ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ
Верещака Иван Михаилович, кандидат экономических наук, преподаватель кафедры профессионального образования
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»
ул. Сухомлинского, 30, м. Переяслав-Хмельницкий, Киевская обл., Украина, 08401
e-mail: aspirantyra2016@yandex.ru

DATA ON AUTHOR
Vereshchaka Ivan M., Candidate of Economic Sciences, Teacher of Professional Education Department
State Higher Educational Establishment «Pereyaslav-Khmelnitskyi Hrygoriy Skovoroda State Pedagogical University»
30, Sukhomlynskyi Str., Pereyaslav-Khmelnitskyi, Kyiv region, Ukraine, 08401
e-mail: aspirantyra2016@yandex.ru

УДК 378.126

КОМУНІКАЦІЯ В ПРОФЕСІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Маглам'ян К. А.

У дослідженні розглянуто комунікацію як одну із найважливіших умов об'єднання особистостей для колективної діяльності, у тому числі для навчання і виховання, зокрема подано професійно-педагогічну комунікацію. У ракурсі дослідження для вивчення якості комунікації у сфері освіти виокремлено термінологічні поняття «дискурс» і «комунікативна ситуація». Залучено і проаналізовано матеріали безпосереднього спостереження за спілкуванням студентів у комунікативних ситуаціях у позанавчальний час в інституції.

Ключові слова: *комунікація, дискурс, комунікативна ситуація, професійно-педагогічна комунікація, вербальна комунікація, спостереження, методи дослідження.*

КОММУНИКАЦИЯ В ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Магламян К. А.

В исследовании рассмотрено коммуникацию как одну из важнейших условий объединения личностей для коллективной деятельности, в том числе для обучения и воспитания, в частности подано профессионально-педагогическую коммуникацию. В ракурсе исследования для изучения качества коммуникации в сфере образования выделены терминологические понятия «дискурс» и «коммуникативная ситуация». Привлечены и проанализированы материалы непосредственного наблюдения за общением студентов в коммуникативных ситуациях во внеучебное время в институте.

Ключевые слова: *коммуникация, дискурс, коммуникативная ситуация, профессионально-педагогическая коммуникация, вербальная коммуникация, наблюдения, методы исследования.*

KOMMUNICATIONS IN PROFESSIONAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES

Maglamyan K. A.

Communication is one of the most important conditions of personalities union for mutual activities, including training and education. The education sector is an important segment of society functioning because its aim is to provide a preparation of a human to life. Vocational and pedagogical communication is a system of direct or indirect connections, teacher interactions that are realized through verbal and nonverbal means, means of computer communication for information exchange, modeling and control of communication process, regulation of pedagogical relations. The leading subject of vocational and pedagogical communication is a teacher, professional and communicative activity of whom has to be focused on the formation of harmonically developed personality. The teacher has to be a highly educated person, who is capable of consciously planning and organizing own communicative activity, have an effect on the partner, perceive, analyze, evaluate information and emotional and intellectual meaning of expressions. A teacher joins the formations of that integral area where the major determining role belongs to the standard literary language. At the beginning of the XXI century communication is in the focus of many researchers of various directions and schools.

The research examined the communication as one of the most important conditions of personalities union for mutual activities, including training and education, particularly it is given the vocational and

pedagogical communication. In the aspect of the research it is defined the terminology concepts like «discourse» and «communicative situation» to study the quality of communication in the education sector. It was used a sociolingual research method, like direct observation to collect the source material, examples of verbal communication of students in institutional communication situations. It is attracted and analyzed the materials of direct observation of students socialization in communicative situations outside the classroom in the institution.

Key words: *communication, discourse, communicative situation, vocational and pedagogical communication, verbal communication, observation, research methods.*

Постановка проблеми. Комунікація є однією з найважливіших умов об'єднання особистостей для колективної діяльності, у тому числі для навчання і виховання. Освітня сфера – важливий сегмент функціонування соціуму, оскільки покликана забезпечити підготовку людини до життя. Професійно-педагогічна комунікація – система безпосередніх чи опосередкованих зв'язків, взаємодій педагога, що реалізуються за допомогою вербальних і невербальних засобів, засобів комп'ютерної комунікації з метою взаємообміну інформацією, моделювання й управління процесом комунікації, регулювання педагогічних відносин. Провідним суб'єктом професійно-педагогічної комунікації є учитель, професійна, а також комунікативна, діяльність якого повинна бути зорієнтована на формування гармонійно розвиненої особистості. Педагог має бути високоосвіченою мовною особистістю, здатною свідомо планувати й організовувати власну комунікативну діяльність, впливати на партнера, сприймати, аналізувати, оцінювати інформацію, емоційний та інтелектуальний зміст висловлювань. Учитель долучається до формування того інтегрального простору, у якому основна, визначальна роль належить нормованій літературній мові.

Аналіз останніх досліджень. На початку XXI століття комунікація перебуває у центрі уваги науковців багатьох напрямів і шкіл. Лінгвісти поняття «комунікація» нерідко ототожнюють із поняттям «спілкування». Ми ж пристаємо до позиції О. О. Селіванової, що «комунікація взагалі є значно

ширшим поняттям, ніж спілкування, яке обмежене, по-перше, мовним засобом передачі інформації (комунікація може бути й невербальною), по-друге, обов'язковістю зворотного мовленнєвого контакту (комунікація також передбачає зворотний рух адресата, однак він не є обов'язково мовленнєвим), по-третє, на погляд деяких дослідників, соціальною залученістю (хоч можливе й міжособистісне побутове спілкування). Отже, спілкування або є діалогічним чи полілогічним типом мовної комунікації, або її еквівалентом» [6, с. 555].

Мета. У дослідженні ставимо за мету розглянути комунікацію як одну із найважливіших умов об'єднання особистостей для колективної діяльності, у тому числі для навчання і виховання, зокрема подано професійно-педагогічну комунікацію.

Виклад основного матеріалу. Комунікація, зокрема, й вербальна, має розгалужену диференціацію за багатьма параметрами. Так, за способом знакового оформлення вербальна комунікація поділяється на *усну, писемну, друковану*. За способом адресованості виокремлюють *персональну* (адресовану конкретній особі чи особам) та *надперсональну* комунікацію. За кількістю учасників комунікація поділяється на *внутрішню* (спілкування із самим собою), *міжособистісну* (розмову двох осіб), *малих груп* (3–5 осіб), *публічну* (20–100 осіб), *організаційну* (більше 100 і до 1000 осіб), *масову* (більше 1000 осіб). За можливістю інверсування комунікативних ролей або формою спілкування комунікація поділяється на *монолог* і *ділог / полілог*. За сферою спілкування виокремлюються *наукова, політична, побутова, ділова, навчальна, спортивна, юридична, військова, виховна* й ін. типи комунікації. Функціональний принцип спричинив поділ вербальної комунікації на *інформативну* (передачу інформації), *афективно-оцінну* (вираження почуттів, оцінок, емоцій адресантом стосовно адресата), *рекреативну* (спілкування з метою розваги), *переконувальну* (спрямовану на стимулювання якоїсь дії), *ритуальну* (соціально усталені комунікативні дії з дотриманням певних норм). За мірою офіційності комунікація (спілкування) поділяється на *офіційну* й *неофіційну*. Перша відбувається у формальних комунікативних ситуаціях інституційного типу

й передбачає чіткість ситуаційних ролей мовної особистості, дотримання статусних норм; друга не потребує регламентованості ролей і норм. За регламентованістю комунікація (спілкування) поділяється на *інституційну* й *неінституційну*: перша регламентується відповідними інститутами суспільства, друга залежить від співвідношення особистісних статусів комунікантів і здійснюється в міжособистісних взаєминах людей. За тривалістю комунікація поділяється на *постійну, періодичну, короткотривалу* й *довготривалу*. За належністю учасників комунікації до різних культур виокремлюються *монокультурна* та *міжкультурна* комунікація [6, с. 555–557].

У комунікативній лінгвістиці застосовується також низка інших класифікацій комунікації, проте саме цей перелік є для нас пріоритетним, оскільки дає змогу комплексно осмислити типи комунікації, у яких найчастіше перебуває студент педагогічного вишу під час навчальної діяльності.

У комунікативній лінгвістиці однією з дискусійних проблем залишається виокремлення одиниць комунікації (мінімальних і максимальних). У ракурсі нашого дослідження для вивчення якості комунікації у сфері освіти видається важливим розмежування термінологічних понять «дискурс» і «комунікативна ситуація».

За А. О. Кибриком, дискурс – це комунікативна ситуація, що включає свідомість комунікантів (партнерів спілкування) і текст, що створюється у процесі спілкування [4, с. 126–139]. О. О. Селіванова послуговується таким тлумаченням терміна як базовим, додаючи, що застосовує значення дискурсу як комунікативної події, що онтологічно існує як цілісна комунікативна ситуація на підставі процесуальності комунікативного акту [6, с. 572].

У роботі опираємося на визначення Ф. С. Бацевича, за яким **дискурс** (франц. discours – промова, виступ) – тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників; синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які

визначаються конкретним колом «форм життя», залежних від тематики спілкування, має своїм реалізатором формування різноманітних мовленнєвих жанрів [1, с. 138].

Науковці виокремлюють різні типи дискурсів: *медіа-дискурс, політичний дискурс, медичний дискурс, судовий дискурс, освітній* та *науковий дискурси*.

Класифікуючи дискурси за різними критеріями, Г. Г. Почепцов виділив такі типи: *теле- і радіодискурс, газетний, театральний, кінодискурс, літературний (поетичний), дискурс у сфері паблік рілейшнз, рекламний, політичний, тоталітарний, неофіційний (позацензурний), релігійний, неправдивий, ритуальний, лайливий, етикетний, фольклорний, міфологічний, святковий, невербальний, міжкультурний, візуальний, ієрархічний, іронічний* [5, с. 293–374].

А. Д. Бєлова представила класифікацію дискурсів із урахуванням основних чинників: сфери функціонування і характеру комунікації. За сферами виділено такі типи дискурсів: *академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, дискурс переговорів, політичний, рекламний, релігійний, риторичний, дискурс сімейного спілкування, медичний, юридичний, інтернет-дискурс*. За характером комунікації: *спонтанний дискурс, підготовлений, офіційний / неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий, дискурс людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий* [2, с. 12].

Із позиції учасників спілкування В. І. Карасик поділяє дискурс на два типи: *особистісно-орієнтований* та *статусно-орієнтований (інституційний)*. У першому випадку мовець виступає як особистість відповідно до багатства своєї мовної картини світу, у другому – як представник певного соціального інституту. Особливість особистісно-орієнтованого дискурсу в тому, що це спілкування побутове, учасники добре знають один одного і тому спілкуються, не обговорюючи в деталях того, про що йде мова. *Інституційний дискурс* репрезентує спілкування у певних рамках статусно-рольових відношень. У сучасному суспільстві науковець розмежовує такі *типи інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний,*

медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний, журналістський, комп'ютерний [3, с. 239].

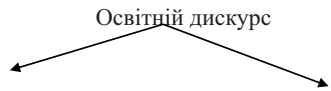
Оскільки джерельною базою нашого дослідження рівня функціонування української мови є вербальна комунікація студентів педагогічних вишів України в освітньому дискурсі, змоделюємо домінантні комунікативні ситуації у навчальній інституції з участю майбутніх педагогів (див. рис. 1.1).



Рис. 1.1. Модель комунікативних ситуацій у навчальній інституції з участю студентів педагогічних вишів

Окреслена модель комунікативних ситуацій, безперечно, є спрощеною схемою.

В умовах навчального середовища педагогічного вишу (тобто в університеті) *освітній дискурс* поділяємо на два типи: *науково-навчальний дискурс* (на заняттях із різних навчальних дисциплін) і *науковий дискурс* (на студентських конференціях). Під час педагогічної практики майбутні вчителі проводять уроки у школі, тобто є учасниками професійно-педагогічної комунікації. Відповідно виділяємо ще один тип освітнього дискурсу з участю студентів – *професійно-педагогічний дискурс*. Отже, саме ці три типи освітнього дискурсу (рис. 1.) слугували основою для дослідження мовної культури студентів педагогічних вишів України.



в університеті:	у школі:
- науково-навчальний дискурс;	- професійно-педагогічний дискурс
- науковий дискурс	

Рис. 1. Типи освітнього дискурсу

Висновки. Для збору джерельного матеріалу – зразків вербальної комунікації студентів в інституційних комунікативних ситуаціях – скористалися таким соціолінгвальним методом дослідження, як безпосереднє спостереження. Було здійснено блокнотні та аудіозаписи. Зокрема, науково-навчальний дискурс представлено аудіозаписами повідомлень студентів на заняттях із різних дисциплін в університеті, науковий дискурс – аудіозаписами виступів студентів на науковій конференції в університеті, професійно-педагогічний – аудіозаписами уроків, які проводять студенти у школі. Принагідно залучали також матеріали безпосереднього спостереження за спілкуванням студентів у комунікативних ситуаціях у позанавчальний час в інституції.

Перспективи подальших розвідок. Окрім того, для дослідження мовної культури студентів педагогічних вишів України має бути проведено анкетування та асоціативний експеримент. Кожен із названих методів має свої недоліки, тому у процесі роботи варто скористатися комплексом методів, що сприятиме одержанню об'єктивної інформації. Що потребує подальших розвідок.

Список використаних джерел

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : [підручник] / Ф. С. Бацевич. – К. : ВЦ «Академія», 2004. – 344 с.

2. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: Лингвистика. Теория коммуникации. Английский язык / А. Д. Белова; [отв. ред. А. И. Чередниченко]. – К. : КНУ им. Тараса Шевченка, 2003. – 304 с.

3. Карасик В. И. Речевая коммуникация: дискурсивный аспект [Электронный ресурс] / Карасик В. И. // Грани познания : электрон. науч.-образ. журнал. – 2013. – № 1. – С. 1–11. – Режим доступа : http://grani.vspu.ru/files/publics/1363257334.pdf.

4. Кибрик А. А. Когнитивные исследования по дискурсу / А. А. Кибрик // Вопросы языкознания, 1994. – № 5. – С. 126–139.

5. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : Видавничий центр «Київський університет», 1999. – 308 с.

6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : [підручник] / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2008. – 712 с.

References

1. Batsevych F. S. Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky : [pidruchnyk] / F. S. Batsevych. – K. : VTs «Akademiia», 2004. – 344 s.

2. Belova A. D. Lynhvystycheskye aspekty arhumentatsyy: Lynhvystyka. Teoryia kommunykatsyy. Anhlyiskyi yazыk / A. D. Belova; [otv. red. A. Y. Cherednychenko]. – K. : KNU ym. Tarasa Shevchenka, 2003. – 304 s.

3. Karasyk V. Y. Rechevaia kommunykatsyia: dyskursyvnыi aspekt [Эlektronnыi resurs] / Karasyk V. Y. // Hrany poznanyia : эlektron. nauch.-obraz. zhurnal. – 2013. – № 1. – S. 1–11. – Rezhym dostupa : http://grani.vspu.ru/files/publics/1363257334.pdf.

4. Kybryk A. A. Kohnytyvnыe yssledovanyia po dyskursu / A. A. Kybryk // Voprosi yazikoznanyia, 1994. – № 5. – S. 126–139.

5. Pocheptsov H. H. Teoriia komunikatsii / H. H. Pocheptsov. – K. : Vydavnychyi tsentr «Kyivskyi universytet», 1999. – 308 s.

6. Selivanova O. O. Suchasna linhvistyka: napriamy ta problemy : [pidruchnyk] / O. O. Selivanova. – Poltava : Dovkillia-K, 2008. – 712 s.

ДАНІ ПРО АВТОРА

Маглам'ян Карина Араратівна, викладач кафедра професійної освіти
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
тел. +380636153735
aspirantyra2016@yandex.ru

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Магламян Карина Араратовна, преподаватель кафедра профессионального образования
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный университет имени Григория Сковороды»
тел. +380636153735
aspirantyra2016@yandex.ru

DATA ON AUTHOR
Maglamyan Karyna A., Teacher of Professional Education Department
SHEE «Pereyaslav-Khmelnytskyi Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University», tel. +380636153735
aspirantyra2016@yandex.ru

УДК 659.118.1

РЕКЛАМА У СУЧАСНИХ МЕДІА

Дюжева К. В.

Метою написання статті є розгляд особливостей прояву та впливу сучасного рекламного ринку на функціонування та розвиток сучасних ЗМІ. Предметом дослідження обрано рекламу у сучасних засобах масової інформації. Методом аналізу розглядається вплив сегментів реклами та джерел доходу медіа на ефективність або неефективність рекламного продукту. Окреслене також питання шляхів подальшого розвитку реклами у медійній індустрії. Зазначено, що в Україні доля рекламних прибутків на ринку досі тільки зростає, що особливо стосується цифрових медіа, тому доходи медіа – це інвестиції та кошти, які не повертаються, а також івенти, орендування тощо. Незважаючи на таку ситуацію, реклама однак є своєрідним стовпом медійної індустрії. Увагу приділено тезі про те, що важлива деталь, на яку орієнтуються успішні медіа, – це організаційна функція у поєднанні з агітаційною. Тобто велике значення має той факт, зуміє чи не зуміє ЗМІ передусім організувати свою аудиторію, а вже потім пропонувати й певний рекламний продукт. У результаті доведено, що актуальність та важливість персонального підходу до користувача – це той спосіб продажу реклами, який найближчим часом має усі шанси стати домінантним для тих медіа, які позиціонують себе як повноцінні, а не агрегатні. Досліджено взаємозв'язок та взаємовплив цифрових та традиційних засобів масової інформації у формах представлення реклами споживачу.

Ключові слова: *реклама, медіа, ЗМІ, монетизація, користувач, хост, медіа-простір, онлайн, медіа-ринок, контент, цільова реклама.*