху тощо.

Передчасне (до формування в клієнта ресурсного позитивного емоційного стану, з яким необхідно асоціювати способи вирішення проблем) надання психологом-чоловіком способу вирішення психологічної проблеми клієнту зумовлене тим, що у свідомості психолога, внаслідок психологічної підготовки й досвіду, вже існує поле типових психологічних проблем і поле типових способів їх вирішення. Психолог-чоловік потребує дуже небагато часу для розуміння проблеми клієнта. А гендерна стратегія спрямованості до цілі найбільш ефективним, коротшим, прямим шляхом, призводить до того, що клієнту передається спосіб вирішення проблеми без досягнення готовності його прийняти: клієнт ще в стані страждання, має низький рівень психологічної енергії, низьку мотивацію до самостійних дій з самозміни своїх якостей і стратегій тощо. Отже, чоловіки працюють безпосередньо з проблемою (вірусом у хворого грипом) ігноруючи поверхневі ознаки проблем яким занадто багато часу приділяють психологи-жінки. Іншими словами, – чоловіча гендерна стратегія призводить до неефективності психологічної допомоги через неопрацьованість емоційної допомоги клієнта.

Ключовим внутрішнім бар'єром застоювання емоційного інтелекту в межах особистості самого психолога є невідпрацьованість його власних психологічних проблем, суперечностей, некерованості потоку свідомості та ін. Сутність даної проблеми полягає у тому, що при зупинці внутрішнього діалогу для сприйняття підсвідомого емоційного потоку, як способу задіяння емоційного інтелекту при психо-

логічному консультуванні, відбувається небажана актуалізація власних психологічних проблем самого психолога. Більша частина проблем мають емоційну природу і витoki у досвіді дитинства, становлення особистості та пов'язані з нереалізованими потребами, фрустраційними, больовими й іншими ситуаціями. Особливу групу проблем складають акцентуовані риси особистості, блоковані в раціональному стані свідомості. Третя група потреб пов'язана з базовими інстинктами психодинамічного напрямку.

Отже, в ході фахової підготовки за схемою розвитку емоційного інтелекту в структурі професійної діяльності психологів необхідне самоопрацювання проблем в адекватних їм психотерапевтичних системах і техніках, або з допомогою зовнішніх психотерапевтів.

Неопрацьовані проблеми у момент тимчасового послаблення раціональної свідомості для включення емоційного інтелекту, як стиснуті пружини «виштовхують» в свідомість безліч сплєтених образів, почуттів, переживань, імпульсів, які, безумовно, через їх напруженість, блокують емоційний інформаційний потік від самого клієнта. Такі міркування визначають на необхідність досягнення дуже високого рівня особистісного розвитку самого психолога, бездоганності, несуперечливості його цінностей, вирішеності проблем керування факторами свого життя та забезпеченість системою знань і вмінь, засобами вирішення типових власних психологічних проблем. У такій постановці проблеми фахової підготовки психологів система вузівської підготовки має бути істотно модифікована під наявні внутрішньоособистісні проблеми, а також врахувати існуючі технології їх тренінгового опрацювання.

Ключовими інструментальними засобами опрацювання проблем майбутніх психологів є перегляд у «світлі тверезості», у стані відстороненої позиції потоку актуалізованих проблем та видалення з них емоційної складової; колапсування

якорів, що актуалізують проблеми, а також використання катарсичних, гештальт-терапевтичних та інших адекватних специфічним психологічним дисфункціям засобів. Критерієм відпрацьованості психологічних проблем є здатність психолога довго (5-10 хвилин) знаходитись у стані зупиненого внутрішнього діалогу без виникнення образів і почуттів відповідних давнім психологічним проблемам, накопиченим у підсвідомому. За досягнення такої мети у власній особистості фахівець отримує інструменти і засоби процесів емоційного інтелекту у повному об'ємі для використання стосовно клієнта в ході психологічної терапії і консультування.

У межах запропонованої нами техніки використання емоційного інтелекту, поряд з розвитком в чоловіків вмінь діагностувати і виводити людину у ресурсний стан готовності до змін, компенсаторною (відносно чоловічих гендерних стратегій) може бути розширення поля невербальної інформації, яка застосовується психологом для прийняття консультативного

рішення та посилення технік емоційно-чуттєвого мотивування клієнта. Таким чином, способи вирішення клієнтом власних проблем отримають асоційоване емоційно позитивне посилення (що зазвичай в чоловіків-психологів не відбувається через лекційний, інформуючий стиль консультування).

Список використаних джерел

1. Амплеева О.М. Принцип врахування фактора гендера при підготовці майбутніх психологів // Zbiór artykułow naukowych "Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki" – Czestochowa, 2017. – С. 73-75.
2. Амплеева О.М. Концептуальні основи розвитку емоційного інтелекту в майбутніх психологів // Zbiór artykułow naukowych "Współczesne problemy i perspektywy rozwoju" – Kraków, 2016. – С. 53-56.
3. Амплеева О.М. Концепція інструменталізації емоційного інтелекту у професійній діяльності психологів // Zbiór artykułow naukowych "Badania podstawowe i stosowane: wyzwania i wyniki" – Zakopane, 2016. – С. 36-39.
4. Амплеева О.М. Особливості застосування психорозвивальної програми для підвищення рівня емоційного інтелекту майбутніх психологів // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Т. 1. – Вип. 2. – Херсон: ХДУ, 2016. – (Серія «Психологічні науки»). – С. 7-11.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ВИХОВАННЯ ПАТРІОТИЗМУ І ГОТОВНОСТІ ДО ЗАХИСТУ ВІТЧИЗНИ



Бабаян Ю.О.

доцент, кандидат психологічних наук Миколаївський національний університет імені Василя Сухомлинського

Ключові слова: військово-патріотичне виховання, готовність до захисту Вітчизни, патріот, патріотизм, патріотичне виховання

Keywords: military-patriotic education, readiness for defence of Fatherland, patriot, patriotism, patriotic education

У 90-ті роки ХХ століття у зв'язку із зміною концептуальних основ виховання і навчання підростаючого покоління проблемі патріотичного виховання молоді приділялася недостатньо уваги. Тим часом дана проблема не тільки не втратила свого значення, а й набула особливої актуальності. Складність і динаміка протікання процесів, що проходять у світі й в нашій країні, змушують звернути особливу увагу на проблему виховання патріотизму і готовності молоді до захисту Вітчизни. Формування патріотизму у студентів є однією з основних умов їх готовності до захисту Вітчизни.

Філософське поняття «патріотизм» (співвітчизник, батьківщина, вітчизна) включає в себе любов до Батьківщини, відданість їй, готовність своїми діями служити її інтересам [8, 484]. Патріотизм - «... одне з найбільш глибоких почуттів, закріплених віками і тисячоліттями відособлених вітчизн» [8].

У сучасному українському науковому дискурсі поняття патріотизму має широкий спектр тлумачень, що відбиває інтегральну природу самого явища.

Так, Ткаченко В.М. розуміє патріотизм як «суспільний моральний принцип діяльного ставлення до свого народу, що віддзеркалює національну гордість і любов до Вітчизни, громадянську відповідальність за її долю, а також емоційне підпорядкування особистістю свого життя спільним національним інтересам і ви-

являється у готовності служити Батьківщині й захищати її від ворогів» [5, 633].

В універсальному словнику-енциклопедії зазначено, що патріотизм – це «позиція, яка поєднує відданість і любов до Батьківщини, солідарність із власним народом та повагу до інших народів і пошану до їхніх суверенних прав» [6, 1032].

Розуміється патріотизм й як одна із «найбільш значущих, незмінних цінностей, що властива усім сферам життя суспільства й держави, виражає ставлення особистості до своєї Батьківщини й характеризує вищий рівень її розвитку в процесі діяльності на благо Батьківщини» [2, 110–111].

Найважливішим, на думку Чернової О.В., є те, що патріотизм – це усвідомлене почуття любові до Батьківщини та діяльність, спрямована на служіння та захист інтересів своєї Вітчизни [9].

Як почуття патріотизм зародилося у стародавні часи у формі прихильності до певної місцевості, своєї спільноти, звичного складу життя. З виникненням і розвитком феномена держави патріотизм, втрачаючи інституціональний характер, наповнюється духовним змістом, набуває політичного сенсу. Останній пов'язаний із вимогою самовіддано й мужньо захищати Вітчизну, відстоювати її інтереси. В умовах життя суспільних систем із жорстким домінуванням інтересів панівних груп, за авторитарних форм управління державою принцип патріотизму зазнає впливу

офіційної ідеології, внаслідок чого набуває спотворених форм трактування: любов до Вітчизни зводиться до відданості державно-політичній системі.

Патріотизм проявляється в почутті гордості за досягнення рідної країни, у гіркоті за її невдачі і біди, повазі до історичного минулого свого народу, пам'яті, національно-культурних традицій. Зетико-гуманістичної точки зору значення патріотизму обумовлено тим, що він є однією з форм підпорядкування особистісних і суспільних інтересів, єднання людини й Батьківщини.

Патріотизм є творчим актом духовного самовизначення особи. Це свідомо громадянська позиція, особлива спрямованість самореалізації і соціальної поведінки громадянина. Критеріями патріотизму є любов, вірність і служіння Батьківщині, турбота про забезпечення цілісності і суверенітету України, піклування про її постійний розвиток на шляху демократичного національного відродження, сприяння гармонізації державних, суспільних та особистісних інтересів у повсякденному житті. У випадку загрози національній безпеці патріотизм проявляється у готовності служити Україні, встати на її захист, визнанні пріоритету суспільних і державних інтересів над особистими. Таке розуміння патріотизму є базовим для усвідомлення сутності цього феномена в умовах розбудови правової держави та становлення ринкової економіки [1, 8].

Виховні інститути, безумовно, відіграють провідну роль у вихованні патріотичних почуттів. Патріот – це людина, яка любить Батьківщину, працює на її благо, примножує її багатства і повинна бути готова виконати свій громадянський обов'язок – стати на її захист.

Я.А. Коменський вважав, що одним з головних напрямків виховання є формування у дитини прагнення надавати користь своїми послугами великій кількості людей. У «Великій дидактиці» він писав: «Лише б тоді настав щасливий стан в справах приватних і громадських, якби всі

прониклися бажанням діяти в інтересах суспільного благополуччя» [3, 159].

К.Д. Ушинський, розвиваючи принцип народності у вихованні, поряд з вихованням гуманності, працьовитості, відповідальності особливо підкреслював важливість виховання у дітей любові до Батьківщини: «Як немає людини без самолюбства, так немає людини без любові до Батьківщини, і ця любов дає вихованню вірний ключ до серця людини й могутню опору для боротьби з його дурними природними, особистими, сімейними й родовими нахилами» [7, 160].

В.О. Сухомлинський вважав, що школа повинна виховувати у молоді прагнення служити Батьківщині, прагнення до активної праці на благо вітчизни. Великий педагог визначав патріотизм як «діяльну спрямованість свідомості, волі, почуттів, як єдність думки і діла дуже складно пов'язану з освіченістю, емоційною культурою, світоглядною стійкістю, творчою працею» [4, 113]. Щоб досягти такої мети, у патріотичному вихованні необхідно постійно виховувати почуття любові до Батьківщини, формувати відповідальність за її долю. Одним з головних виховних завдань школи, на думку вченого, є підготовка учнів до простої повсякденної праці для суспільства як до патріотичної діяльності, а сама діяльність дітей, що організується педагогом, є рушійною силою формування особистості громадянина, що зростає [4, 112].

На сучасному етапі основною метою патріотичного виховання є формування морально-етичних, професійних, психологічних і фізичних чинників, що визначають усвідомлене прагнення особистості до патріотичної діяльності. Патріотичне виховання починається з усвідомлення цінності Батьківщини. У процесі свого розвитку людина поступово усвідомлює власну приналежність до родини, класу, школи, народу. Кінцевою метою патріотичного виховання є усвідомлення себе справжнім громадянином України.

Складовою частиною патріотичного виховання є військово-патріотичне виховання,

орієнтоване на формування готовності до захисту Вітчизни і до військової служби, як особливого виду державної служби. Його зміст визначається національними інтересами України і покликаний забезпечити активну участь громадян у збереженні безпеки України від зовнішньої загрози. Військово-патріотичне виховання має сприяти обороноздатності України, здатній захистити її інтереси, яка разом з міжнародною спільнотою братиме участь у миротворчих і гуманістичних операціях, протистоятиме міжнародному тероризму, запобігатиме військовим конфліктам, що загрожують людству, створюватиме стабільність зовнішньополітичного становища у світі.

Список використаних джерел

1. Бех І.Д. Програма патріотичного виховання дітей та учнівської молоді / І.Д. Бех, К.І. Чорна. – К.: Світ виховання, 2007. – 39 с.
2. Бойко О.В. Військове навчання і виховання: Навч.-метод. посіб./О.В.Бойко,М.М.Голик,В.М.Кожевніков, О.М.Чепур. – Львів: ЛІСВ, 2007. – 153 с.
3. Коменский Я.А. Избранные педагогические сочинения : В 2 т. / Я.А. Коменский. – М.: Педагогика, 1982. – Т.1. – 656 с.
4. Сухомлинський В.О. Проблеми виховання всебічно розвиненої особистості / В.О. Сухомлинський // Вибрані твори ; в 5 т. – К.: Рад. шк., 1976. – Т. 1. – С. 55 – 202.
5. Ткаченко В.М. Патріотизм / В.М. Ткаченко // Енциклопедія освіти. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 1040 с. – С. 633 – 634.
6. Універсальний словник-енциклопедія. УСЕ / [Гол. ред. чл.-кор. НАНУ М. Попович]. – Львів: Тека., 2006. – 1432 с.
7. Ушинський К.Д. Про народність у громадському вихованні / К.Д. Ушинський // Вибрані педагогічні твори в 2 т. – К.: Рад. школа, 1983. – Т. 1. – С. 43 – 103.
8. Філософський енциклопедичний словник / [Редкол.: В.Шинкарук та ін.; НАНУ, Інститут філософії ім. Г.С.Сковороди]. – К.: Абрис, 2002. – 742 с.
9. Чернова І.В. Проблема патріотизму у сучасному науковому дискурсі / І.В. Чернова // Військово-науковий вісник. – 2011. – № 2. – С. 228 – 238.

УЯВЛЕННЯ СТУДЕНТІВ ЩОДО ОБРАЗУ НОВОГО ПОЛІЦЕЙСЬКОГО В СТРУКТУРІ НОВОЇ ПОЛІЦІЇ

Корольова Д. О.

магістрант спеціальності «Психологія» Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського науковий керівник – к.психол. н., доц. *Кучманіч І.М.* Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Ключові слова: образ поліцейського, психологічні характеристики, особистісні якості.
Keywords: the image of the police, psychological characteristics, personal qualities.

В сучасній Україні для охорони та захисту особистості, суспільства і держави створена національна поліція. Ця структура забезпечує надійну правоохоронну діяльність, здійснює заходи реагування в кожному випадку порушення або неправильного застосування закону. Поліція України — центральний орган виконавчої влади, який служить суспільству шляхом забезпечення охорони прав і свобод людини, протидії злочинності, підтримання публічного порядку та громадської безпеки. Діяльність Національної поліції спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України через Міністра внутрішніх справ згідно з законом[1].

До завдань поліції відноситься: захист життя, здоров'я, прав і свобод громадян України, іноземних громадян, осіб без громадянства; протидія злочинності, охорона громадського порядку, власності та для забезпечення громадської безпеки. У межах своєї компетенції керівництво діяльністю поліції здійснюють Президент України безпосередньо або через Міністра внутрішніх справ, керівники територіальних органів Міністерства внутрішніх справ і керівники підрозділів поліції.

Відповідно до реформи правоохоронних органів процедура відбору потенційних кандидатів у національну поліцію полягає в поступовому проходженні п'ятьох етапів. Зокрема, першим етапом відбору до нової поліції є заповнення онлайн-анкети. На другому етапі кандидат проходить тестування, спрямоване на

перевірку загального рівня знань. Наступний етап відбору – це іспит із фізкультури. На четвертому етапі необхідним є отримання висновку військової медичної комісії. Заключним етапом відбору кандидата є фінальна співбесіда. За результатами успішного проходження всіх п'яти етапів розпочинається теоретичне навчання і професійна підготовка[2,4].

Варто зазначити, що процес реформування правоохоронних органів й національної поліції значною мірою залежить від ставлення громадськості, усвідомлення суспільством ролі й функціональних обов'язків сучасного поліцейського. Американські вчені А. Беллман та А. Вольмер першими розпочали дослідження ставлення громадськості до поліції. Так, у науковій праці «Масштаби рейтингу поліцейської діяльності» автори розробили шкалу рейтингу поліцейської організації відповідно до визначених стандартів. У цьому контексті також ґрунтовними є розвідки американського вченого С. Декера, присвячені дослідженню відносин громадян і поліції. Вчений проаналізував вплив окремих і контекстних змінних (раси, соціально-економічного статусу, місця проживання громадян, рівня злочинності тощо) на ставлення громадськості до поліції та її працівників. Водночас вкрай малодослідженими є питання уявлень молоді про образ нового поліцейського; психологічних якостей та психологічних особливостей осіб, які мають бажання працювати в поліції.

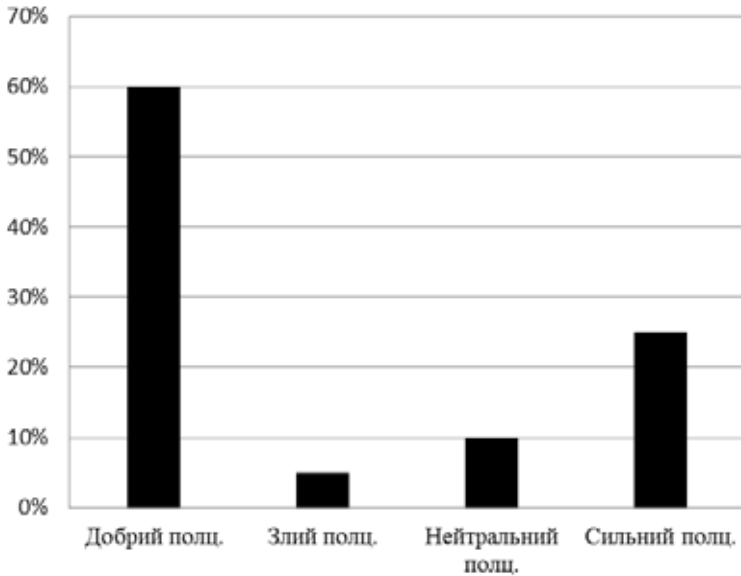


Рис. 1. Уявлення молоді щодо образу нового поліцейського за методикою «Особистісний диференціал»

Загально визнано, що потенційний кандидат на службу повинен бути мотивованим до даної діяльності; комунікабельним та дисциплінованим; відповідальним за прийняття власних рішень; уміти приймати рішення та діяти в екстремальних ситуаціях[3].

З метою ґрунтовного вивчення характерологічних особливостей та образу нового поліцейського серед молоді ми застосували методіку «Особистісний диференціал». Респондентам було надано бланк із запропонованими характеристиками позитивного й негативного типів (загалом 42 характеристики). Досліджувані мали оцінити виразність певної характеристики в образі нового поліцейського за трьохбальною шкалою. У подальшому бали підраховувались.

Отже, після інтерпретації та обробки даних було отримано наступні результати. 60% опитуваних визначили, що в образі нового поліцейського мають фігурувати такі характеристики: доброзичливість, відповідальність, організованість, порядність, сила, незалежність та рішучість.

25% опитуваних віддали перевагу таким якостям: розвинені пізнавальні та психічні процеси, сміливість та емоційна врівноваженість, впевненість у собі. 10% опитуваних бачать особистість нового поліцейського з такими особливостями: спокійний, не достатньо активний, слабкий, невпевнений у собі. Решта респондентів (5%) в образ уключили наступні характеристики: жорстокість, агресивність, відсутність емоційності та чуттєвості.

Відповідно до отриманих результатів можемо зробити висновки: більшість молодих людей (60%) вважають, що новий поліцейський має бути чуттєвою та доброю особистістю, відповідально ставитися до виконання функціональних обов'язків. Часто респонденти асоціювали такий образ із героями мультфільмів, які завжди прагнуть допомагати всім. Такий образ узагальнено можна назвати «добрий поліцейський».

Певна кількість респондентів (25%) зазначили, що в професії поліцейського найбільш бажаними б були риси, які властиві сильній людині (сила, сміливість,

емоцыйна врівноваженість, вміння чітко виконувати поставлені задачі та надавати чіткі вказівки). Такий образ було названо «сильний поліцейський».

Частина респондентів (10%) до образу бажаного нового поліцейського включили характеристики, які більшою мірою вказують на нейтральність та врівноваженість у роботі. Такий образ нами було визначено як «нейтральний поліцейський».

Невелика кількість респондентів у бажаних якостях нового поліцейського вказали на наявність у нього надмірної сили та жорстокості. На думку досліджуваних, такі якості сприятимуть наведенню порядку в країні, ефективній реалізації реформи та дотриманні законів.

За результатами проведення методики, було виокремлено наступні професійно-важливі якості майбутніх представників професії, як-от: дисциплінованість, організованість, самодисципліна, відповідальність, порядність, пунктуальність, педантичність, рішучість, здатність раціонально діяти в екстремальних ситуаціях, старанність, ретельність, любов до тварин, товариськість, почуття обов'язку, сміливість, емоційна врівноваженість, витримка, розвинені на високому рівні пізнавальні та психічні процеси (увага, відчуття, пам'ять та ін.), здатність до образного поданням предметів, процесів і явищ, достатньо

розвинуті мнемічні здібності, вміння працювати в умовах ненормованого графіка, організаторські здібності, здатність до вольового саморегулювання та уміння зберігати таємницю.

Вважаємо, що образ нового поліцейського має містити як позитивні, так і негативні характеристики. Втім у процесі відбору потенційних кандидатів варто враховувати ті якості, які уможливають ефективну реалізацію функціональних обов'язків із збереженням психологічного здоров'я.

Список використаних джерел

1. Світченко А.А. Поліція як абсолютно нова система / А.А. Світченко [Електронний ресурс]: стаття з інтернет-журналу «Колона». – Київ. – Режим доступу: <http://newinform.in/uncategorized/v-ukraini-opublikovali-zakon-pro-poli/>
2. Пастухов В.Б. Нова поліція в системі правоохоронних органів / В.Б. Пастухов [Електронний ресурс]: стаття з інтернет-журналу «Основи права». – Одеса. \ Режим доступу: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=557888>
3. Нова поліція. Умови вступу. Запрошення та відбір. [Електронний ресурс]: стаття з інтернет-сторінки. – Київ. – Режим доступу: <http://www.mvs.gov.ua/mvs/control/main/uk/publish/article/1377902>
4. Світченко А.А. Нова система – новий підхід / А.А. Світченко [Електронний ресурс]: стаття з інтернет-журналу «Колона». – Київ. – Режим доступу: <http://www.kolona.net/policiya-ukra%D1%97ni-nova/>
5. Харченко [Електронний ресурс]: стаття з інтернет-сторінки. – Київ. – Режим доступу: <http://spektrnews.in.ua/news/chim-pol-c-ya-v-drznyi-timet-sya-v-d-m-l-c/7403>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖЕРТВ ТОРГОВЛИ ЛЮДЬМИ

Атласова А.А.

студент,

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

Стуколова Л.С.

старший преподаватель,

Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

Всем известно, что рабство зародилось еще с древнейших времен. В России рабство имело широкое распространение еще со времен Киевской Руси и вплоть до начала 18 века, однако существовало в иной форме, нежели античные государства. Но, к сожалению, в наше время этот бизнес успешно процветает и является острой проблемой для многих государств.

Торговля людьми – это возмездная сделка, при котором осуществляется передача человека другому лицу путем купли-продажи, обмана, насильственного завладения. Как правило, она осуществляется посредством угрозы лицу, попавшему под владение другого, либо иного психологического воздействия. Хотелось бы учесть, что данные перемещения лиц осуществляются вне зависимости от того желал ли человек о эксплуатации его труда в различных сферах деятельности.

Так, УК РФ ст. 152 под торговлей людьми рассматривал лишь один ее вид – торговля несовершеннолетними. Но позже данные пробелы были устранены и тем самым в действие введены ст. 127.1 торговля людьми, ознаменовавшую собой унификацию понятия «торговля людьми» и введение его в терминологический оборот на законодательном уровне. Также Президентом РФ были введены такие поправки как ответственность за торговлю людей.¹

По данным на сегодняшний день насчитывается от 700 тысяч до 2,5 миллионов

эксплуатируемых людей, 80% из них представители женского пола, т.к. они чаще подвержены ввозу в зарубежные страны с целью сексуальной эксплуатации.

Как правило, практика доказывает, что лица, претерпевающие на себе данные события, в последствие испытывают сильное эмоциональный стресс, который сопровождается подавленностью, чувством страха, депрессией. В произошедшем чаще всего они винят себя, тем самым загоняя себя в угол. Злоупотребление наркотическими и алкогольными веществами также наблюдается среди жертв. Это связано с тем, что данные лица во время нахождения в рабстве были подвержены физическому и психологическому насилию, отречению от общества, изоляции от внешнего мира.

Чаще всего такая психологическая травма не дает адекватно оценивать некоторые ситуации, это приводит к тому, что к ним начинают относиться не как к жертвам, а как к нарушителям закона (проституткам, незаконным трудовым мигрантам). Такие люди очень боятся огласки и мести со стороны торговцев людьми, что не располагает к откровенности с представителями правоохранительных органов, вплоть до полного отрицания некоторых фактов.

При оказании психологической помощи, с данными людьми следует соблюдать вежливый, спокойный тон. При этом также следует понять суть их эмоционального состояния, т.к. без точного знания не-

¹ УК РФ ст. 127.1

возможно оценить сложившуюся ситуацию и устранить ее.

Само психологическое вмешательство начинается с оценки эмоционального состояния лица подвергавшееся эксплуатации. Следующим этапом после установления метода психологической работы, является психологическая диагностика. Данная диагностика состоит в наблюдение психологического вмешательства, т.е. тем самым мы наблюдаем на каком этапе реабилитации находится лицо, происходит ли изменения, и в какую сторону.

Также немаловажным этапом будет являться установление контакта психолога и жертвы торговли людьми. В данном случае задачей психолога является расположение к себе жертвы и, лишь когда лицо станет доверять, он сможет без какого либо страха работать в последующих этапах и поддерживать мотивацию и согласие на реабилитацию. Таким образом, первый этап работы психолога будет заключаться в прояснение проблемы, оценки насколько лицо подверглось эмоциональной встряске. В следующих этапах жертве предоставляется возможность нового общения, тем самым дается возможность получить обратную связь взамен на свое поведение.

Практика показывает что когнитивно-поведенческая терапия и другие когнитивно-поведенческие вмешательства эффективны для лечения большинства пострадавших, в том числе пациентов с посттравматическим стрессовым расстройством, тревожным расстройством. Данная терапия заключается в постепенном испытании, позитивном размышлении, методе расслабления.²

2 Агазаде Н. Психосоциальная помощь жертвам торговли людьми // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2016. – N 3(38)

В данном методе пострадавшие пытаются преодолеть различные факторы путем испытания каких либо раздражителей, либо иными факторами, заставляющими испытывать тревогу и беспокойство. Тем самым, они привыкают к данным факторам без психологического расстройства. Например, пациентам показывают фотографии жертв торговли людьми. Как правило, данный метод требует постоянного участия со стороны лица по преодолению страха, беспокойства и др.

При реабилитации данных лиц стоит учитывать и индивидуальные особенности. Если какой либо метод подходит одному, то он может быть бесполезен другому лицу.

Хотелось бы учесть и индивидуальные особенности, так например пострадавшему со слабой волей нельзя рекомендовать того, что требовало бы больших волевых усилий, им нужно рекомендовать такую методику, которая проявит свой результат сразу, хоть и это будет не особо заметно. Жертве, которая потеряла в веру во все и не видит положительным моментов, нужно постоянно бодрить и настраивать на положительную сторону.

Таким образом, подводя итоги можно сказать, что решение проблемы требует комплексного и индивидуального подхода к каждому лицу. Психологическая реабилитация помогает жертвам торговли людьми вернуться в обычный мир, восстановить социальную связь с обществом.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. УҚ РФ ст. 127.1
2. Сборник методических пособий по вопросам борьбы с торговлей людьми – ООН Нью-Йорк, 2008 – 371 с.
3. Косырев В.Н. Клиническая психология – Тамбов, 2003 – 21с.
4. Агазаде Н. Психосоциальная помощь жертвам торговли людьми // Медицинская психология в России: электрон. науч. журн. – 2016. – N 3(38)

ПЕНИТЕНЦИАРНЫЙ СТРЕСС И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ПРОЯВЛЕНИЯ У ОСУЖДЁННЫХ

Садыкова А.А.

студент, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

Стуколова Л.С.

старший преподаватель, Стерлитамакский филиал Башкирского государственного университета

Ключевые слова: осуждённый, исправительное учреждение, стрессовые факторы, психическое расстройство.

Keywords: convict, prison, stress factors, mental disorder.

Приоритетность изучения различных факторов, влияющих на поведение личности в местах лишения свободы, отмечают многие авторы, как особо важные. Расследование проблемы изучения личности осуждённого в условиях пенитенциарного стресса связано с многоликостью происходящих процессов в жизни приговорённого, а также с выявлением уровня распространённости данного факта у осуждённых.

Под пенитенциарным стрессом понимается такое состояние, которое имеет связь с отбыванием наказания в определённом исправительном государственном учреждении, неблагоприятно влияющее на психическое состояние личности. Особая значимость психических расстройств непосредственно связана с привлечением к уголовной ответственности и содержанием в учреждениях уголовно-исполнительной системы, что в дальнейшем приобретает психическую травму для индивида. В большинстве случаев, для личности теряется значимость его существования, происходит полный провал всех его надежд и перспектив в будущем.

В пенитенциарной науке есть понятие «тюремный стресс», вызывающий аутодеструктивные (саморазрушающие) стремления у осуждённых. Такой стресс связан с позором, арестом, ущемлением личного достоинства и моральных качеств. Стрес-

сам заключённого способствуют и другие причины:

1. Плохие новости (болезнь или смерть родственников, отказ от него семьи или измена супруги).

2. Насильственное вступление в гомосексуальную связь.

3. Избиение другим заключённым или сотрудником учреждения и др. [4].

Как правило, в исправительных государственных учреждениях за поведением человека смотрит ряд сотрудников. Основу работы пенитенциарных психологов на современном этапе составляет проведение психокоррекционных и психотерапевтических мероприятий с осуждёнными [5]. Для того чтобы наиболее лучшим образом помочь осуждённому приспособиться к новой среде существования, психологу учреждения необходимо понимать, как личность реагирует, к примеру, на замечания и требования администрации, колкости, издевательства и похвалу окружающих, как относятся к своему прошлому, настоящему и что думают о своём будущем. Имея достаточно полную картину эмоциональной жизни осуждённого, можно раскрыть существенные стороны его личности.

Среди осуждённых нередко встречаются люди, для которых характерна так называемая «эмоциональная тупость». У них очень слабые эмоциональные реак-

ции на происходящее вокруг. Как правило, для них характерно: вялость, пассивность, трудность в вызывании эмоций сотрудниками исправительных учреждений, вследствие чего их называют бессердечными.

Трудность вызывают и ряд других своеобразных осуждённых. Например, часто встречаются осуждённые с повышенной эмоциональной возбудимостью и неуравновешенностью. На любое воздействие они отвечают излишне сильной и крайне неадекватной эмоциональной реакцией.

Наиболее часто пенитенциарный стресс проявляется в начале отбывания наказания и перед освобождением виновного. Первый этап, вероятнее всего, связан с периодом адаптации осуждённого к исправительному учреждению. В этот момент действуют такие стрессоры как невозможность удовлетворять свои потребности: психофизиологические или социальные, а также изменение привычного образа жизни и др. Второй момент может быть связан с переживанием и тревогой вследствие необходимости подготовиться к новым условиям жизни на свободе [6].

Как правило, многие люди боятся выйти из исправительной среды. Их пугает в обычной жизни то, что они могут не справиться со всеми трудностями, не смогут обеспечить себя должным образом или имеется страх снова вернуться к преступной жизни. Безусловно, многие, уже находясь на стадии совершенствования в учреждении, дают себе и другим обещание не возвращаться к подобному образу жизни, но страх перед жизненными испытаниями, меняет всё в их поведении.

Другой формой специфического, преимущественного психологического происхождения стресса является так называемый пенитенциарный стресс подозреваемых, обвиняемых и осуждённых. Пенитенциарный стресс, возникающий в результате взаимодействия специфических средовых стрессовых факторов с особенностями внутреннего мира осуждённых, не только препятствует ресоциа-

лизации последних, но и стимулирует процессы психической дезадаптации, повышая риск криминальных ситуаций в местах лишения свободы [3].

Стоит отметить, что концепцией развития уголовно-исполнительной системы Российской Федерации до 2020 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 14 октября 2010 года № 1772-р определено совершенствование и развитие основных направлений, форм и методов уголовно-исполнительной системы, её взаимосвязь с государственными органами и институтами гражданского общества [1].

Также наше государство нацелено на хорошие для всех условия жизни и поэтому с начала 2017 года будет применяться новый вид уголовного наказания – принудительные работы на основании приказа Минюста России от 16.12.2016 N 295 «Об утверждении Правил внутреннего распорядка исправительных учреждений» [2]. Федеральная служба исполнения наказаний России (ФСИН) будет готова принять около 900 осужденных к новому виду наказания – принудительным работам. Очевидным остаётся тот факт, что данный вид работы значительно лучше для осуждённых. Скорее всего, они будут менее подвержены пенитенциарному стрессу, так как условия их пребывания отличаются от исправительных учреждений: пользование мобильными телефонами и иными средствами связи, возможность приёма у врача поликлиники по медицинскому полису, получение заработной платы, право на оплачиваемый отпуск и др.

Лица, находящиеся в местах лишения свободы, испытывают действие многофакторного, пенитенциарного стресса, приводящего к нарушению общего здоровья и развитию психических, соматоформных (психосоматических) расстройств и патологическому поведению, включая и его криминальные формы [7].

В связи с этим комплекс юридических и медико-биологических аспектов, связан-

ных с уточнением правовых аспектов причинения ущерба здоровью от действия пенитенциарных стрессов требует пристального внимания и разрешения. Данная научно-практическая проблема в российской пенитенциарной практике остается неразработанной.

Таким образом, пребывание в пенитенциарной атмосфере является причиной образования разнообразных психических расстройств, а сама система пенитенциарных учреждений выступает площадкой для их воспроизводства и дальнейшего развития.

Литература:

1. Распоряжение Правительства РФ от 14 октября 2010 г. N 1772-р «Об утверждении Концепции развития уголовно-исполнительной системы РФ до 2020 г.» (с изменениями и дополнениями). URL: <http://base.garant.ru/1357449/>
2. Приказ Минюста России от 16.12.2016 N 295 «Об утверждении Правил внутреннего распорядка исправительных учреждений». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_210064/
3. Диденко А.В. Расстройства личности у осужденных, отбывающих наказания в местах лишения свободы: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.Я. Семке. Томск, 2010.
4. Дмитриев Ю.А., Казак Б.Б. Пенитенциарная психология: Учебник. Ростов-на-Дону, 2007.
5. Ковачев О.В. Психодинамический коллапс алекситимии // Прикладная юридическая психология, 2010. – № 1. – С. 119-124.
6. Мельникова Д.В. Пенитенциарный стресс и особенности его проявления у осужденных, подготавливаемых, обвиняемых. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jp.mgppu.ru/forum/index.php?topic=104.0> (Дата обращения 17.03.2017)
7. Чириков, А.М. Пенитенциарный стресс [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы психологии, педагогики, социальной работы, 2012.– С. 47-55. Режим доступа: http://фсин.рф/territory/Vipe/journal_bulletin_of_the_institute/archive/magazine/09/13.pdf (Дата обращения 19.03.2017)

УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКОМ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА НА РЫНКЕ ТРУДА

Кошиль Н.Е.

кандидат филологических наук, доцент

Рыбина Н.В.

кандидат филологических наук, доцент

Кошиль А.Б.

кандидат географических наук, доцент Тернопольский национальный экономический университет

Ключевые слова: уровень владения языком, мотивация, конкурентоспособность, человеческий капитал, рынок труда.

Keywords: language skills, motivation, competitiveness, human capital, labor market.

Эра глобализации и развития современных информационных технологий, а также межличностного общения, заставляет нас признать тот факт, что знание иностранных языков играет важную роль в обществе. Овладение, по крайней мере, одним из языков другого народа дает каждому человеку максимальную возможность адаптироваться в современном мировом пространстве и перспективу достичь определенных вершин в бизнесе.

Сегодня, когда все больше и больше отечественных компаний начинают теснее сотрудничать с компаниями других стран, на рынке труда гораздо выше ценится тот кандидат, который знает иностранные языки, особенно, если работа связана с необходимостью общения с иностранцами или работу с иноязычными ресурсами. Перед такими специалистами открываются перспективы устройства на работу как в престижных фирмах, так и возможность работы за границей. Задача работодателей на рынке труда заключается не только в поиске профессионалов с отличным резюме, но и высококвалифицированного персонала, который бы способствовал росту конкурентоспособности предприятия, демонстрируя высокие результаты своей деятельности. Поскольку человеческий

капитал и современных условиях является важнейшим ресурсом как на национальном, так и на глобальном уровне, ученые доказывают, что нужно вкладывать большие инвестиции в «человека экономического», ведь - это интеллект, профессионалы, знания, качественная и высокопроизводительная работа и уровень жизни [1]. Американский экономист Теодор Уильямс Шульц в своей работе «Инвестиции в человеческий капитал» утверждал, что для стран с низким уровнем экономического развития инвестиции в людей и сельское хозяйство намного важнее, чем капитальные инвестиции в машины и заводы [2]. Поэтому, чтобы стать качественным специалистом, человек для приобретения знаний должен вкладывать много усилий, времени и ресурсов. При этом владение иностранными языками, по нашему мнению, является ключевым элементом характеристики такого работника.

Вести диалог о том, нужны ли знания иностранного языка во время, когда в государстве активно происходит процесс интеграции в мировое пространство, просто нецелесообразно. Тесное сотрудничество с различными странами Европы, Азии и мира в целом, развитие экономи-

ческих, культурных, образовательных и научных отношений невозможно без владения иностранными языками. А для представителя любой профессии - медика, преподавателя, юриста, программиста и, прежде всего, руководителя, - это визитка в большой мир.

В современных условиях стремительно-го развития науки и техники, быстрого накопления и обновления информации невозможно научить человека чему-либо на всю жизнь. Но задачей преподавателя, педагога является пробудить интерес, заложить ростки и желание учиться языку, накапливать знания, самостоятельно действовать, поскольку овладение иностранным языком даёт дополнительные возможности для самореализации личности в современных условиях. Так, например, знание иностранного языка на рынке труда в области компьютерных наук является одним из определяющих факторов получения выпускником достойной работы по специальности. В то время, когда сотрудничество со специалистами из разных стран мира является ежедневной практикой многих компаний, владение одним, а лучше несколькими языками, стало синонимом образованности и ключевым требованием для хорошего резюме. В условиях рыночной экономики и глобализации для специалиста уже недостаточно быть хорошим и ответственным работником с дипломом магистра. Сегодняшние тенденции показывают, что работодатели требуют работников, которые направляют свой внутренний потенциал на результат деятельности [3]

Система образования постсоветских государств направлена не только на воспитание молодежи, а также на предоставление глубоких знаний, умений и навыков, которые будут формировать успешный и целостный индивидуум. Поэтому с этой целью изучение иностранного языка начинается еще с детского возраста. На школьной скамье будущий специалист овладевает основами грамматики, правописания, навыками чтения, говорения,

письма. За годы учебы школьник получает базовый уровень владения языком, который гипотетически он будет совершенствовать в течение жизни.

С профессиональным лексическим набором согласно выбранного направления подготовки, студента знакомят уже в университете. Каждый из этих этапов важен, и если пропустить какую-то из составляющих, вся система может не сработать в пользу выпускника высшего учебного заведения. Наиболее распространенными языками мира является китайский, испанский, английский, арабский и русский. Соответственно, владение этими языками может открыть для специалиста новые рынки труда, и в зависимости от языковой группы, повысить уровень конкурентоспособности резюме в частности и перспектив профессионального роста в целом.

В рабочем процессе важной составляющей является процесс коммуникации между работодателем и кандидатом на вакантное место. Начиная с собеседования, во время которого претендент должен зарекомендовать себя как образованный и технически грамотный человек, и заканчивая рабочими переговорами по постановке технических задач, их обсуждения и выполнения, владение английским языком должно быть на самом высоком уровне, чтобы достичь результата в поставленных задачах и избежать недопониманий, которые могут привести к неудаче. Так же в отдельных сферах существует практика работы в группах, члены команды которой являются представителями различных стран мира, поэтому владение одним общим языком является необходимым условием для четкой результативной работы. Стоит отметить, что для успешного функционирования фирмы, скажем, в Белоруссии, Украине, Казахстане или России, владение иностранным языком позволяет привлекать новых клиентов из-за рубежа и выходить на более высокий уровень конкурентоспособности.

Поскольку предприятия развиваются опережающими темпами, большим спросом на рынке труда пользуются представители бизнес - структур со знаниями наиболее популярных языков мира (английский, немецкий, французский, испанский, китайский, арабский). Такие тенденции развития современного общества вызывают необходимость обучения учащихся иностранному языку как важному средству межкультурного общения. Иностранный язык представляет собой сегодня не просто «еще один предмет программы» образования, это новая система мышления, новый образ мира, потому что язык - не набор знаков, а средство восприятия; говорить и понимать язык - это не вопрос перевода, это вопрос видения мира. Как показывает практика, сегодня выделяют 5 топ - профессий, для которых знание иностранного языка является необходимой составляющей, в частности это:

- руководитель компании, менеджер проекта;
- журналист;
- копирайтер;
- менеджер по продажам;
- маркетолог [4].

Однако в эту группу, по нашему мнению, можно отнести также следующие профессии:

- программист;
- врач;
- экономист.

Необходимо отметить, что изучение любого языка - нелегкая задача. Это долгий и длительный процесс, который отнимает много времени, усилий и терпения. Поэтому, студенты как успешные работники в будущем должны изучать иностранные языки серьезно, поскольку многие ведущие компании, банков, различных учебных и медицинских учреждений нуждаются в специалистах, которые бы не только владели разговорным языком, но и могли бы вести деловую переписку, заключать контракты с иностранными фирмами, вести переговоры должным образом.

Психологи выделяют семь основных мотиваций, побуждающих людей к изучению иностранных языков:

- конкурентоспособность на рынке труда,
- карьерный рост,
- повышение заработной платы,
- возможность стажировки за рубежом,
- зарубежный отдых,
- участие в международных конференциях и тренингах,
- заграничные командировки,
- работа с иностранными партнерами.

В рамках нашего исследования наиболее интересны возможности, которые человек может получить на работе, владея наиболее распространенными иностранными языками. Такие перспективы включают карьерный рост, зарубежные командировки и стажировки, а также тренинги. Рассмотрим каждый из них по отдельности.

Знание языка может повысить конкурентоспособность на рынке труда.

Руководители знают, что иноязычные потребители составляют огромный потенциал и представляют значительные возможности для дальнейшего развития бизнеса. Данные отдельных исследований свидетельствуют о том, что «маркетологи и рекламодатели, которые захватывают и активируют многокультурную грань, собираются присоединиться к растущему числу супер-потребителей.» [5], а значит стать супер-производителями или супер-продавцами.

Именно поэтому, с каждым днем возрастают требования к знанию иностранных языков при отборе кандидатов на ту или иную должность. Даже будучи высококлассным специалистом своей профессии, но без знания языка, вы не получите работу в проектах с иностранными партнерами. Ее доверят менее опытным вашим коллегам только потому, что они владеют иностранным языком. На рынке труда стран бывшего СНГ каждая третья компания сегодня требует от своих кандидатов знание иностранного языка, в Европе любая вакансия, где требуется

специалист с высшим образованием, априори предполагает, что человек, который на нее претендует, знает хотя бы один иностранный язык. И это не удивительно, ведь нас окружают множество товаров и услуг, предоставленных иностранными компаниями.

В мире бизнеса английский считается языком стандарта, который позволяет руководителем обмениваться информацией, независимо от её происхождения. Учитывая это, компании различного профиля эффективно обеспечивают свою деятельность, когда, например, работник финансового сектора ведет дела своего отдела непосредственно с коллегой за рубежом, или представитель отдела логистики общается с работником того же отдела компании - поставщика. У многих компаний есть международные офисы, которые продают свои продукты за границей и имеют свое оборудование для изготовления продукта в других странах. Такие компании предпочитают служащих, говорящих на других языках и ориентируются в различную культурную среду. Отсюда можно сделать вывод, что для предпринимателей, осуществляющих международную деятельность, недостаточно, если только ее топ-менеджеры будут владеть иностранным языком. Преимущества билингвизма на работе очевидны: знание более одного языка может помочь профессиональному росту в современной экономике тем, что каждый может использовать в своей практической деятельности.

Знание второго языка открывает новые карьерные перспективы.

Поэтому, если человек заинтересован в карьерном росте в сфере, которая развивается, то знание иностранного языка может быть только плюсом. Для профессионалов, которые занимаются технологическим процессом, знание английского языка является рабочим инструментом. Причиной этого является то, что именно на этом языке происходит обмен информацией, ею написаны инструкции, публикуются результаты исследований. В Бра-

зилии, например, есть большое количество незаполненных вакансий в таких секторах, как информационные технологии, туризм, образование и сектор, связанный с услугами, поскольку заявители не имеют надлежащего уровня понимания и общения на английском языке [6]. Целесообразно отметить, что такие отрасли нуждаются в работниках с навыками двух языков и опытом межкультурного общения.

Сотрудники, владеющие иностранными языками, могут получать высокую заработную плату.

Персонал, владеющий иностранным языком, может значительно повлиять на доходы своей компании. На сайте Salary.com утверждают, что работникам, владеющим двумя языками, платят на 5-20% больше за 1 час работы. Приведем несколько примеров. Работник IT компании Trionica Татьяна Танина [7] в одном из интервью подтвердила мнение о том, что в их компании, как и в сфере IT в целом, знание английского - стандартное требование, без которого просто невозможно работать. Например, стандарт работы ее отдела маркетинга - рабочее общение на английском. Поэтому, знание языка влияет не на зарплату, а в целом на возможность получить хорошую работу.

Если в объявлениях на вакантную должность одним из требований является владение иностранным языком, то это только должностная обязанность, за который предлагают ту зарплату, которую компания готова обсуждать на интервью. Но у кандидатов со знанием востребованных языков все равно есть преимущества, подтверждает директор консалтинговой компании Archers Анна Бобель: «Если вы знаете хорошо какой-нибудь иностранный язык, и с такими знаниями кандидатов крайне мало на рынке труда, то от безысходности работодатель будет идти вам на встречу и дороже вас ценить» [7].

Экономист Американского Министерства промышленности и торговли Альберт Саиц установил, что выпускники,

которые владеют двумя языками составляют на 2% больше остальных. При выходе на пенсию дополнительный заработок может означать дополнительные \$ 67,000 на пенсионном счете. Благодаря двуязычию можно достичь улучшения жизни [8].

Владение языком открывает новые перспективы.

За последние пятнадцать лет стало престижным и перспективным получать образование за рубежом. Однако, для этого нужно сделать следующее: во-первых, собрать большое количество документов, начиная с резюме и заканчивая выписками из всех ваших документов, переведенных на тот язык той страны, где человек планирует учиться. Во-вторых, пройти собеседование на иностранном языке, которое, как правило, длится более часа. Если работу с документацией можно доверить другому лицу, то собеседование придется проходить лично. Итак, стоит помнить о том, что без базовых знаний иностранного языка подготовиться к собеседованию будет почти невозможно. Каждый человек, который себя уважает не позволит себе общаться лишь с помощью мимики и жестов. Ведь, «человек разумный» вполне способен поставить элементарные вопросы и дать четкие краткие ответы на вопросы партнера по общению [9]. Сотрудничество с иностранными компаниями и открытие в странах постсоветского пространства представительств иностранных компаний становятся все более актуальными. Есть ли необходимость говорить о том, что претендентами на работу в этих организациях могут быть лишь те специалисты, которые свободно владеют иностранным языком? Свободное владение английским является одним из факторов, повышающих шансы специалиста найти престижную работу в топовых компаниях различных странах мира, более того, факты показывают, что 80% заказчиков на разработку программного обеспечения - иностранцы [10].

Владение иностранным языком позво-

ляет получить доступ к иноязычной информации в Интернет-пространстве или печатных изданиях, способствует профессиональному и личностному развитию. Впоследствии человек привыкает читать, писать и думать на иностранном языке. Это прямой выход на международные конференции и тренинги, которые проводят носители языка.

Обищение на иностранном языке дает возможность стажировки и командировки за рубежом

Загранкомандировки - это новые возможности для развития бизнеса, встречи с интересными людьми и возможность более глубоко и детально познакомиться с иноязычной культурой и менталитетом.

Как отмечалось ранее, многие компании на сегодняшний день имеют зарубежных партнеров в той или иной области, и только тот работник будет иметь возможность пройти стажировку непосредственно в интересующей его компании, который свободно владеет иностранным языком. Конечно, такая практика даст большой опыт расширить круг профессиональных знаний, которые смогут пригодиться в будущем, перспективу принять участие в международном проекте, развить навыки деловой и межличностной коммуникации, получить возможность окунуться в деловую жизнь иностранных предприятий различной направленности и различных сфер деятельности [11]. В свою очередь работодатель, прочитав в резюме будущего кандидата наличие опыта стажировки за рубежом, сразу заметит для себя его активность и перспективность в построении собственной карьеры.

Кроме рабочих профессий достаточно часто, рекламируя вакантные места на рынке труда, можно найти одну из указанных требований «знания английского языка». Конечно, английский - язык международного общения, язык бизнеса и политики. Это официальный в 59 странах мира язык и ним пользуются в 112 странах [12], и по данным 2007 года она знают

более 1 миллиарда людей [13]. Учитывая этот факт, можно сделать вывод, что именно знание английского является первой ступенькой к успеху на международном и региональном рынках труда. Для человека, который владеет иностранным языком, открыто гораздо больше путей и возможностей.

Знание иностранного языка даёт больше возможностей для повышения квалификации дистанционно.

Динамика развития сферы компьютерных технологий является одной из крупнейших среди всех возможных отраслей. Прогресс стал чуть ли не ее синонимом. Ежедневно появляются модернизированные технические приборы, средства связи, обработки, сбора и передачи информации, которые пользуются наибольшим спросом на потребительском рынке. Сфера компьютерных технологий набрала популярность среди выпускников школ, которые должны избрать дело жизни, а также выпускников, которые хотят найти себя на другом поприще [14]. Эта сфера тесно связана со знанием английского: большинство языков программирования и самих программ разработаны именно англоязычными специалистами, поэтому стало почти правилом внедрять разработки и составлять техническую документацию именно на английском языке [15]. В связи с этим почти вся новая техническая литература по специальности печатается именно на английском языке. Учитывая этот факт, специалист должен владеть языком прогресса, для того, чтобы идти в ногу со временем, так как ожидание перевода книги может обесценить научную актуальность данной работы: наука пойдет дальше, а информация устареет. Её нужно изучать, пока она самая востребованная. Однако, популярностью пользуются и другие европейские языки - немецкий, французский, польский, испанский и итальянский. Это связано с тем, что в странах СНГ начали открываться многие филиалы компаний из Европейского Союза

Все более популярными для постсоветских стран становятся восточные рынки, а с ними и их языка: китайский, японский, арабский, хинди. Сотрудники со знаниями этих языков, особенно технических их направлений, в дефиците [16]. В связи с этим, стоит практиковать изучение специалистами со знанием английского языка также и одного из восточных языков.

Таким образом, изучение иностранных языков во времена глобализации - инвестиция в свое будущее. Для ее реализации делаем следующие **выводы**:

- тот, кто владеет иностранными языками, имеет конкурентное преимущество на рынке труда
- владения вторым языком открывает работникам новые карьерные перспективы;
- сотрудники, владеющие иностранными языками могут получать более высокую заработную плату;
- владения языком открывает новые перспективы;
- общение на языке дает возможность стажировки и командировки за рубежом
- такого кандидата рассматривать на наиболее интересные вакансии и ему будут доставаться наиболее интересные проекты во время работы;
- работники со знаниями иностранного языка имеют возможность работать с иностранными партнерами.

Анализ результатов научных исследований [17,18,19] показал, что в современных отечественных концепциях подготовки специалистов иностранный язык рассматривается как отражение культуры народа, как овладение иноязычной культурой, процесс усвоения мировых духовных ценностей. Существует социальный заказ, который предполагает не только формирование у студентов, изучающих иностранный язык, необходимых навыков и умений в языковом плане, но и ознакомление посредством языка с культурой и бизнес - культурой других стран, их традициями, историей и современностью. Итак, современные речевые стратегии должны быть

направлены прежде всего на реализацию окончательных целей изучения иностранных языков, а именно - на обучение общению, а затем и формирования компетентности будущих работников [20].

Исследование рынка труда позволило установить, что восприятие человека как профессионала высокого уровня напрямую зависит от его понимания и познаний в сфере иностранных языков. Без качественного обучения в школе и вузе обеспечить подобное не только трудно, но и в полном объеме невозможно. Язык и только язык оказывается тем единственным средством, сближает людей, обеспечивает непосредственное общение людей и их способность к сотрудничеству во всех сферах человеческой деятельности.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Корчагин Ю. А. Эффективность и качество национальных человеческих капиталов стран мира. – Воронеж: ЦИРЭ, 2011: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lerc.ru/?part=articles&art=1&page=119> (дата обращения 20.03.2017)
2. Клименко О. Ю. Трудовой фактор у системі соціально-економічного розвитку суспільства // Науковий вісник ДДФА. – 2009. – № 2.
3. И. Соболева. Парадоксы измерения человеческого капитала // Вопросы экономики. – 2009. – № 9. – С. 5-7.
4. ТОП-5 професій, для яких обов'язкова англійська. Для яких саме професій обов'язково знати англійську? 23 груд. 2014 р. : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://enguide.ua/.../dlyakakih-professiy-kriticheski-vazhno-znaniy-angliyskogo-yaz..> (дата обращения 10.04.2017).
5. 7 переваг знання іноземної мови / Бюро переводів «Glebov»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.glebov.com.ua/perevahy-znannia-movy.html> (дата обращения 12.04.2017).
6. The Importance of English in the Labor Market – Careers Galaxy - : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.careersgalaxy.com/the-importance-of-english-in-the-labor-...> (дата обращения 12.10.2016).
7. Як знання іноземних мов допомагає працевлаштуватися : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://work.ua/-...> (дата обращения 12.04.2017).
8. Human Development Report 2014 : Sustaining Human Progress : Reducing Vulnerabilities and Building Resilience. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hdr.undp.org/en-...> (дата обращения 01.04.2017).
9. Лаврентьев Г.В., Лаврентьева Н.Б., Неудихина Н.А. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов (Часть 2). : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.asu.ru/cppkr/index.files/ucheb.files/innov/Part2/ch8/glava> (дата обращения: 20.03.2017).
10. Людський розвиток в Україні: можливості та прямі соціальні інвестиції (колективна науково-аналітична монографія)/ За ред.. Е. М. Лянової. – К.: ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, Держкомстат України, 2006. – 111 с.
11. Дорошенко Л., Магера Н., Юрчишин В. В пошуках інвестиційної привлекателності // Фінансові ризики. – 2012. - № 4. – С. 100 – 107.
12. Добрынин А. И., Дятлов С. А., Цыренова Е. Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования – СПб.: Наука, 2009. — 309с.
13. Левчук О.В. Управління інвестиціями у людський капітал: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Нац. аграрний ун-т. - К., 2008. - 20 с.
14. Гаскаров А. Инвестиции в человеческий капитал как драйвер роста экономики. – НГ, 2013. – 7 с.
15. Гришнова О.А. Людський капітал : формування в системі освіти і професійної підготовки. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 254 с.
16. Державна служба статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ukrstat.gov.ua-...> (дата обращения 10.04.2017).
17. Дубик Е.А. Состояние и развитие инвестиционной деятельности отраслей экономики на разных уровнях управления/Е.А. Дубик// Экономические науки. – 2012. – №6. – С. 113– 117.
18. Кирьянов А.В. Виды инвестиций в человеческий капитал и их эффективность // Межвуз. сб. науч. трудов. – 2006. – Вып.7.
19. Трифилова А.А. Управление инновационным развитием предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003 – 176 с.
20. Shultz T. Investment in Human Capital // Human Capital in the International Encyclopedia of the Social Sciences. – N.Y., London, 1971, vol. 6. – P. 26–28.

TRADITION-RELATED MYTHOLOGEMES IN THE EASTERN UKRAINE HYBRID CONFLICT MODEL

Балинченко С.П.

кандидат философских наук, доцент Черновицкий национальный университет имени Юрия Федьковича

Svitlana Balinchenko

PhD Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Ключевые слова: мифологема, манипуляция, идентичность, Восточная Украина, импликатура

Key words: mythologeme, manipulation, identity, Eastern Ukraine, implicature

The escalating but still unproclaimed war in the East of Ukraine reveals the political, linguistic and religious concepts defining Soviet past nostalgia and religious identity manipulations, as well as making a forced transfer to the conflict-laden variants of otherness.

There are attempts for turning Orthodoxy, in its Russian version, into an instrument for political and informational manipulations in Eastern Ukraine. The Orthodox Christianity promoted by Moscow has made Eastern Ukraine the crossroads of mythologemes distorting cultural and religious identity, setting Moscow Patriarchate a meta-factor of this hybrid version of both violent and information-ruled conflict. The conflict in Donbass is marked with the shift to the fundamentalism-like geopolitical influence of Orthodoxy veiled under the mythologemes of *believers' defence, traditional values and canonical territory establishment*, all of them intended for the current violence justification.

Mythologemes that emerge under this influence contain religious-oriented implicatures fixed in the form of generalized patterns. These include the concepts of Alien described as being not up to the Orthodox standards. The mass-media manipulations within the conflict localization involve opinion-moulding by means of the positive mythologemes of *Holy Rus, Russian World* vs. pejorative labelling of *Banderivtsi, Homosex-*

ual Europe, Mammonish West. The wider social-cultural context of this involves manipulation on language and culture: the positive mythologemes of *New Russia* and *Russian Spring* are opposed to those of *pseudo-Orthodox* (Kyiv Patriarchate is described as a religious opponent of Moscow Patriarchate) *Schismatic Ukraine* eradicating Russian and pursuing Russian-speaking individuals.

All these mythologemes are based on Russian Orthodox values, widely used in Russian mass-media as administratively imposed key traditions called *skrepy*. The values are set against the democratic freedoms and rights, on the grounds that Human Rights are to be considered secondary and irrelevant if compared to the rules of the Church representing the Holy Will. The Russian Orthodoxy axiological claims justify the armed conflict with Ukraine, the latter being described as *violating the feelings of Orthodox believers* while seeking European values.

There can also be mentioned the factors that have impact on defining the mental and behavioral basis of the regional polarization of the Ukrainian Society based on Soviet past and its symbols evaluation. Particular attention is paid to the stereotypes concerning language situation in Ukraine and its connection with Russia-centered communistic past, as well as to the problem of fragmentation and atomic behaviour resulting from changes in the orientation concepts. Humanitarian

expertise of the patterns and ways suggested in mass-media is regarded as a project for overcoming the manipulative features of hyperreality. This can be analyzed in the context of attributive justice for Common-participant, labeling of Alien as being not democratic/patriotic/nation-centered enough, as well as through language politics manipulation and cumulative pressure between national idea and diversity dimensions.

Concepts of justice, law and goodness under the pressure serve as counterposed mythologemes of Unity, Polarization and Split. Contemporary myth-creating in the political space of Ukraine is arranged in accordance with the teleological paradigm. Political elites, while identifying their interests with the notion of justice, try to form positive image of Common-participant and dangerous image of the opposition as Alien. At this stage, there emerges the problem of political discourse concentration around the actors of the situa-

tion, which are interested in their status support or improvement by means of eliminating publicity from the decision-making process.

The mythologemes that emerge in the informational space may become non-critical and full of contradictions. The mythologeme-forming field of particular political or religious implicatures may be fixed in the form of general definitions blocking out the social orientation in the process of democratic transition.

References:

1. Cherenkov M. (2015) *Orthodox Terrorism*. First Things, May 2015.
2. Taylor, Ch. (2007). *A Secular Age*. The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts, and London, England, 2007.
3. Дерев'яно А.В. Інверсія процесів, наслідків і усвідомлення революції // *Мультиверсум*. Філософський альманах. – 2015. – Випуск 9–10 (147–148). – С. 135–143
4. Лях В.В. Ціннісні орієнтації інформаційного суспільства: дух свободи і креативності // *Ціннісні орієнтації сучасного інформаційного суспільства*, 2013. С. 40–59.

РЕКЛАМА ЯК ФОРМА СОЦІАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ (ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ)

Сорокіна Г. В.

кандидат соціологічних наук Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Ключові слова: реклама, соціальна комунікація, рекламна комунікація, комунікатив-

на дія.

Реклама – одне з найбільш помітних явищ сучасного суспільства, а тому цілком природно, що вона звертає на себе увагу представників різних дослідницьких спрямувань. В самому широкому сенсі рекламу можна визначити як заснований на вивченні ринку процес інформаційного впливу на цільову аудиторію з метою збільшення збуту продукції, підвищення престижу фірми й формування позитивного ставлення до даної фірми й продукції. Особливого значення набуває розгляд реклами як форми комунікації між рекламодавцем та споживачем, яка поширює інформацію про товари та послуги за допомогою як традиційних засобів масової інформації так і спеціалізованих рекламних каналів. Вивчення особливостей процесу рекламної комунікації, теоретичних та практичних аспектів рекламування становлять фундаментальну основу для управління рекламно-інформаційною діяльністю.

Метою дослідження є аналіз реклами як форми соціальної комунікації з позиції різних соціально-філософських теорій.

Теоретичні конструкти реклами представлені в рамках комунікаційних теорій, серед яких можна виділити біхевіоризм (де реклама розглядається як система безпосередніх речових сигналів, маніпуляція якими призводить до формування певної поведінки людини), символічний інтеракціонізм (з позиції якого реклама — це особливий вид комунікативних форм, що ге-

нерують соціальний розвиток), раціоналістичний та ірраціоналістичний підходи, а також семіосоціопсихологічна парадигма, що розроблена російським соціологом Т. М. Дрідзе. Розглянемо ці напрями докладніше.

Біхевіоризм — напрямок в американській психології ХХ століття, що заперечує свідоме і несвідоме як предмет наукового дослідження та зводить психіку людей до різних форм поведінки, яка розуміється як сукупність реакцій організму на стимули зовнішнього середовища. На думку провідних представників біхевіоризму (Д. Уотсон, Б. Скінер, А. Бандура) поведінка індивідів формується під впливом зовнішнього оточення, тобто поведінку людини формує його оточення (соціальне середовище), а не внутрішні структури й процеси, що відбуваються усередині людини. При цьому поведінка індивідів виражається схемою “стимул — реакція” і характер реакції визначається тільки стимулом.

Повчання за допомогою спостереження розробив Альберт Бандура, який у своїй теорії спирався на положення про те, що людина — це істота наслідувальна. Людина бачить як позитивні, так і негативні зразки поведінки інших людей і природним чином буде намагатися їх копіювати. Якщо позитивно підкріплювати соціально схваловані стереотипи, які наслідує людина, ймовірність їх копіювання багаторазово зростає.

У рекламі широко застосовуються біхе-

віористські ідеї респондентного й оперантного навчання. Респондентна поведінка має на увазі наступне: певний стимул викликає реакцію (яскраве світло спричиняє зменшення зиніці, різке збільшення звуку в рекламному ролику спричиняє перемикання уваги на нього й т.п.). Операнте навчання припускає вплив наслідків дій на ці дії. Оперантна поведінка визначається подіями, які слідують за реакцією. Якщо наслідки якої-небудь дії сприятливі для людини, то ймовірність її повторення в майбутньому досить великі, і навпаки. Суть оперантного навчання полягає в тому, що підкріплена поведінка прагне повторитися, а не підкріплена або карна поведінка має тенденцію не повторюватися або придушуватися. За думкою Б. Скіннера, операнте підкріплення не тільки структурує репертуар поведінки, але й поліпшує продуктивність поведінки й ще довгий час зберігає його після того, як його засвоєння або продуктивність гублять свою значущість [1].

Практично вся сучасна реклама й заходи щодо просування товарів засновані на цих базових положеннях, висунутих Б. Скіннером. Реклама використовує можливість управляти поведінкою споживачів за допомогою його позитивного підкріплення. Знижки, премії, призи та інші засоби стимулювання продажу додатково мотивують людей на покупку. Для ефективності повторних продажів важливі наслідки першої покупки. Установки, які засновані на досвіді, більш тверді, стабільні та в меншій мірі піддаються змінам при додаткових рекламних кампаніях.

Як відомо, основоположник біхевіоризму Уотсон, досить успішно займався рекламним бізнесом і сьогоднішні герої рекламних роликів, що схиляють нас до покупки того або іншого товару, — це фактично прямі фактори, що стимулюють наші купівельні реакції.

Засновник *символічного інтеракціонізму* Дж. Мід вважав, що в основі конструювання суспільства та індивіда лежить сукупність процесів взаємодії за допомогою

символів, найважливіші з яких представлені у мові. Для підтримки цілісності суспільства символна мовна система повинна сприйматися та поділятися однаково всіма людьми. Кожен індивід, який залучений до інтеракції, повинен вмисти інтерпретувати поняття та значення і це можливо на основі прийняття людиною установок інших людей по відношенню до самих себе. На основі цього формується єдина установка, яка визначається Дж. Мідом як установка “узагальненого іншого” [2]. Послідовник Дж. Міда американський соціолог Г. Блумер представив цю думку таким чином: сенс предмета для особистості обумовлений тим, як інші люди діють по відношенню до цієї особистості, маючи на увазі цей предмет. Результатом взаємного обліку значень є спільне символічне визначення ситуації. З позиції символічного інтеракціонізму саме реклама відіграє велику роль у смисловій інтерпретації предметів та формуванні єдиного символічного поля. Реклама співвідносить предмети повсякденного світу людини з тими образами, що нею конструюються. Г. Блумер зазначає, що масова реклама, яка звертається до анонімного споживача, концентрує увагу на нових значущих символах. В масовій свідомості рекламні образи, які зливаються в єдине ціле, використовуються як картина світу, де володіння речами створює відчуття прямого зв'язку з реальністю. Таким чином, завдяки рекламі все більша кількість людей починають розуміти мир однаково. При цьому в рамках символічного інтеракціонізму соціальна роль реклами проявляється в інтеграції суспільства через утвердження в масовій свідомості колективних уявлень про споживання.

Дж. Мід виділяє чотири сходинки комунікативної дії [2]. Стосовно до рекламної комунікації вони виглядають таким чином:

1. Стадія *імпульсу*, включає “безпосередній чуттєвий стимул” і реакцію індивіда на це спонукання, потребу зробити що-небудь у цьому відношенні. Імпульс

включає й актора і зовнішнє середовище. Наприклад, імпульсом можуть виступати фізіологічні потреби індивіда в їжі, воді тощо. Індивід повинний знайти спосіб задовольнити імпульс у зовнішньому середовищі і саме реклама пропонує йому це зробити.

2. Стадія *сприйняття* — реакція на стимули, пов'язані з імпульсом, виявлення доступних способів його задоволення. Сприйняття включає стимули, що надходять завдяки рекламі, а також породжувані ними в розумі образи. Одному стимулу приділяється більше уваги, іншим менше.

3. Стадія *маніпуляції*, полягає в тому, що індивід робить по відношенню до сприйманого об'єкта певні дії. Вони складаються, зокрема, в обмірковуванні здійснення дії. Наприклад, вибираючи якийсь товар, індивід збирає необхідну інформацію щодо того, чи має він достатніх функціональних характеристик, співвідношення ціна/якість тощо. Роблячи подібні маніпуляції, індивід звертається до минулого свого досвіду, а також оцінює можливі майбутні наслідки купівлі даного товару, таким чином, відбувається обмірковування різних варіантів. Саме на цій стадії реклама відіграє найбільшу роль у споживацькому виборі.

4. Стадія *споживання* — здійснення дії, що задовольняє первісний імпульс. На відміну від тварин, індивід прораховує можливі наслідки своєї споживацької поведінки і дія, що робиться в такий спосіб стає результатом усвідомленого вибору.

Таким чином рекламна комунікація діє на всіх стадіях комунікативної дії соціального актора. Усі чотири елементи взаємопроникають один до одного, утворюють єдиний органічний процес: від початку до кінця дії присутні аспекти кожного елемента, так що елементи впливають один на одного.

Розглядаючи рекламу як метод впливу на свідомість і поведінку індивідів треба зазначити, що, реклама може виступати як певний код, який за допомогою мови конструє суб'єкта. По суті реклама стає

інститутом глобального трактування, формою дискурсу, що має семіотичну владу. Інформація, що представлена в рекламі, є ідеологією, а не реальністю.

Особливу увагу при дослідженні комунікативного аспекту рекламної діяльності привертає *теорія раціонального вибору*. Предметом вивчення цієї теорії стають діючі суб'єкти. У них є цілі, на які спрямовані їхні дії, а також вони мають свої переваги ("цінності", "корисності"). Споживач прагне максимізувати свої вигоди, витрачаючи при цьому мінімальні ресурси. Підкреслюється важлива роль інформації при раціональному виборі. Великою мірою саме реклама забезпечує споживачів необхідною інформацією. Кількість або якість інформації мінлива і ця мінливість робить на вибір актора величезний вплив.

Для того щоб обмін відбувся, виділяються кілька умов [3]:

1. Наявність двох або більше сторін
2. Кожна сторона повинна мати те, що має цінність для іншої сторони
3. Кожна сторона повинна мати здатність до комунікації і доставки (переміщенню)
4. Кожна сторона повинна бути вільною у виборі — прийняти або відкинути пропозицію іншої
5. Кожна сторона вважає доречним або бажаним мати справу з іншою, тобто обмін відбувається в умовах переваги вибору.

Таким чином, у рекламній комунікації обмін є однією з важливих складових комунікативної дії, оскільки, споживаючи товари, індивіди вступають у взаємовигідну взаємодію, що розглядається як обмін різноманітними благами. Товари при обміні здобувають так звану споживацьку корисність, що полягає в різниці усіх вигод, винагород від обміну і усіх витрат на їхнє одержання.

Реклама завжди враховує той факт, що метою раціональної людини є завжди максимізація корисності. Відчуваючи потребу в тих або інших благах, споживачі змушені постійно визначати корисність цих благ, тому що в умовах їхньої обмеженості до-

водиться робити вибір. Для цього споживачі постійно порівнюють корисність тих благ, які їм необхідні й доступні.

Орієнтуючись на раціоналізм, рекламні стратегії базуються на принципі “reason why” (“причина, чому”), що восходить ще до часів американських класиків рекламного бізнесу А. Ласкера та К. Хопкінса. Раціональний характер реклами має на увазі під собою використання великої кількості фактів, аргументів, посилань, цитат і т.п., які подані за допомогою ілюстрацій або без них. Рекламодавець логічно вибудовує свою пропозицію, переходить від однієї деталі до іншої, маючи кінцевою метою переконати потенційного споживача. Людина, сприймаючи таку рекламу, проводить ретельну обробку інформації, формує осмислене відношення. Споживач, коли він добровільно вибирає ціль — досягти високого рівня життя, що пропонує реклама через рекламовані продукти, виявляє, що для досягнення цього треба поступитися свободою. Неперсоніфіковане спілкування, різновидом якого є реклама, засноване на раціональності вибору та взаємовигідному обміні. Реклама може актуалізувати будь-які компоненти цілі, пропонуючи власні засоби. Реклама може подати ціль як цінність, пояснюючи її, пропонуючи засоби для її досягнення. Реклама може ставити й нові цілі, які представляють нові цінності, що доповнюють ієрархію старих цінностей. Реклама може мати вплив на вибір як засобів, так і цілей. Реклама сприяє досягненню балансу між підсистемами суспільства. Вона виключає командування, але базується на таких атрибутах влади, як: високий соціальний статус; фізична привабливість; харизма; доступ до впливових осіб; володіння власністю (наприклад, ЗМІ).

Межа між раціональним й *іраціональним* достатньо умовна. Багато форм поведінки, у тому числі споживацька поведінка, відтворюються людьми без міркувань. І тому можна сказати, що вона не є усвідомленою, тобто раціональною. Таким чином, об'єктивно оптимальний шлях задо-

волення потреби може бути протипоставлений раціональному, якщо ми будемо розглядати раціональність лише там, де існують спеціальні зусилля свідомості суб'єкта аналізувати співвідношення його позиції до тієї реальної ситуації, у якій він перебуває та вважати раціональною діяльність навіть у тому випадку, коли вона в силу тих або інших причин не виявляється успішною, ефективною. Наскільки раціональним є механізм наслідування? Його роль у процесі соціалізації людини дуже велика. У стандартних ситуаціях індивід поводить себе так, як ведуть інші люди, що оточують його. Люди, прагнучи заощаджувати свої інтелектуальні сили, ідуть по шляху наслідування. Таким чином, раціоналізм, що розуміється як регуляція поведінки з опорою на свій розум, є суб'єктивним, а ірраціоналізм, що припускає копіювання поведінки на рівні чуттєвого сприйняття, більшою мірою відповідає об'єктивним умовам середовища й цьому сенсі він раціональний.

У умовах сучасного ринкового господарства реклама “має справу” з товарами, що мають аналогічні, або схожі об'єктивні характеристики. У виграшному положенні, однак, виявляється такий товар серед товарної категорії, що може задовольнити значущі для людини психологічні й культурні потреби, на відміну від потреб, що задовольняються його об'єктивними властивостями. З цієї точки зору Соса-сола — просто газований прохолодний напій, але, купуючи пляшку Соса-сола, а не лимонад, людина бачить у ній інші, символічні цінності, які задовольняють не тільки потребу в угамуванні спраги, але й потребу в залученні до певного миру, потребу в підвищенні самооцінки й т.п.

Таким чином, товари мають певний символічний зміст. Більшість людей не будуть купляти автомобіль винятково заради того, щоб проїхати з одного пункту в інший; ними рухає прагнення досягти почуття незалежності, виразити свою індивідуальність або створити певний настрій або відчуття. Для них концептуальне

сприйняття продукту споживачем так само важливо, як і фізичні характеристики самого продукту. Покупка будь якого продукту не тільки через його функціональні властивості, а під впливом торговельної марки (бренду) підвищує самооцінку людини, дозволяє йому ідентифікувати себе із представниками більш успішної соціальної групи, сприяє його самовираженню, самоактуалізації. Тому цілі рекламної комунікації полягають у тому, щоб встановити зв'язок між об'єктами матеріального світу, що є продуктом людської діяльності (товаром) і неусвідомлюваними, ірраціональними, потребами людини; сформулювати цінність товару та сформувати готовність віддати за нього частину своєї праці, що виступає у формі загальноприйнятого символічного еквівалента — грошей. Цей процес має дві сторони. З одного боку, відбувається раціоналізація ірраціонального, тобто маємо раціоналізацію неусвідомлюваних бажань і потреб (потреби в задоволеності), а з іншого боку — міфологізація, що виражається у приписуванні товару неіснуючих властивостей, здатних задовольнити ту або іншу потребу.

Але товари не мають такий зміст споконвічно, від природи. Наділення їх вищими цінностями відбувається штучно, у результаті цілеспрямованих комунікаційних програм.

Рекламна комунікація більшою мірою, ніж інші види комунікації намагається перебороти обмеженість існуючих знакових форм комунікативної системи. Зокрема, спостерігається скорочення в рекламі частки вербальних комунікацій. Мова, ця друга сигнальна система, є, більшою мірою засобом передачі змісту, а не значення. Вона не призначена, не пристосована для передачі емоційних й інших психічних станів.

Реклама намагається створити свою мову, часто використовуючи такі засоби передачі емоцій як музика, колір, запахи, однак використання цієї мови обмежено технічними особливостями засобів масо-

вої комунікації. Кодоване ж послання, передане за допомогою того або іншого комунікативного каналу, як правило, не сприймається органами почуттів, які більшою мірою здатні транслювати ірраціональне.

Раціоналізація ірраціональних потреб рекламою обумовлена, таким чином, не тільки об'єктивністю, раціональністю пропонованих до споживання товарів, але й раціональністю характеру масової комунікації: засоби передачі рекламних повідомлень більшою мірою здатні передавати логічні (значеннєві) аспекти комунікації.

Реклама, з одного боку, повинна представити товар як відповідь на неусвідомлені бажання й потреби, що відповідають ірраціональним мотивам поведінки людини, тобто максимально відповідати його індивідуальному миру, з іншого боку — її масовий характер, необхідність бути доступною великим масам людей, змушують її бути досить раціоналізованою і формалізованою.

Особливої уваги заслуговує *семіосоціо-психологічна парадигма*, розроблена російським соціологом Т. М. Дрідзе, яка розглядає соціальну комунікацію як текстову діяльність, тобто як обмін діями породження й інтерпретації текстів [4]. Семіосоціопсихологія вивчає місце й роль текстів - повідомлень як комунікативно-пізнавальних одиниць у мотивованому та цілеспрямованому (інтенціональному) обміні ідеями, уявленнями та емоціями, установками та ціннісними орієнтаціями, зразками поведінки та діяльності в процесі соціокультурної комунікації.

Для аналізу комунікаційних процесів використовується категорія «текст», у якій головне не «про що?», «що?» і «як?» говоритися, скільки «чому?» і «заради чого?», тобто в чому складається комунікативний намір його творця. Будь-яка соціальна система інтерпретується з точки зору мови, яка визначає здебільшого життєдіяльність людини. Текст-повідомлення виникає під впливом трьох факторів [5]:

1) життєвих обставин індивіда, розглянутих ним як проблема що потребує свого

виршення;

2) намірів, мотиву внутрішньої активності;

3) обраного набору прийомів втілення свого комунікативно-пізнавального задуму.

У рамках семіосоціопсихологічної парадигми ключове значення має “ефект діалогу” як значеннєвого контакту, заснованого на здатності і прагненні суб’єктів до адекватного тлумачення комунікативних намірів партнерів по спілкуванню [5]. Діалогічність реклами проявляється далеко не тільки в прямих звертаннях або питаннях до споживачів. Практики рекламного бізнесу успішно використовують багато форм і прийомів, що дозволяють створити ефект діалогу зі споживачем. Незакінчені пропозиції, які споживач повинен сам доміслити, спираючись на рекламний контекст; побудова рекламного повідомлення як ланцюжок логічних причинно-слідчих зв’язків, які споживач повинен відновити в ході сприйняття реклами; тонкі рекламні метафори, до яких замість розшифровок даються ключі для самостійного трактування повідомлення споживачем; використання в рекламі персонажів, що звернені на споживача та запечечують прямий контакт “віч-на-віч”. Всі ці прийоми розраховані на те, щоб людина в процесі сприйняття реклами якомога більш активно взаємодіяла з повідомленням, роблячи розумову й емоційну роботу при його декодуванні. Саме активна участь споживача в процесі сприйняття рекламного повідомлення, а зовсім не наявність у тексті формальних показників діалогу (наприклад синтаксичної форми звертання або займенників другої особи) забезпечують рекламі справжню інтерактивність та діалогічність.

Споживання виступає своєрідним методом втілення комунікативного задуму, а споживаний з цією метою товар є текстом-повідомленням, який свідомо конструюється. Комунікативний намір творця такого повідомлення визначається його цілями, мотивами, що виражаються в термінах “престижне”, “демонстративне”

споживання, а також символічне, статусне споживання. Річ виявляється комунікативною одиницею, за допомогою якої індивід конструює текст і обмінюється ним з іншими.

Висновки. Таким чином, науковий підхід до вивчення реклами вимагає розгляду реклами як однієї з форм людських комунікацій. Процес комунікації реалізує найбільш загальні завдання, такі наприклад, як інформувати про події й факти громадського життя, розвивати контакти між людьми, управляти процесом спілкування. Крім цього, реклама вирішує і свої приватні завдання: створює задані образи, переконує споживача в необхідності й можливості придбати той чи інший товар, формує в нього бажання купити рекламований товар, споживчу привабливість.

З точки зору біхевіоризму реклама керує поведінкою споживачів, використовуючи засоби стимулювання продажу, так зване позитивне підкріплення поведінки. Представники символічного інтеракціонізму розглядають рекламу як механізм формування єдиного символічного поля взаємодій через утвердження в масовій свідомості колективних уявлень про засоби споживання. Реклама також використовує раціональні та ірраціональні (емоційні) мотиви тому що цілі рекламної комунікації полягають у тому, щоб встановити зв’язок між продуктами людської діяльності (товаром) і неусвідомлюваними, ірраціональними, потребами людини — задоволення, самовираження тощо. Семіопсихологія вивчає знаковий простір як процес обміну текстуальною змістовною інформацією, та, стосовно реклами, — місце рекламного тексту в структурі соціальної комунікації. Ефективним є така рекламна комунікація, у якій інтенції (наміри) комунікатора (творця рекламного повідомлення) та комуніканта (споживача рекламованого продукту) стають зрозумілими та доступними один одному.

Таким чином, зосереджуючи увагу на комунікативних складових формування рекламного образу, можна стверджувати,

що у процесі його створення рекламісти все активніше орієнтуються не на акт споживання, а на комунікативний ефект актуалізації й залучення значущих для аудиторії смислів, що змінює саму природу прагматичного спрямування реклами як форми соціальної комунікації.

Список літератури:

1. Скиннер Б.Ф. Оперантное поведение. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [www.ereading.club/bookreader.php/70472/Skinner_Operantnoe_](http://www.ereading.club/bookreader.php/70472/Skinner_Operantnoe_povedenie.html)

[povedenie.html](http://www.ereading.club/bookreader.php/70472/Skinner_Operantnoe_povedenie.html) (Дата звернення: 16.05.2016)

2. Американская социологическая мысль: Тексты / Под В. И. Добренкова. — М.: Изд-во МГУ, 1994. — 496 с.

3. Алешина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов. — М.: Фаир-Пресс, 2000. — 384 с.

4. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. — 1996. — № 3. — С. 145 – 152.

5. Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. — М.: Наука, 1984. — 268 с.

МІСЕ-ЗАХОДИ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Кравчук Катерина

студентка 4 курсу, спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність»

У статті розглядається поняття МІСЕ-заходу у наукових джерелах та літературі. Розкривається його сутність та зміст як виду маркетингових послуг. Визначаються його основні компоненти та їх характерні особливості. Також у статті сформульовано поняття та сутність МІСЕ-заходів у сфері освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, МІСЕ-заходи, сфера освітніх послуг

В статті розглядається поняття МІСЕ-мероприяття в научних источниках и литературе. Раскрывается его сущность и содержание как вида маркетинговых услуг. Определяются его основные компоненты и их характерные особенности. Также в статье сформулировано понятие и сущность МІСЕ-мероприятий в сфере образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, МІСЕ-мероприятия, сфера образовательных услуг

The article deals with the concept of MICE-events in scientific sources and literature. It reveals its essence and content as a type of marketing services. Its main components and their characteristic features are determined. Also in the article the concept and essence of MICE-events in the sphere of educational services is formulated.

Keywords: marketing, MICE-events, sphere of educational services

На сучасному ринку освітніх послуг між вищими навчальними закладами існує конкурентна боротьба за абітурієнтів. Це зумовлює пошук нових методів, прийомів, засобів популяризації навчального закладу. Саме тут і застосовують маркетинг освітніх послуг, який ще не набув розвитку в Україні. Під цим поняттям можна розуміти управлінський процес, який включає у себе набір інструментарію, тобто систему маркетингових програм, які включають в себе рекламу, PR та інші засоби просування.

Одним із таких засобів просування вищих навчальних закладів є планування та реалізація МІСЕ-заходів. Цей специфічний вид маркетингових послуг дозволяє привернути увагу потенційних споживачів до продукту, тобто до освітніх послуг, які пропонують вищі навчальні заклади. Поняття МІСЕ та його застосування ще не набули широкого масштабу в Україні, але для конкурентоспроможності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг може стати одним з найкращих еле-

ментів просування. Тому буде актуально дослідити планування та реалізацію МІСЕ-заходів в українських вищих навчальних закладах та вплив на їх просування на ринку освітніх послуг.

Під час роботи використовувались напрацювання багатьох вчених з питань маркетингу освітніх послуг та планування МІСЕ-заходів. Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, А. Чупіс та ін. У своїх працях автори висвітлили сутність маркетингу освітніх послуг у сучасних умовах. Також сформували деякі етапи створення стратегії просування вищих навчальних закладів. Як елемент просування на ринку освітніх послуг МІСЕ-заходи розглядає Н.А. Спіріна.

Мета дослідження – визначити особливості планування та реалізації МІСЕ-заходів на ринку освітніх послуг в Україні.

Терміном МІСЕ позначається галузь послуг з організації зустрічей, конференцій, інших подій. МІСЕ-заходи – це, як прави-

ло, «обслуговування» бізнес-діяльності фірми (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), тобто це робота на перспективу, або здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників тощо). «МІСЕ» (переговори (Meetings), інсентив-заходи (Incentives), конференції (Conventions), виставки (Exhibitions) [1, с. 255].

Сфери МІСЕ: ділові зустрічі, мотиваційні поїздки (одночасно ділового та розважального характеру), науково-практичні конференції, навчальні семінари, корпоративні події.

Цілі МІСЕ: мотивація персоналу, розвиток професійних і міжособистісних комунікацій, навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, PR компанії та бренду з метою популяризації їх цінностей, філософії та можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача. Специфіка індустрії МІСЕ: позасезонність, прогнозованість, плановість заходів, орієнтація на клієнта з високим рівнем доходів.

Менеджмент МІСЕ – це організація ділових поїздок в індустрії туризму, що передбачає: розробку пропозицій для корпоративного клієнта; розробку плану ділової і культурної програм; бронювання готелів, трансферів, авіаквитків, страхових полісів; організацію ділових та мотиваційних заходів; консультації з візових питань, контроль за оформленням та отриманням візи; контроль за взаємодією між постачальниками сервісних послуг; контроль на місці організації трансферів, розміщення, забезпечення роботи обладнання для заходів; організація розважальних програм і банкетів [4].

Індустрія МІСЕ – це дітище Заходу, перш за все США і Великобританії. Зараз діловий туризм активно розвивається приблизно в 140 країнах. В даний час безумовними світовими лідерами індустрії МІСЕ як і раніше є США, Великобританія, Німеччина та Австралія. До світових лідерів швидко наближаються ряд інших країн Європи, а також Китай, Південна Корея, Індія, Таїланд, Японія, Бразилія, Мек-

сика, Південна Африка і інші держави. В Україні індустрія МІСЕ-заходів сформувалась відносно недавно і зараз дуже стрімко розвивається. Високі стандарти сервісу привезли в нашу країну самі клієнти – зарубіжні компанії, які звикли до якісного обслуговування в себе вдома.

Дуже важливо, що закордонні представники влади та фахівці не втрачають час, не гребують вчитися і переймати передовий досвід, накопичений в індустрії МІСЕ. Ці люди не винаходять свій «національний велосипед», що не роздумують про доцільність використання європейської моделі або поєднання азіатської та європейської моделі. Вони просто беруть все краще, накопичене в міжнародному діловому туризмі та сміливо застосовують це найкраще на практиці в своїх країнах [5].

При цьому вони завжди пам'ятають про очевидний факт, що індустрія МІСЕ за своєю економічною природою, в силу своєї позасезонності, прогнозованості, плановості заходів, орієнтації на клієнта з високим рівнем доходів дуже вигідна країні, регіону, місту. Основна функція МІСЕ-заходів – зробити поїздку, подію, конференцію мотивуючою та отримати прибуток. Для цього потрібно визначити специфіку діяльності клієнта, визначити цілі проведення того чи іншого заходу та отримати позитивний результат.

Щоб проаналізувати систему МІСЕ-заходів, необхідно спочатку визначити поняття індустрію ділового туризму та B2B-технологій. Діловий туризм, також корпоративний туризм – область індустрії туризму (поряд з рекреаційним туризмом, що забезпечує організацію та управління відрядженнями. МІСЕ – це область індустрії ділового туризму, сфера діяльності, пов'язана з організацією різноманітних корпоративних заходів. В діловому туризмі використовуються не лише елементи МІСЕ, але і зв'язки з громадськістю, що включають прес-тури та інші елементи

«Бізнес для бізнесу» («B2B») – термін, що визначає вид інформаційної та еконо-

мічної взаємодії, класифікованої за типом взаємодіючих суб'єктів, в даному випадку це – юридичні особи, які працюють не на кінцевого рядового споживача, а на такі ж компанії, тобто на інший бізнес. MICE – це сегмент ринку b2b-послуг. MICE може бути дотичним до івент-послуг, або бути його частиною.

Сфера освітніх послуг – це поле взаємодії навчання з іншими формами і видами життєдіяльності суб'єктів, що забезпечують функціонування освіти. До сфери освіти належать різні за формою компоненти навчальної діяльності.

Поняття MICE утворюють чотири базові напрями:

Meetings – корпоративні зустрічі, презентації, переговори і т. д. Зустрічі-заходи, метою яких є обговорення та вирішення проблем підприємств, а також – передача інформації. Число учасників може варіюватися від 10 до кількох тисяч. Найчастіше, MICE-зустрічі є корпоративними зборами, які організовує компанія.

Основні типи заходів даної категорії: засідання ради директорів, засідання керівного складу компанії, збори акціонерів, тренінг, нарада з партнерами, постачальниками і клієнтами, випуск нового продукту, стратегічне збори з співробітниками компанії, нагородження співробітників за підсумками роботи.

Incentives – заохочувальні чи мотиваційні тури і програми, тимбилдинги, навчання персоналу, корпоративні свята. Заохочувальні поїздки – це управлінський інструмент для заохочення або мотивації співробітників. Зазвичай, такі тури тривають 3 дні і в них включені: проживання, екскурсії та розважальні заходи (вечірки, ігри, вечери і т.д.) Ця галузь MICE найбільш розвинена в США і країнах Європи.

Фактори, які слід врахувати перед організацією інсентив туру: бюджет, виділений на поїздку, політична обстановка в країні призначення, цінність даного заходу для співробітників, унікальність туру (необхідно врахувати, той факт, що учасники туру вже мали досвід інсентива).

Conferences – конференції, конгреси, з'їзди, форуми, семінари та т. д. Так само, як і зустрічі, конференції створені для зборів людей зі схожими інтересами та поглядами для обміну ідеями, інформацією та досвідом. Підприємства організують конференції щорічно, висуваючи одну основну тему для обговорень. Зацікавлені в участі на такому заході платять організаційний внесок за все зібрання, обговорення, харчування та екскурсії (якщо такі є)

Конференції також можуть бути названі конвенціями і конгресами. Так як вони, як правило, проводяться асоціаціями, вони можуть бути організовані на міжнародному, національному та локальному рівнях.

Exhibitions – виставки, іміджеві заходи (фестивали, благодійні концерти і т. д.). Виставки – це заходи, організовані для демонстрації нових продуктів, послуг та інформації для зацікавлених осіб, таких як потенційні постачальники або покупці. Компанія, що показує новий продукт, орендує місце у організатора виставки і встановлює стійку для зустрічей з потенційними клієнтами. Для того, щоб відвідати виставку, гостям потрібні запрошення або квитки [6].

PR-події і прес-тури. Ключовими гравцями ринку є спеціалізовані MICE- і event-агентства, конгрес-бюро, виставкові центри і різні майданчики для проведення корпоративних заходів.

MICE-агенствам простіше надавати свої послуги, адже сфера освіти сама зацікавлена в отриманні продукту (адже проводячи захід, вона отримує популярність, нових партнерів, просування). MICE-агенства можуть самі обирати формат та форму проведення заходу, його регламент, залучення додаткових можливостей в залежності від наданих фінансових ресурсів та отриманих матеріалів.

Перевагами MICE-заходів є те, що вони позасезонними. Тобто попит не залежить від зміни погоди, пір року та ситуації в країні. Ще однією перевагою є прогнозованість та плановість заходів. Зазвичай

такі заходи є добре спланованими та передбачають кожну деталь, яка може виникнути у процесі реалізації. Щодо недоліків, то МІСЕ-заходи розраховані на клієнта з високим рівнем доходів, тобто клієнт з середнім рівнем доходу практично не зможе використувувати послуги МІСЕ.

Основний принцип в сфері МІСЕ – індивідуальний підхід до кожного клієнта, надання широкого спектру послуг в поєднанні з оптимальними цінами. Поточні економічні умови сприяють виходу України на світові ринки, разом з тим і МІСЕ-заходи стають більш затребуваними. Майданчиком для проведення МІСЕ в цілому може стати будь-яка точка, адже спектр клієнтів неймовірно багатогранний.

Сьогодні вузи почали займатися роботою по формуванню стратегії і тактики маркетингової і комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової і комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку вузу. Найбільш важливими для просування вузу є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, ярмаркова і виставкова діяльність, представництво вузу в Інтернеті.

Розглядаючи поняття МІСЕ у сфері освітніх послуг, можна говорити про те, що в Україні цей вид досліджений дуже мало. Та все ж яке-небудь університетське свято, олімпіада або карнавал, можна назвати МІСЕ-заходом. Вузи мають ряд традиційних подій, які міцно вписані в корпоративне життя і охоплює різні цільові аудиторії. До таких подій можна віднести День знань, День посвяти в студенти, Випускний бал або Свято першокурсника, вручення дипломів та багато іншого. Календар подій може бути розширений за рахунок загальних календарних свят, але при цьому розроблені власні креативні ідеї для їх проведення робить це відмін-

ною рисою вузу (що дозволить розширити аудиторію свята, запросивши на ці корпоративні заходи, наприклад, випускників шкіл, ліцеїв, гімназій, училищ, коледжів, технікумів). В рамках цього проводяться різні професійні конкурси, зустрічі з відомими представниками професії і т.д. Подібні заходи покликані виконувати двояку функцію: зміцнюючи вуз зсередини, створюючи «команду» одноподумців, що працює з чітким розумінням загальних цілей та інтересів, усвідомленням свого унікального місця в загальній системі організації і відчуттям дружньої і професійної підтримки колег, ці заходи активно сприяють зміцненню зовнішніх позицій навчального закладу, підвищуючи його позитивну популярність в широких колах громадськості.

Ще одним компонентом МІСЕ є виставкова діяльність, яка в якості експонентів в даний час стало поширеним засобом просування вузу. Це пов'язано з тим, що виставки та ярмарки привертають велику кількість потенційних споживачів, дають можливість вузу оцінити власні досягнення на ринку освітніх послуг. Участь у виставках і ярмарках дозволяє залучати потенційних споживачів, сприяє виникненню ділових відносин з новими партнерами, просування власного іміджу, демонстрації нові освітні програми та дозволяє активно використовувати засоби стимулювання збуту. Виставкова діяльність в даний час стала поширеним засобом просування вузу. Перевагою виставки є концентроване протягом декількох днів поєднання експозиції, особистих контактів, просування продажів, а також досить широкого охоплення цільових груп.

Крім цього для просування освітніх послуг ВНЗ може використовувати різні проведені вузом конференції, семінари, круглі столи, проблемні дискусії, прес-конференції, брифінг, онлайн-конференції, телеконференції. Що так само є одним із компонентів МІСЕ.

Тому використання МІСЕ у сфері освітніх послуг є одним із важливих компонен-

тів просування навчальних закладів та дає можливості для дослідження використання МІСЕ в цій сфері на конкретних прикладах.

Література

1. Александрова А.А. География туризма. М.: КноРус, 2010. – 592 с
2. Світовий ринок МІСЕ: основні тенденції розвитку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.conftravel.com/archive/detail.php>. – Назва з екрану.
3. Ключевые фигуры российского рынка МІСЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://bt-magazine.ru/journal_article/290.html. – Назва з екрану.
4. МІСЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/mice/. – Назва з екрану.
5. Понимание МІСЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://solbylab.ru/companiya/ponimanie-mice/>. – Назва з екрану.
6. Пришло время МІСЕ [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.conference.ru/articles/7/>. – Назва з екрану.

ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО РОЗМІЩЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ В НІМЕЧЧИНІ: ЗАКОНОДАВЧИЙ РІВЕНЬ

Губеня В. В.

студент 4 курсу факультету політико-інформаційного менеджменту спеціальності «Документознавство та інформаційна діяльність» Національного університету «Острозька академія»

В статті розглядаються основні правові засади розміщення зовнішньої реклами в Німеччині, аналізуються загальні правила її оформлення, а також загальні тенденції щодо регулювання використання різних носіїв зовнішньої реклами.

Ключові слова: зовнішня реклама, соціальна відповідальність, регулювання, конкуренція.

Keywords: outdoor advertising, social responsibility, management, competition.

Мета статті. Метою даного дослідження є розгляд основних вимог до розміщення зовнішньої реклами.

Основні результати дослідження. Розвиток зовнішньої реклами в Німеччині, а також активна громадська думка щодо її моральної сутності відіграли важливий вплив на прозорість законодавчого регулювання і карну направленість державної системи. Прагматизм німецького менталітету сприяв тому, що зовнішня реклама на сучасному етапі розвитку чітко регулюється низкою законів.

Одним із них є закон «Про недобросовісну конкуренцію» (Gesetzgebenden unlauteren Wettbewerb) (скорочено – UWG), який було прийнято у 1896 році, а у 1909 році був змінений новою редакцією з тою ж назвою.

Закон оперує загальними правилами, що стосуються неприпустимості дій, які суперечать моральним нормам добропорядного ведення бізнесу. Система саморегулювання діяльності зовнішньої реклами в Німеччині складається з органів, які за допомогою цього закону вирішують спірні питання, що пов'язані з соціальною відповідальністю.

Нині існує Рада рекламних стандартів Німеччини (Deutscher Werbarat, DW) що

веде справу з випадками, які пов'язані з пристойністю, а центр боротьби недобросовісної конкуренції (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, WBZ) відповідає за випадки оманливої реклами.

Згідно з законом «Про недобросовісну конкуренцію» забороняється:

1. Необ'єктивний вплив;
2. Використання реклами тривожного характеру;
3. Стимулювання продажу через курси;
4. Зниження конкурентної спроможності інших;
5. Введення покупців в оману, дезінформація [5].

Реклама, яка порівнює товар або послугу з аналогами на ринку, може бути дозволена після перевірки Центром з недобросовісної конкуренції, якщо вона не вводить в оману і не заплямовує чи принижує репутацію конкурентної фірми.

Внаслідок того, що діти більше піддаються впливу зовнішньої реклами, на законодавчому рівні існує певний ряд заборон:

1. Реклама не повинна нести моральну шкоду для дітей та підлітків;
2. Реклама не повинна мати прямого звернення до дітей, або підлітків з метою використання її довірливості;
3. Заборонена демонстрація дітей або

підлітків, які знаходяться в небезпечних ситуаціях [3].

За законодавством Німеччини допуск та дозвіл до установки зовнішньої реклами отримується в будівельного інспектора. Також в будь-якому випадку потрібно дізнатись всі правові аспекти рекламного проекту. Загальним правилом для створення або застосування реклами на приватних будинках є необхідність отримання дозволу для рекламних об'єктів. Будь-який бажачий, що хоче розмістити рекламу, повинен отримати спеціальний дозвіл, який видає адміністративний орган нагляду за будівництвом. Термін затвердження заяви до трьох місяців, що іноді являється досить довгим терміном для рекламодавця [1, с. 22].

В будь-якому випадку не можуть використовуватись наступні рекламні носії:

1. Ті, що перешкоджають безпеці дорожнього руху (наприклад, рекламні щити);

2. Плакати чи білборди, що загороджують дорожні знаки, світлофори і т.д.;

3. Носії зовнішньої реклами, які загороджують дорогу, чи ландшафт;

4. Що розташовані на громадських, престижних або міських будівлях (за винятком простих знаків компанії);

5. Що розташовані безпосередньо на деревах, лавках, набережних і мостах [2, с. 347].

Іншим важливим аспектом є розмір та стан місцевості або середовища, де має бути розміщена реклама. У селі і невеликих житлових районах, а також в суто житлових районах, реклама або рекламні носії можуть бути розміщені тільки на місці виконання. Це означає, що вам дозволено розмішувати знаки, банери, прапори тільки перед вашим магазином, філією або торговими приміщеннями. В суто житлових районах реклама не може виходити за межі знаків. У свою чергу, винятками є окремо схвалені плакати або рекламні шпальти, рекламні матеріали в кіосках або газетних стендах, а також дисплеї і декорації у вікнах або вітринах.

Згідно статті 9, пункту 6 «Закону про розміщення реклами» є розділ, який регулює розміщення реклами на федеральних автомобільних дорогах і автомагістралях (§ 9 FSCFG). В ньому йдеться про заборону розміщення банерів або інших видів великої зовнішньої реклами вдовж магістралей, а також автобанів.

Також Німеччина має ряд заборон щодо розміщення зовнішньої реклами. В багатьох місцях реклама на стенді забороняється. Не допускається рекламування ліків, що видаються за рецептом. На думку Давіда Огілві та Ховарда Люк Госзаге, зовнішня реклама не інтегрується в громадське місце, а заважає огляду краси зовнішнього простору [4]. Багато міст Німеччини висловлюються проти зовнішньої реклами і виступають за введення заборони на неї. Яскравим прикладом є більшість територій країни, де існує заборона на використання реклами вздовж автобанів.

Внаслідок великої кількості противників у 2016 році німецький журнал «Focus» провів опитування внаслідок якого було отримано наступні результати: 67% німців згодні на телерекламу, 52% на радіорекламу, 32% на рекламу в газетах, але тільки 21% згодні на стендову рекламу і тільки 18% згодні з рекламою на зупинках [6].

На відміну від України, в Німеччині для розклеювання листівок особа повинна мати законну підставу на це. Для розміщення листівок і плакатів, які рекламують певний товар чи послугу на спеціально відведеному місці, все одно потрібен дозвіл, без нього ж дана дія є порушенням закону. Навіть на приватну рекламу повинен бути дозвіл, незалежно від величини реклами.

Внаслідок своєї поширеності існує багато противників зовнішньої реклами. Прикладом слугує «Суспільство вільного простору» (PRG), яке 10 травня 2007 року створило петицію з 567 підписами, в якій закликають вдвічі зменшити рекламний простір в області міста Цюрих. PRG вважає, що користь від зниження внутрішньої комерційної є безумовно великою і

несе позитивний вплив на міський пейзаж. Організація висунула протест, що реклама існує і надається, не запитуючи суспільної думки, внаслідок чого руйнує красу міста.

Висновки. Отже, Німеччина має ряд законів і норм, які обумовлюють правила реалізації зовнішньої реклами. Закон «Про недобросовісну конкуренцію» регулює етичні норми між фірмами. До позитивних чинників зовнішньої реклами Німеччини можна віднести чіткість і прозорість законодавства. Істотним мінусом є бюрократична система і велика кількість інстанцій, що ускладнюють швидке розміщення реклами. Розгляд документів близько двох місяців в поєднанні з перевіркою реклами на етичність і вивченням всіх законів, щоб унеможливити отримання штрафів, дає суттєву затримку в проведенні реклами продукту чи послуги. Оскільки Німеччина є країною з окремими федеральними землями, що діляться на округи, що мають власні закони, неможливо виділити повний перелік правил

розміщення зовнішньої реклами, адже на різних територіях вони можуть суттєво відрізнятись.

Список використаних джерел та літератури:

1. Головіна Н.В. Оманлива реклама: світова практика контролю [Текст] / Н. В. Головіна // Маркетинг в Україні. – №1 (17). – 2003. – С. 20-24.
2. Маєвський О.Д. До проблеми правового регулювання прихованої реклами в мас-медіа України та закордонном [Текст] / О. Д. Маєвський // Вісник Львівського університету. – 2006. – Вип. 26. – С. 345-352.
3. Експертний правовий аналіз регулювання реклами в країнах Європи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapp.org/search/10019.html>. – Заголовок з екрану.
4. Порівняльна характеристика споживачів і особливості рекламних комунікацій в країнах США, Японії, Європи, України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.managerhelp.org/hoks-312-2.html>. – Заголовок з екрану.
5. Правовое регулирование рекламы в Германии и ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://professional.ru/Soobschestva/vashe-pravo-v-germanii-nemetskoe-pravo/> – Название с экрана.
6. Self-Regulation in the EU Advertising Sector: A report of some discussion among Interested parties [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.asa.co.nz/pdfs/Madelin%20Report.pdf>. – Title from the screen.

ВИВЧЕННЯ КОЛЬОРУ В ПРОЦЕСІ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З ОБРАЗОТВОРЧОГО МИСТЕЦТВА: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Шпитальова О.В.

ДВНЗ «Переяслав – Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»

У статті проаналізовано та розглянуто психолого-педагогічні аспекти викладання курсу «Кольорознавство» в умовах навчально-виховного процесу ВНЗ для підготовки майбутніх фахівців образотворчого мистецтва. Курс «Кольорознавство» розглядається як засіб, що об'єднує в собі художньо-творчий і навчально-пізнавальний процес, що дозволяє розвивати і формувати професійні навички майбутнього педагога. Використано поетапність формування знань та вмінь з основ колористики, як складного багаторівневого утворення, що формується на різних рівнях її прояву. Виявлено потенціал у формуванні творчої особистості студента. Знання з кольорознавства забезпечують здатність студента бачити колір предметів, відкривають широкий простір для творчого самовираження його професійних якостей.

Акцентовано увагу на поетапності формування знань та вмінь з основ колористики майбутніх учителів образотворчого мистецтва, поняття кольору розглядається як складне багаторівневе утворення, що формується на різних рівнях її прояву.

Ключові слова: фахівець образотворчого мистецтва, психолого-педагогічні основи, кольорознавство, психологічний вплив, сприймання, колір.

Постановка проблеми. Існуюча в Україні система освіти нев повній мірі задовольняє вимоги, які постають перед нею в умовах розбудови державності, культурного та духовного відродження українського народу. Розбудова системи освіти, її докорінне реформування мають стати основою відтворення інтелектуального, духовного потенціалу народу, виходу вітчизняної науки на світовий рівень, відродження національної культури, становлення державності та демократизації суспільства в Україні. Це виявляється передусім у невідповідності стандартів освіти запитам особистості, суспільним потребам, у знеціненні соціального престижу освіченості та інтелектуальної діяльності.

Специфіка процесу професійної підготовки й становлення майбутніх фахівців образотворчого мистецтва зумовлена спрямуванням художньо-педагогічної освіти, особливостями спілкування з мистецтвом, підходами до використання його

виховного потенціалу. Тому у визначенні засад професійного становлення фахівців образотворчого мистецтва актуалізується проблема психолого-педагогічних основ викладання «Кольорознавства», як однієї з основних професійно-орієнтованих дисциплін.

Державна національна програма «Освіта (Україна, XXI ст.)» визначає головну мету – усвідомлення значення стратегії створення життєздатної системи навчання і виховання для досягнення високих освітніх рівнів, забезпечення можливостей постійного духовного самовдосконалення особистості, формування інтелектуального та культурного потенціалу, як найвищої цінності нації [8].

У процесі підготовки майбутніх учителів образотворчого мистецтва важливе місце посідає розвиток їх психолого-педагогічних якостей. Адже специфіка викладання дисциплін образотворчого циклу розуміється як постійне тісне спілку-

вання у системі вчитель-учень, яке має бути продуктивним.

Сучасні дослідження дають підстави зробити висновок, що колористична безграмотність сучасного вчителя приводить до практичної необхідності здолати бар'єр на шляху до якості в різних галузях промисловості. Часто нездоланною перешкодою в багатьох напрямках виробництва є чисто фізична сліпота до кольору, його тону, насиченості, відтінку. У зв'язку з цим академік С. Вавілов писав: «Володіння кольоровим баченням надзвичайно підвищує цінність зорового сприймання. Кольорове бачення дає можливість дуже швидко і по-новому розрізняти предмети і елементи середовища» [9, с. 56].

Питання кольорового бачення людини, як унікального й закономірного явища, постійно привертають увагу вчених. Теоретичні концепції сприймання кольору розглядаються як цілісна система, що потребує апробації в педагогічному процесі художньо-естетичного розвитку особистості [10]. Сьогодні стає зрозумілим, що розкрити це складне явище, розглядаючи його лише на якомусь одному рівні (фізичному, фізіологічному, психологічному, естетичному) практично неможливо.

Аналіз публікацій і досліджень, у яких започатковано розв'язання даної проблеми. У наукових дослідженнях обґрунтовуються провідні аспекти підготовки педагогів мистецького профілю (Н.Аніщенко, Н. Ганнусенко, І.Зязюн, О. Комаровська, Л.Кондрацька, Л.Масол, С.Нічкало, О. Олексюк, О. Оніщенко, Ю.Орлов, Г.Падалка, О.Ростовський, О.Рудницька, О.Щолокова, О.Шевнюк). В науково-методичних працях розглядаються окремі питання використання кольорознавства у підготовці вчителя образотворчого мистецтва (Л. Бичкова, І. Волкотруб, І. Глінська, Неменський, А. Мелік-Пашаєва, Т. Печенюк, С. Прищенко, В. Щербаков, Б. Юсов та ін.). Але й досі не знайшли чіткого вивітлення узагальнені та систематизовані закономірності сприйняття кольору, які допоможуть студентам осягнути мистецтво живопису,

розвинути художню уяву й асоціативно-образне мислення, сформувати вміння спостерігати та аналізувати колір і його властивості. Ситуація змінюється, образотворче мистецтво як предмет гуманітарно-естетичного циклу, в сучасній педагогічній науці все частіше стає об'єктом переосмислення і експериментального вивчення.

Формулювання мети статті. Завдання статті – визначити та теоретично обґрунтувати психолого-педагогічні умови формування знань, умінь і навичок з кольоротворення в навчально-виховному процесі ВНЗ. Поетапність формування знань та умінь з основ колористики майбутніх учителів образотворчого мистецтва передбачає розгляд поняття кольору як складного багаторівневого утворення, що формується на різних рівнях її прояву.

Виклад основного матеріалу. Головне завдання сучасної педагогічної науки та практики – розкрити творчу індивідуальність, розвинути активність і самостійність майбутніх фахівців. Необхідно визначити і створити умови, які б стимулювали духовне зростання, пізнавальну спрямованість особистості.

Україна у третьому тисячолітті переживає значні соціально-економічні зрушення, що зумовлюють реформування діяльності усіх соціальних інститутів суспільства. Провідним завданням цих інститутів має стати піднесення людини як найвищої цінності суспільства, розвиток її інтелекту, творчих можливостей. Одним із найбільш актуальних питань професійної підготовки майбутнього фахівця образотворчого мистецтва, як носія знань зі своєї спеціальності, є формування особистості, яка глибоко володіє знаннями основ «Кольорознавства», адже саме розуміння психолого-педагогічних аспектів «кольору» є основою всіх дисциплін образотворчого циклу.

Складовими досвіду художнього сприймання є вміння спостерігати та диференціювати властивості предметів (колір, форма) і явищ, осмислювати та узагаль-

нювати художній матеріал; досвід ціннісно-орієнтаційної спрямованості (домінуючі мотиви вибору цінностей); досвід оцінної діяльності (здатність оцінити ступінь досконалості тих чи інших аспектів мови художнього твору шляхом аналізу композиційної структури та засобів образного вираження (колір, лінія, пластика, уміння диференційовано виявити їх характеристику).

Колір – основний зображувальний і емоційний засіб живопису. За допомогою кольору передаються краса й багатство барв реального світу, матеріальність предметів, їх природне забарвлення. Колір найзагадковіший феномен, невідемний атрибут психічного образу, що відіграє важливу роль у нашому житті та діяльності. У природі нема нічого безколірного. Людина живе у різноманітному кольоровому світі. Одні кольори дуже яскраві й чисті, інші бліді й настільки невизначені, що деколи важко підібрати їм назву.

Колір є однією з невід’ємних ознак будь-якого предмета. Колір предмета, залежно від його просторового положення, сили освітлення та навколишнього середовища змінюється за ясністю, кольоровим тоном та насиченістю. Кольори викликають у людей різні емоції, впливають на настрої та працездатність.

У міру віддалення предмета від глядача змінюється не лише видима величина його, а й колір, бо міняється кількісний і якісний характер світлового потоку, що відбивається цим предметом. Зміна тону, ясності і насиченості кольору предметів залежить від кількості і величини частинок вологи й пилу в повітрі, які утруднюють проходження кольорових променів і впливають на зміну кольору. Уміння бачити кольори, розпізнавати їхні відтінки допомагає не тільки правильно передавати колір предметів у живописних полотнах, а й створювати прекрасне в житті.

Колір та його властивості вивчає спеціальна наука – кольорознавство. У кольорознавстві є свої закони, які слід вивчати, щоб застосовувати їх в навчанні та житті.

Колір фарб лише наближено відповідає яскравості й чистоті променів спектра. Фарби при змішуванні утворюють кольори, які відрізняються від кольорових променів. Тому спектр, переданий фарбами відповідних кольорів, тільки близький до природного.

Відображення кольору та процес кольоротворення значно збагачує естетичну сферу людини. Колір у нерозривній єдності із світлотінню і лінією є основними художніми засобами живопису. Кольором художник передає свої почуття і думки, створює образи форми і об’єми реальних предметів на площині. Оскільки сприймання кольору залежить від його оточення у природі, в живописі, порівнюючи один колір з іншим, потрібно досягати таких же взаємовідношень, як і в натурі.

Колір, як властивість предметів оточуючої дійсності та одна з характеристик людських відчуттів, безпосередньо пов’язаний із зоровими відчуттями і сприйманнями. З поширенням дієвих зв’язків особистості з зовнішнім світом, її зорові аналізатори вдосконалюються, підвищується здатність розрізняти кольори. Ускладнення продуктивних видів діяльності веде до того, що поступово засвоюються нові кольори і опановується порівняно повний їх набір. У процесі тренування помітно підвищується рівень перцептивного розрізнення форм і кольору об’єктів. Подальше вдосконалення відчуттів відбувається в процесі розвитку зображальної (образотворчої) діяльності.

Засобом одержання кольору є фарби. Вони складаються з різноколірних пігментів, крупинки яких з’єднуються клейовими матеріалами. Фарби поділяють на олійні, темперу, гуашеві й акварельні. Щоб користуватися фарбами, необхідно розуміти їх властивості, процес утворення кольору з сумішей. Знаючи, у якій мірі світлові промені поглинаються різними фарбами, можна заздалегідь передбачити колір суміші фарб. Тим, хто починає займатися живописом, доцільно користуватися найбільш стійкими фарбами, які

допускають будь-яке змішування. Розташовувати фарби на палітрі слід завжди в одній послідовності. У роботі фарбами, особливо в декоративному і тематичному малюванні, велике значення має вміння гармонійно поєднувати кольори. Поєднання кольорів може бути контрастним і близьким за кольором та тоном. Гармонійне поєднання кольорів залежить від кількісного співвідношення кольорів.

Б. Ананьєв виділяє в сприйманні кольору три якісних рівні: сенсорний (відчуття), перцептивний (сприймання), аперцептивний (уява).

Значна роль в організації та керівництві процесом сприймання кольору відводиться вчителю, його професійній майстерності, вмінню створити сприятливий клімат в аудиторії, допомогти учневі в організації сприймання в такій мірі, щоб він дійсно пізнав його суть і властивості. Тобто, вчителю необхідно врахувати, що всяке пізнання є творчість, і елемент творчості закладений у будь-якому акті сприймання.

У своїй праці В. Вожлов писав, що відображення кольору та процес кольоротворення значно збагачує естетичну сферу людини [3]. Щоб у цьому переконатися, досить порівняти, як рекомендують психологи, сприймання луку, вкритого квітами, з чорно-білою фотографією. В кольорових відчуттях яскраво виражений емоційний тон, тому не випадково говорять про теплий і холодний колір.

В. Сухомлинський [11] зазначає, що естетичне сприймання сприяє розвитку емоційної сфери, оскільки кожне естетичне явище викликає емоції радості, захоплення, піднесення, а твори мистецтва – складні почуття, переживання. Здатна до естетичного сприймання людина не зашкодить ні природі, ні продукту праці, бо в ньому також закладена краса. Людина, яка не байдужа до прекрасного, прагне й сама бути красивою як зовні, так і в думках, вчинках, поведінці.

Спостереження В. Алексеевої [1] показують, що вправність зорових органів, яка пов'язана з деякими професіями, значно

підвищує зорову (кольорову) чутливість. Відомо, наприклад, що робітники-текстильники, які працюють над фарбуванням чорних тканин, здатні розрізняти понад 30 відтінків чорного кольору. Цей факт підтверджують і високорозвинений окомір у майстрів точної механіки, розвинена гострість зору в моряків, снайперів, мисливців.

Г. Виноградова доводить, що розвинутий зір, здатний розрізняти незначні відтінки кольорів, і наводить приклад, як полярному льотчикові це допомагало В. Масленникову розпізнавати «вік» (товщину) криги під час посадки літака. Крізь пелену хмар під крилами літака важко відрізнити поверхню землі від поверхні води [2].

Проведений нами ретроспективний аналіз літературних джерел показав ще чимало прикладів, коли вміння малювати, знання зображальної граматики сприяло успішному виконанню різних дослідницьких і виробничих завдань. В. Глушанська [5, с. 38] вказує, що вплив кольору на емоційний стан людини потрібно зважати при фарбуванні робочих приміщень. Колір стін класної кімнати має відповідати вимогам психології і технічної естетики, викликати бадьорий настрій у школярів, і навпаки: в спальній кімнаті для дітей – заспокоювати. Емоційний вплив кольору використовується і в мистецтві.

Зоровий аналізатор дає змогу розрізняти яскравість кольору і цим сприяти відрізненню предмета з гла. Чорне на білому, або біле на чорному дуже добре видно. Цей закон контрасту покладений в основу розрізнення плоских чорно-білих зображень [4]. Чим гірше освітлений предмет і чим далі розташований від людини, тим більшим має бути контраст для безпомилкового розрізнення подразника. Закон контрасту ставить певні вимоги до схем, плакатів, научних посібників, виконаних як в ахроматичних, так і в хроматичних кольорах (кольоровий контраст).

Д. Кардовський [6] підтверджує факт різної психофізіологічної дії кольору на людину: зелений – заспокоює, червоний –

збуджує. Із двох однакових за вагою ящиків, пофарбованих у білий і чорний колір, перший здається легшим. Особливі відчуття, що йдуть від внутрішніх органів, визначають самопочуття людини, її емоційний тонус.

О. Кальнінг [7] переконаний, що величезну роль у створенні правдивого, емоційного зображення відіграє чергування холодних і теплих тонів. Під час малювання багато уваги приділяється питанням сприймання кольору, тому що один і той самий колір у різних середовищах сприймається по-різному. На червоній рівно пофарбованій кулі колір скрізь однаковий, але нам здається, що він різний.

Про значення впливу навколишньої природи на формування чуттєвої сфери особистості, на вияв їхніх емоцій і виховання почуттів говорив ще педагог К. Ушинський: «А воля, а простір, природа... а ці пахучі долини і лани, що хвилюються, а рожева весна і золотава осінь хіба не були нашими вихователями? Назвіть мене варваром у педагогіці, але я винис із вражень мого життя глибоке переконання, що прекрасний краєвид має таке величезне виховне значення для розвитку молоді душі, з яким важко суперничати впливу педагога» [12, с. 120]. І дійсно, жива природа стає чудовим джерелом натхнення.

Важливим засобом розвитку психолого-педагогічної сфери майбутнього фахівця образотворчого мистецтва є екскурсія в природу, яка завжди була джерелом натхнення. Завдання викладача в процесі екскурсій полягає в тому, щоб спрямувати увагу на сприйняття всього пластичного багатства навколишнього світу.

Таким чином, заняття з «Кольорознавства» є тим «фундаментом» знань, вмінь та навичок, котрі входять до усіх дисциплін образотворчого циклу, відкривають широкий простір для творчого самовираження особистості майбутнього фахівця образотворчого мистецтва та пробудження в його душі добрих почуттів, чуйності, здатності до співпереживання.

Адже, поняття кольору та його сприйняття дуже складні. І саме «Кольорознавство» охоплює питання пов'язані з фізикою, психологією, світлотехнікою, медициною, технікою, мистецтвом. Кольорознавство – це наука про колір і має велике значення у навчально-виховному процесі ВНЗ, а саме у підготовці майбутніх фахівців образотворчого мистецтва.

Висновки. Предметно-практична діяльність в галузі кольорознавства є однією з основних умов розвитку творчих здібностей студентів ВНЗ художньо-педагогічного напрямку. Кольорознавство сприяє формуванню психолого-педагогічних аспектів у майбутніх фахівців образотворчого мистецтва. Воно допомагає формувати вміння правильно робити свій вибір, гармонійно поєднувати особисті й народні, індивідуальні й загальнонаціональні потреби, приймати власні самостійні рішення, морально й естетично оцінювати свої дії і вчинки, почуття та емоції, відстоювати свої переконання та ідеали, а саме формувати психолого-педагогічні основи у галузі кольорознавства. Постійне спілкування з мистецтвом сприяє розширенню світогляду особистості, допомагає їй усвідомити явища реальної дійсності. Виховані в такий спосіб майбутні вчителі («ковали дитячих душ») мають започатковувати й розвивати нові традиції та звичаї в конкретно-історичних обставинах розбудови та зміцнення нашої держави.

Здійснений історіографічний і психолого-педагогічний аналіз даного дослідження не вичерпує всіх теоретичних і практичних аспектів удосконалення системи психолого-педагогічних основ викладання дисципліни «Кольорознавства» у підготовці майбутніх фахівців образотворчого мистецтва. Подальший напрямок досліджень в цій галузі передбачає пошук нових шляхів, підходів і нових методів у вирішенні цих важливих завдань.

Література

1. Алексеева В. Что такое искусство? / В. Алексеева – М.: Сов. художник, 1985. – 260 с.

2. Виноградова Г. Малювання з натури / Г. Виноградова – К.: Рад. школа, 1976. – 118 с.
3. Вожлов В.М. Прекрасное в жизни, в искусстве / В.М. Вожлов – М.: Знание, 1979. – 240 с.
4. Волков Н.Н. Цвет в живописи / Н.Н. Волков – М.: Искусство, 1984. – 320 с.
5. Глушанская В.П., Маркова В.Ф., Смирнова Л.Ф. Рисование с методикой преподавания В.П. Глушанская и др. – М.: Просвещение, 1971. – 127 с.
6. Кардовский Д.И. Пособие по рисованию / Д.И. Кардовская – М.: Стройиздат, 1978. – 126 с.
7. Кальнинг А.К. Акварельная живопись / А.К. Кальнинг – М.: Искусство, 1968. – 76 с.
8. Освіта України. Нормативно-правові документи. – К.: Міленіум, 2002. – 432 с.
9. Печенюк Т. Кольорознавство: підручник [для вищ. навч. закл.] / Таміла Печенюк – К.: Грані-Т, 2010. – 192 с.
10. Прищенко С. В. Кольорознавство: навчальний посібник / С.В. Прищенко // За ред. проф. Є. А. Антоновича. – К.: Альтерпрес, 2010. – 354 с.
11. Сухомлинський В.О. Вибрані твори: У 5 т. / В.О. Сухомлинський – К.: Рад. шк., 1973. – Т 3. – 464 с.
12. Ушинський К.Д. Вибрані твори у 2-х т. / К.Д. Ушинський – К.: Педагогіка, 1976. – Т.1. – 124 с.

ИЗУЧЕНИЕ ЦВЕТА В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА: ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.

Е.В.Шпиталева.

В статье проанализированы и рассмотрены психолого-педагогические аспекты преподавания курса «Цветоведение» в условиях учебно-воспитательного процесса вуза для подготовки будущих специалистов изобразительного искусства. Курс «Цветоведение» рассматривается как средство, объединяющее в себе художественно-творческий и учебно-познавательный процесс, что позволяет развивать и формировать профессиональные навыки будущего педагога. Используются поэтапность формирования знаний и умений по основам колористики, как сложного многоуровневого образования, формируется на разных уровнях ее проявления. Выявлено потенциал в формировании личности студента. Знание цветоведения обеспечивают способность студента видеть цвет предметов, открывают широкий простор для творческого самовыражения его профессиональных качеств.

Акцентировано внимание на поэтапности формирования знаний и умений по основам колористики будущих учителей изобразительного искусства, понятие цвета рассматривается как сложное многоуровневое образование, формируется на разных уровнях ее проявления.

Ключевые слова: специалист изобразительного искусства, психолого-педагогические основы, цветоведение, психологическое воздействие, восприятие, цвет.

STUDY COLORS IN THE PROCESS OF THE PREPARATION OF THE FUTURE SPECIALIST IN VISUAL ART: PSYCHOLOGICAL AND PEDAGOGICAL ASPECT.

L. V. Shpitaleva.

The article considers the psychological-pedagogical aspect of the course “the Chromatics” in the context of the educational process of the creative personality of University students. Color is considered as a tool that combines the teaching-learning process, which allows to develop and to form professional skills of a teacher. The identified potential in the formation of a creative personality of the student. The attention is focused on the formation of knowledge and skills on the basics of color future teachers of fine art involves considering the concept of color as

a complex multi-level education, which is formed on different levels of its manifestation.

Learning the basics of color becomes an integral component of professional training of students of artistic profile and remains an important issue. Professional training of future teachers of fine arts also requires new technologies, formation of their professional competence, methods that depend on trade, freedom to use the expressive language of fine art the prior art of the image

The color is a unique tool for the preservation and transmission of the rational and emotional state. The concept of color and its perception is very complex so the classes with the "Chromatics" is the "Foundation" of knowledge, abilities and skills, which are all disciplines of the visual cycle, open up broad space for the creative expression of the personality of a future specialist of art and awakening in his soul of good feelings, sympathy, ability to empathize.

Course objectives "of Color" is the formation of psihologo-pedagogical aspects of future specialists of fine arts, knowledge and understanding of color, its laws, history, and role in life. The objective of the course is to light a spark in students to help you understand yourself and your desires and to do and to study and understand. That is, in our opinion, color is an integral part of learning helps future teachers conscious attitude to their profession.

Knowledge of chromatics gives the ability to see the color of objects, to learn about color in nature, its features, laws. Such knowledge provides the productive process of formation of psycho-pedagogical activity of future teachers of fine arts.

Keywords: fine art specialist, psychological, educational foundation, cromatics psychological impact, perception, color.

ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІМІДЖУ УКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ЖУРНАЛІВ ДЛЯ ЧИТАЧІВ

Штейбарт Христина Вячеславівна

Національний університет "Острозька академія"

У статті наведено аналіз особливостей позиціонування іміджу українських суспільно-політичних журналів для читачів. Зазначається, що позиціонування іміджу дозволяє періодичному ЗМІ виокремитися з-поміж інших видань, скласти достойну конкуренцію аудіовізуальним та мережевим мас-медіа, а також знайти свою інформаційну нішу.

Ключові слова: український медіаринок, суспільно-політичний журнал, імідж, позиціонування, стратегії позиціонування.

В статті приведено аналіз особливостей позиціонування іміджу українських общественно-політичних журналів для читачів. Отзначається, що позиціонування іміджу дозволяє періодичному ЗМІ виділитися серед інших видань, скласти достойну конкуренцію аудіовізуальним та мережевим ЗМІ, а також знайти свою інформаційну нішу.

Ключевые слова: украинский медиарынок, общественно-политический журнал, имидж, позиционирование, стратегии позиционирования.

The article provides an analysis of image positioning features Ukrainian socio-political magazines to readers. It is noted that the positioning of the image allows periodic media stand out from other publications, to make a decent competition and openwork audiovisual media and information to find their niche.

Key words: Ukrainian media market, socio-political magazine, image, positioning, positioning strategy.

Вступ. Початок ХХІ століття ознаменований стрімким розвитком комунікаційних технологій. В еру динамічного розвитку інтернету, нових технологічних можливостей функціонування телебачення та радіо, друковані ЗМІ зіткнулись з гострою потребою модернізації. Сьогодні не достатньо провести реєстрацію друкованого ЗМІ та видати його. Враховуючи, що на медійному ринку, як і на будь-якому іншому, йде постійна конкурентна боротьба, пресові ЗМІ повинні орієнтуватися на виклики ринкової економіки та застосовувати всі необхідні засоби для ефективного ведення цієї боротьби. Одним із таких засобів є позиціонування. Коментарі експертів, зібрані в ході дослідження, віддають найвищі позиції в «рейтингу стратегій, необхідних для успіху медіа» саме цій концепції.

Мета статті полягає в дослідженні особливостей позиціонування іміджу українських суспільно-політичних журналів.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки, для того щоб випустити друковане видання, його засновник і керівники редакції змушені займатися медіабізнесом. Тобто підприємницькою діяльністю, метою якої є одержання прибутку. Без цього неможливо забезпечувати існування редакції. Формування іміджу видання на інформаційному ринку набуває особливої гостроти з декількох причин. По-перше, виникає необхідність виокремитися з-поміж інших видань. По-друге, зростає конкуренція з боку аудіовізуальних та мережаних ЗМІ. І, по-третє, трансформація суспільства, зміни в ієрархії цінностей населення також вимагають від друкованого видання активного пошуку своєї Інформаційної ніші [2, с. 37].

Створюючи імідж суспільно-політичного журналу, особливу увагу варто приділити його позиціонуванню. Ще у минулому столітті вперше ідею позиціонуван-

ня запропонували американські маркетологи Ел Райс і Джек Траут. Вони визначали позиціонування як організовану систему знаходження у людській свідомості відкритих вікон, що базується на повідомленні, в відповідності з якою ефективні комунікації здійснюються лише в потрібний час та при певних обставинах. Марена Вітек-Гайдук визначає позиціонування як окреслення способів сприйняття бренда покупцями цільової групи з огляду на прийняті критерії (джерела) позиціонування, в відповідності до брендів конкурентів. Отож, базовою ціллю позиціонування можна вважати ідентифікацію та демонстрацію причин придбання того чи іншого товару/послуги, що служить реальною перевагою для бренда [3, с. 283].

До основних стратегій позиціонування іміджу українського суспільно-політичного журналу можна віднести: підкреслення статусу першості; володіння «атрибутом»; лідерство; спеціалізація; аудиторія.

Підкреслення статусу першості. В свідомості людей перше залишається першим, і дуже важко, а як стверджує Д. Траут, фактично нереально порушити таку позицію. В сегменті суспільно-політичних тижневиків «Український тиждень» сприймається як лідер інформаційного ринку і випереджає «Віче». Отже, оскільки першість в свідомості людей асоціюється з найбільшим досвідом – перші отримують значну перевагу. Проте, щоб стати конкурентною перевагою, «першість» має бути диференціюючою основою, підкресленою в стратегії просування. А отже, якщо першість дійсно є за певним виданням, необхідно обирати саме цей інструмент позиціонування, не дозволяючи перехопити його конкурентам.

Наступна стратегія, яка вже може бути використана будь-яким виданням в незалежності від часу появи на ринку – *володіння «атрибутом»*. Власне нею послуговуються багато нових видань, для того щоб протиставити себе існуючим лідерам. І саме це володіння атрибутом розгляда-

ється як інструмент позиціонування №1. Так, щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний часопис «Український тиждень» висвітлює найсвіжіші ключові події та проблеми країни. Атрибутом журналу є рубрика Світ, в якій вміщуються перекладені матеріали із The Economist – впливового щотижневого англomовного журналу, основними темами в якому є політичні події, міжнародні відносини, фінансові, економічні й ділові новини.

Наступна стратегія позиціонування – *лідерство*. Створення найкращих результатів на ринку, наприклад «Kyiv Post» – найчитабельніший журнал Києва – веде найкоротшим шляхом до створення переваг на користь лідера. Якщо видання має на ринку провідні позиції – найбільш читабельне, найбільш популярне, найбільш відоме – то стратегія лідерства має на меті продовжити ефект від успіху.

Виходячи з того, що для комерційної преси основним засобом існування є рекламодавець, а рекламодавцю видання продають свою аудиторію, то вона і є першим інструментом позиціонування. Аудиторія – це головний акцент видання, як і будь-якого іншого медіа. Важливим інструментом після визначення аудиторії є деталізований портрет читача. Він важливий не лише для редакції, але й для відділу реклами і для видавця. Видавництво «Українського тижня» заявляє про орієнтацію на аудиторію освічених чоловіків та жінок 21–55 років, мешканців переважно великих міст, здебільшого зайнятих в приватному бізнесі, або держслужбовців високого та середнього рангу.

Висновки. В умовах функціонування періодичних видань в середовищі вільного ринку, одним із етапів життєвого циклу стає маркетингова стратегія позиціонування, виведена Д. Траутом. Перераховані у статті стратегії позиціонування можна назвати загальними, проте в залежності від того, яким чином видання отримує прибуток, в якому сегменті працює та ін., формуються конкретні схеми диференціації.

Література:

1. Березенко В. В. Імідж друкованого видання: структура та засоби формування / В. В. Березенко, Л. В. Савченко // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 220–222.
2. Витвицька Ю. Функціонування та реалізація друкованого брендового медіапродукту на українському медіаринку / Ю. Витвицька // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2014. – Вип. 39. – С. 36–41.
3. Савченко Л. Імідж корпоративного видання: структура та засоби формування / Л. Савченко // Психолінгвістика. – 2013. – Вип. 12. – С. 281–285.
4. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання / В. Е. Шевченко // Наукові записки. – 2015. – № 2. – С. 139–147.

