ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Науково-дослідна частина
Наукове товариство студентів,
аспірантів, докторантів і молодих вчених

ЗБІРНИК

наукових праць студентів,
аспірантів і молодих вчених

«МОЛОДА НАУКА-2017»

Том ІІІ

«Журналістика»
«Соціологічні та політичні науки»
«Фізичне виховання»

Запоріжжя
2017

УДК: 001 (06)
М 754

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Фролов М.О. – ректор ЗНУ
Васильчук Г.М. – проректор з наукової роботи
Меняйло В.І. – начальник НДЧ
Багрійчук О.С. – заст. декана з наукової роботи фізичного фак-ту
Безрукова О.А. – заст. декана з наукової роботи фак-ту соціології та управління
Воробйова М.В. – заст. декана з наукової роботи фак-ту іноземної філології
Ігнатуша О.М. – заст. декана з наукової роботи історичного фак-ту
Караулова С.І. – заст. декана з наукової роботи фак-ту фізичного виховання
Копійка В.В. – заст. декана з наукової роботи біологічного фак-ту
Кусакова Ю.О. – заст. декана з наукової роботи економічного фак-ту
Леонтьєва В.В. – заст. декана з наукової роботи математичного фак-ту
Лобанова Ю.Ю. – провідний фахівець відділу НДЧ
Лютіков П.С. – заст. декана з наукової роботи юридичного фак-ту
Макарова Т.М. – заст. декана з наукової роботи Криворізького фак-ту
Мацегора І.Л. – заст. декана з наукової роботи філологічного фак-ту
Носик М.О. –заст. директора Економіко-правничого коледжу з наукової роботи
Олійник О.М. – заст. декана з наукової роботи фак-ту менеджменту
Пирогова К.М. – голова НТСАДМВ ЗНУ, заступник декана з наукової роботи фак-ту журналістики
Ткалич М.Г. – заст. декана з наукової роботи фак-ту СПП

Збірник укладено за результатами X університетської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2017», що проходила 12-14 квітня 2017 року.

Автори публікацій несуть відповідальність за достовірність фактичних даних, чіткість викладу тексту, цитування, а також мовно-стилістичний рівень написання матеріалів.

Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода наука-2017» : у 4 т. / Запорізький національний університет. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – Т.3. – 337 с.

УДК: 001 (06)
М 754

©Запорізький національний університет, 2017
©Автори публікацій, 2017

СЕКЦІЯ «ЖУРНАЛІСТИКА»

Алшукмані Шахен
магістр фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Полякова Г.О.

НАУКОВЕ ВИВЧЕННЯ ПОНЯТЬ «ІМІДЖ КРАЇНИ» Й «ІМІДЖ ДЕРЖАВИ»

Постійне ускладнення системи і характеру міжнародних відносин, а також зростаюча інформатизація суспільства роблять все більш актуальною проблему іміджу країни та держави.

Імідж, завжди займав значне місце у світовій політиці, а іноді був важливим аргументом прийняття політичних рішень, сьогодні перетворюється в один із ключових чинників міжнародних відносин. Паралельно з цим процесом зростає як практичний, так і науковий інтерес до самого феномену іміджу на геополітичній арені.

У той же час слід звернути увагу, що в науковій літературі, в тому числі в спеціальних дослідженнях, присвячених вивченню іміджу, часто не фіксується відмінність між такими поняттями, як «імідж держави» й «імідж країни», які, по суті, використовуються в якості синонімів. Питання про можливість їх синонімічного застосування вимагає окремого дослідження.

Багато дослідників диференціюють поняття іміджу країни та держави, підкреслюючи їх онтологічну та гносеологічну відмінність. Такої точки зору дотримується, зокрема, Є. Фролов, визначаючи імідж держави як «сталі образи та уявлення в політичній свідомості громадян, різних соціальних груп і / або суспільства про державний апарат, що формуються на основі його різноманітної соціально-економічної та іншої діяльності всередині країни і за кордоном, а також ступеня ефективності функціонування існуючої політичної системи суспільства»[1, с. 15].

Є. Фролов неодноразово наполегливо підкреслює нетотожності категорій «імідж держави» й «імідж країни », а також той факт, що термін «держава» в цьому випадку вживається в значенні, близькому до терміну «влада». І ця обставина, на його думку, само по собі накладає значний відбиток на імідж держави, оскільки, поняття «влада» несе нейтральну емоційну забарвлення, але на практиці, і особливо в сучасних реаліях, воно часто набуває яскраво виражену негативну конотацію, виступає як синонім бюрократії, корупції та інших негативних речей, що мають місце в політичному житті [1, с. 16].

Аналогічний підхід заявляє і Ю. Биба. Імідж держави, на її думку, це «комплексне, стереотипізоване уявлення про нього, засноване на об'єктивних характеристиках держави, з урахуванням історичних особливостей її розвитку, сформований за допомогою міфологізації та інформаційно-комунікативних технологій» [2, с. 15]. Це тлумачення видається більш адекватним з точки зору розуміння іміджу як такого і вельми функціональним з практичної точки зору,

що розкриває основні закономірності формування іміджу держави як продукту суб'єктної комунікації, сформованого як на основі об'єктивних характеристик, так і за допомогою спеціальних технологій.

Іншt дуже продуктивне визначення пропонує І. Мєдвєдєва. На її думку, імідж держави – «це спрощений символічний образ всієї сукупності інститутів влади держави, заснований як на їх реальній діяльності, так і сформований стихійно або цілеспрямовано на основі міфів і стереотипів масової свідомості. Саме завдяки цьому формуються стійкі політичні мотивації людей» [3, с. 27]. У цьому визначенні враховуються і специфіка іміджу як такого, і особливості специфікою іміджу країни: спрощене сприйняття об'єкта, зв'язок іміджу з реальними характеристиками об'єкта і в той же час їх трансформація, що відбувається заплановано та мимоволі.

Отже, приєднуємося до думки дослідниці, яка вказує, що ці категорії, будучи взаємопов'язаними, все ж мають значну специфіку, що не дозволяє вважати їх синонімами: якщо при вживанні терміну «держава» мова повинна йти про особливу організацію політичної влади, котра має спеціальним механізмом, систему органів і установ, що безпосередньо управляють суспільством, то термін «країна» має повністю інше смислове наповнення.

Література

1. Фролов Е.В. Политический имидж институтов государственной власти России: современное состояние и перспективы совершенствования / Е.В.Фролов : автореф. дис. … канд. полит. наук. – М., 2006. – 18 с.
2. Быба Ю.В. Международный имидж России глазами российской общественности / Ю.В.Быба // Актуальные проблемы политики и политологии в России : сборник статей / под ред. В.С. Комаровского. – М., 2005.- С. 10 – 18.
3. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом / Н.Н. Медведева: . дис. … канд. полит. наук. – М., 2008. – 193 с.

Байбакова Ангеліна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Санакоєва Н.Д.

ЕРОТИЗМ У СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Багато брендів навмисно використовують у своїй рекламі оголене тіло і сексуальні стимули, щоб привернути увагу покупців. «Інформація сексуального характеру захоплює увагу», – вважає професор Том Райхерт з Університету Джорджії, який багато років займався вивченням використання сексуальних мотивів у рекламі і його впливу на сприйняття споживачами. На його думку, багато в чому це залежить від продукції. «Оскільки люди хочуть бути привабливими в очах інших людей, і оскільки вони хочуть романтики,

інтимності, любові і тих прекрасних почуттів, які з ними пов'язані, то рекламодавці можуть показати, як їх продукція допоможе їм реалізувати свої потреби і бажання. Подобається нам це чи ні, але товари відіграють свою роль в інтимному житті людей», – вважає Т. Райхерт [Цит.за 2].

Сексуальний підтекст може збільшити ефективність ролика або комерційної реклами, оскільки він привертає до себе увагу клієнтів. Така людська природа – думати про секс і реагувати на нього. Пара довгих ніг на дошці оголошень, швидше за все, привернуть і утримають увагу хлопця ефективніше, ніж щеня, незалежно від того, яке воно миле. Навіть жінки позитивно сприймають сексуальні образи в рекламі, мріючи мати ноги як у моделей [1]. Проте, зловживання сексуальною привабливістю може бути дорогим для репутації бренду. Еротизація реклами викликала суперечки протягом багатьох років. Рекламодавцю необхідно дотримуватися обережності при використанні еротичних мотивів у своїй рекламній кампанії. Дослідження показують, що зовнішня привабливість моделі викликає позитивні відгуки [1]. Проте, вважаємо, що рекламодавці повинні бути обережні, щоб уникнути «вульгарності», що може негативно вплинути на імідж бренду. Історики стверджують, що секс став використовуватися у рекламі з моменту її появи, а рекламодавці дуже швидко помітили її вплив на залучення уваги покупців і збільшення продажів [2]. Щодня середньостатистичного споживача атакують сотні інформаційних повідомлень комерційного характеру. Тому одне з головних завдань будь-якої реклами – звернути на себе увагу, виділитися із загальної маси. Сексуальна тематика підходить для цього найкраще. Загальновідомим науковим фактом є твердження, що інстинкт продовження роду – один з найсильніших у людини, за силою він поступається тільки інстинкту самозбереження. Наша нервова система влаштована так, що будь-який сигнал, що відноситься до сексуальних інстинктів миттєво викликає певну реакцію. Увага людини відразу фокусується на джерелі сигналу, причому далеко не завжди це відбувається свідомо. Тому сексуальні образи – найбільш ефективний і універсальний спосіб залучення уваги до рекламного звернення. Виставляючи еротичні мотиви на загальний огляд, порушуючи моральні принципи і суспільні підвалини, рекламісти нерідко прагнуть довести цю увагу до стану психологічного шоку [3]. Вважається, що так збільшується запам'ятовуваність реклами, а значить і рекламованої торгової марки. Дослідники, зокрема професор Т.Райхерт, визнають, що ескалація використання сексуальних стимулів у рекламі свідчить про те, що бренди будуть продовжувати цим користуватися, тому що розуміють ефективність цього інструменту [Цит.за 2].

З маркетингової точки зору, еротизація реклами закликає до основних біологічних інстинктів людини і володіє неймовірним мотиваційним фактором, що особливо актуально у перенасиченому медійному середовищі. Дослідники встановили пряму залежність між позитивними емоціями, викликаними сексуальним аспектом реклами, і позитивною, доброзичливою оцінкою бренду [2]. Проте, позитивна чи негативна реакція покупця буде багато в чому

залежати і від відповідності рекламованого продукту. Психологи вважають, що сексуальні стимули в рекламі посилюватимуть позитивне сприйняття бренду тільки в тому випадку, якщо є необхідна відповідність між категорією продукції і способом реалізації реклами. Якщо еротизм у рекламі використовується неадекватно, тобто виключно, щоб привернути увагу, або підкреслює експлуатацію жіночого тіла, або принижує і навіть ображає роль жінки, тоді ставлення до бренду, з великою часткою ймовірності, виявиться негативним [2].

Отже, еротичні стимули у рекламі сприяють підвищенню ефективності реклами, але тільки при грамотному використанні. Проте, актуальним залишається пошук відповіді на питання, як привернути увагу клієнтів не тільки в короткостроковій перспективі, але і про репутацію торгової марки, що дозволить отримати довгострокові результати.

Література

1. Секс в рекламе: негативный опыт // Інтернет-журнал «Pro-amour» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pro-amour.ru/seks-v-reklame-negativnyij-opyit.html
2. Сексуальность в рекламе брендов. За и против // Сайт про рекламу «Adindex» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://adindex.ru/publication/celebrities/2011/11/14/75160.phtml
3. Сороченко В. Секс и эротика в рекламе / В. Сороченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psyfactor.org/sexrecl.htm

Бакумовська Ірина
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В

ВПЛИВ СІМЕЙНОЇ МЕДІАОСВІТИ НА РОЗВИТОК МЕДІАКУЛЬТУРНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Сьогодні постійно з’являються нові технологічні можливості, що дозволяють поширювати різні типи інформації з великою швидкістю. Але такі якості враз стають недоліками, якщо розглядати їх як предмет впливу на дитячу особистість.

О. Вознесенська вважає, що сім’я є першим «соціальним інститутом» для дитини, який відіграє значну роль у формуванні майбутніх стосунків між дитиною та іншими людьми [2, с. 21]. Один із найпопулярніших варіантів проведення вільного часу вдома як для дітей, так і для дорослих є перегляд телепередач. Більше ніж третина населення України, дивляться телевізор щодня, а сім’ї, які мають дітей дивляться телевізор вдвічі частіше. Через це будь-яка людина, що росте в такому соціумі, свідомо або ні, буде поглинати телевізійний медіа-контент. Саме тому, поняття «медіаосвіта», яке ЮНЕСКО ще в 1984 році визначило як частину освітнього процесу, спрямовану на

формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, досить важливе для нашого суспільства [1, с. 56].

Сьогодні в Україні активно впроваджується галузь медіаосвіти як у школах, так і в університетах. Її основними завданнями є підготовка учнів та студентів до життя в інформаційному просторі, адекватному сприйнятті інформації, критичному мисленні та аналізу медіатекстів, формування правильного інформаційного потоку і т.п. [3, с. 252]. На нашу думку, впровадження медіаосвіти в освітні програми являє собою, безперечно, чудовий шлях до формування критично мислячого покоління з високою культурою медіасприйняття. Беручи це до уваги, слід зазначити, що дуже важливим є те, наскільки високим є сегмент критичної оцінки медійних образів та текстів у родині. Розвиток цього сегменту медіакомпетенції дорослих членів сім'ї впливає на розвиток мислення та сприйняття медіаповідомлень дитиною.

На нашу думку, основною проблемою батьків на сьогодні є не бажання розвивати культуру медіасприйняття, орієнтуватися в медійному середовищі з метою оволодіння моральних та естетичних критеріїв оцінки повідомлень. Більшість сімей в Україні віддають перевагу вже сформованому телевізійному контенту, не маючи бажання формувати його самим.

Річ у тім, що сімейне спілкування перетворилося сьогодні на звичайний обмін інформацією – така собі розповідь членів родини про побачене та почуте під час перегляду Інтернет-сторінок або телепередач. Одразу ж постає питання: як навчити доросле покоління обирати правильний, якісний контент не тільки для себе, а й для дитини, якщо перші ввійшли у світ медіа набагато пізніше, ніж останні? В цьому випадку доречно було б говорити про поняття «сімейна медіаосвіта» або «батьківська медіаосвіта», які включають в себе навички орієнтації в надлишку різної інформації, аналізу та осмислення медіатекстів, їх механізм впливу, як на дорослих так і на дітей. Постає питання: як батьки мають навчитися орієнтуватися в медіапросторі не тільки самим, а й дітей?

Саме тому, на нашу думку, в Україні слід активно запроваджувати не тільки заняття з медіаосвіти в школах та університетах, а створювати центри, де медіаосвіта була б спрямована на категорію дошкільного та дорослого віку. Такі заклади включали б в себе курси батьківської педагогіки, творчі студії для дітей та молоді, де створювалися б проекти для сприяння розвитку медіакультури, медіаосвіти та медіатворчості, зокрема. Саме така форма позашкільної освіти могла б забезпечити підвищення тенденції соціальної зв'язаності батьків та їх дітей, а використання медіатворчості враз замінило би «блукання» сім'ї в Інтернет-просторі на активну взаємодію батьків та дітей при створенні свого аматорського медіапродукту.

Таким чином, молоде покоління зможе пристосуватися до життя в інформаційному просторі, сприймати різноманітну інформацію, вміти розуміти вплив інформації на психіку людини, критично мислити та формувати свій якісний інформаційний контент.

Отже, сімейна медіаосвіта – є невід'ємною частиною позашкільної освіти, як для батьків, так і для дітей. Саме таким способом можна домогтися побудови

міцних сімейних стосунків та відповідального ставлення до медійної інформації.

Література

1. Баришполець О. Медіаосвіта : зарубіжний досвід [Електронний ресурс] / О. Баришполець // Медіаосвіта. – 2014. – № 6. – С. 56. – Режим доступу : http : //www.politik.org.ua/

2. Вознесенська О. Гуманізація стосунків між поколіннями : досвід сімейної арт-майстерні. / О. Вознесенська, // Наукові студії із соціальної та політичної психології . – 2007. – № 17. – С. 19-27.

3. Федоров А. Медиаобразование : история, теория и методика / А. Федоров. – Ростов-на-Дону : ЦВВР, 2001. – 708 с.

Баранюк Анастасія
Студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ІНДИВІДУАЛЬНИЙ СТИЛЬ ТЕЛЕВЕДУЧОГО BBC WORLD NEWS ТОМА БРУКА

Міжнародний цілодобовий новинний телеканал BBC World News є одним із найпопулярніших новинних телеканалів. Його мовлення охоплює понад двісті країн по всьому світу. Щотижнева аудиторія телеканалу досягає 76 мільйонів чоловік, що робить канал BBC WorldNews одним з найбільших і найвпливовіших у світі [1].

Телеканал BBC WorldNews почав своє мовлення у 1991 році. Варто зазначити, що загальні особливості телеканалу досліджували такі науковці як Б.Любимов, О.Зернецька, В.Орлова. Актуальність нашої роботи полягає в тому, щоб на прикладі телепрограми «Talking Movies» дослідити принцип роботи телеведучого Тома Брука. Мета роботи: розглянути індивідуальний стиль та сферу діяльності телеведучого Тома Брука.

Том Брук (16 червня 1953 року) – нью-йоркський журналіст, який в першу чергу працює для BBC News і розповідає про кіно та кіноіндустрію. Том народився в Лондоні і навчався в Кембриджському університеті, де він отримав ступінь бакалавра в галузі економіки. Він живе в Нью-Йорку протягом останніх 30 років. У 1976 році ведучий приєднався до BBC в якості стажера у новинних програмах [2]. Вже 18 років Т.Брук представляє провідний флагман телеканалу – телепередачу Talking Movies. Вперше програма вийшла в ефір у лютому 1999 року.

Talking Movies – інформаційно-розважальна програма, яка містить новини зі світу кіно та огляди найвідоміших кінострічок. Також в контент програми входять ексклюзивні репортажі з Голівуда і Нью-Йорка та інтерв'ю з кінозірками. Тривалість програми складає 30 хвилин, вона виходить кожну середу об 11.00 за британським часом [3].

Такою професійною та відомою програма стала завдяки телеведучому Тому Бруку. Цей журналіст глибоко висвітлює новини кіно протягом всієї своєї кар'єри. Він став одним з найавторитетніших голосів BBC, які розповідають про кіно в США. За останні 30 років Том Брук взяв участь майже в усіх церемоніях нагородження премією Оскар, регулярно вів прямий репортаж з червоної килимової доріжки для великих новинних програм BBC.

У своїй програмі «Talking Movies» ведучий брав інтерв'ю у більшості відомих голлівудських акторів і режисерів. Том також зробив внесок в індустрію розваг для широкого спектра інформаційних випусків BBC на телебаченні. Варто зазначити, що телеведучий Том Брук має свій індивідуальний стиль. Це чітко простежується у його програмі Talking Movies. Ведучий має виразні риси обличчя, чітку артикуляцію і живу міміку, що надає образності програмі і робить її цікавою для глядачів різної вікової категорії.

Також важливою складовою роботи ведучого є інтерв'ю. Том Брук являє собою досить вдалий приклад інтерв'юера. Ведучий спілкується з такими відомими зірками світового кіно, як Шакрук Хан, Нік Франсіс, Денні Бойл, Бен Кінгслі, Кейт Бекінсейл, Хью Денсі, Алан Каммінг, Джуд Лоу та іншими.

Особливість інтерв'ю полягає у тому, що і ведучий, і гість постійно підтримують зоровий контакт, а тому глядач не відчуває себе учасником цього процесу, він лише спостерігає. Це створює атмосферу особливої відповідальності співбесідників за кожне слово. При цьому обидва сидять за круглим столом, але не чітко один навпроти одного – гість завжди сидить трохи ближче. Така позиція налаштовує гостя на відверту розмову, адже відсутність кутів у стола забезпечує їх відсутність у ставленні, а відстань до ведучого виглядає до певної міри «безпечною» [5].

Отже, підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що телепрограма Talking Movies набула своєї популярності і продовжує функціонувати впродовж 18 років завдяки харизматичному журналісту і телеведучому Тому Бруку, який вивів програму на високий рівень.

Література

1. Житова О.В. Структура усного новостного сообщения (на примерах каналов BBC World News и Euro News) [Електронний ресурс] / О.В. Житова. – Режим доступу : http://narfu.ru/university/library/books/0847.pdf#page=15
2. About Tom Brook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/3MsMV0ZP8TPRR3rjzwdFNLj/about-tom-brook
3. Talking Movies [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/programmes/n13xtmdn
4. Tom Brook [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://web.archive.org/web/20090322212210/http://www.bbc.co.uk/pressoffice/biographies/biogs/bbc_world/tombrook.shtml
5. Майборода К. «Програма «Hardtalk» Стівена Сакура: жанрові та індивідуально-авторські особливості» [Електронний ресурс] /К.Майборода.

Режим доступу : http://epkznu.com/wp-content/uploads/2015/09/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8_%D0%A2.5.pdf#page=10

Безбородова Маргарита
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ТРАДИЦІЙНОЮ ПРЕСОЮ МОЖЛИВОСТЕЙ ІНТЕРНЕТУ

У сучасному світі Інтернет став потужним інструментом роботи для журналістів усіх видів ЗМІ. Він утворює додатковий сегмент медіа-ринку, зокрема дедалі більше друкованих видань у всьому світі виходять в електронному вигляді. Питання впливу Інтернету на діяльність традиційної преси є актуальними і потребують вивчення, оскільки торкаються важливих процесів медіа-сфери.

Мета цієї роботи – окреслення переваг електронного формату видань над друкованим та перспектив розвитку преси. Для її виконання було поставлено завдання опрацювати наукові роботи, присвячені цьому аспекту.

До переваг електронних ЗМІ належать:

1. Підвищена оперативність. Найоперативнішим видом ЗМІ вважається радіо, але з появою інтернет-журналістики картина змінилася. Якщо раніше для виходу газети в друк необхідно було як мінімум декілька годин, то тепер, щоб оприлюднити новину, достатньо декількох хвилин. Інтернет-ЗМІ – це медіа нового покоління, основані на провідних технологіях глобального масштабу, вважає М. Чабаненко [2, с. 68]. Швидкість передачі інформації є лише однією з багатьох позитивних рис інтернет-журналістики.

2. Мультимедійність. Тепер текст повідомлення можна доповнити відео-матеріалами, фото-галареєю або аудіо-матеріалами. Б. Потятиник вважає, що наявність наочних матеріалів, зокрема відео та аудіо, допоможуть привернути увагу читача до повідомлення та зроблять матеріал більш цікавим та повним, більш простим для розуміння [1, с. 66-67].

3. Інтерактивність. Інтернет дає можливість зробити спілкування автора та читача зручним та швидким, тобто дозволяє автору стежити за реакцією аудиторії та постійно взаємодіяти з нею [2, с. 68] . Це означає, що редакція має можливість підтримувати постійний зв'язок зі своїми читачами, вивчати їх потреби та інтереси, з легкістю долучати їх до процесу створення матеріалів для видання.

4. Можливість редагувати вже опубліковані матеріали, додавати посилання, що розширюють та поглиблюють інформацію, надану виданням. Електронний формат є найбільш легким для отримання нової інформації, достатньо лише мати доступ до Інтернету.

5. Відсутність чіткого ліміту символів та обсягу матеріалів. Цього привілею не може собі дозволити жодна газета, адже місце на її сторінках має

бути поділено між декількома рубриками. Багато цікавої та корисної інформації у процесі підготовки номеру просто «випадає» з випуску, а у електронному форматі цієї проблеми не існує. Багато читачів віддають перевагу Інтернет – ресурсам саме за те, що розмір їх шпальт необмежений і інформація доходить до читача повною мірою.

Крім цього, інтернет-журналістика сприяла появі декількох нових способів подачі матеріалу. Один із них – «живий блогінг», коли журналіст передає відомості до редакції безпосередньо з події, користуючись соціальними мережами на кшталт Твіттера або електронною поштою. Помітний нерівномірне функціонування рубрик: публіцистика та аналітика оновлюється рідше, а наприклад, новини оновлюються кожного дня [2, с. 70].

У багатьох електронних версіях відомих газет діють блоги відомих осіб, як журналістів, так і фотографів, або, наприклад, істориків, які у вільний час створюють матеріали для видання. Ці записи не мають чіткої періодичності, але користуються популярністю, оскільки написані живою мовою та зазвичай торкаються суспільно важливих тем. Серед видань, що мають електронні версії, – газета «День», «Дзеркало тижня», «Сьогодні». Існують також суто електронні видання, що не мають паперових аналогів, серед них «Українська правда», «Електронні вісті» тощо.

Інтернет у найближчі 20-30 років навряд чи зовсім замінить радіо, телебачення та друковану пресу. Всі ці види ЗМІ чекає процес конвергенції, який вже почався і на який вказують дослідники, зокрема С. Г. Машкова [3, с. 7]. Риси, які надавали ЗМІ індивідуальності, поступово змішаються і процес розповсюдження та отримання інформації стане максимально зручним та швидким. Це є наслідком глобалізації, розвитку якої сприяє Інтернет.

Якщо раніше діяльність ЗМІ була обмежена рівнем розвитку держави, її розмірами, політичним устроєм, то тепер такі межі мало що вирішують. На сьогодні ми маємо найбільш зручну модель співіснування друкованих ЗМІ та електронних: значна частина друкованих видань продовжують виходити у світ на папері та водночас мають електронні версії. Такий стан речей задовольняє і потреби і тих читачів, які не мають доступу до Інтернету, і тих, які не звикли до друкованої преси.

Таким чином, Інтернет надає пресі цілу низку суттєвих переваг, які газетярі можуть використовувати в свій роботі. В недалекій перспективі інтернет-журналістика може зайняти домінантне становище в системі ЗМІ. Але це станеться лише тоді, коли Павутина стане загально доступною. Поки що це не є можливим, паперові та електронні видання співіснують на основі принципу взаємодоповнення.

Література

1. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. В. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

2. Чабаненко М. В. Основи інтернет-журналістики : навчальний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» напряму підготовки «Журналістика»/ М. В. Чабаненко. – Запоріжжя : «Просвіта», 2013. – 112 с.
3. Машкова С. Г. Интернет-журналистика : учебное пособие / С. Г. Машкова. – Тамбов : Изд-во тамб. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.

Бєліч Анастасія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ФЕНОМЕН ЕПАТАЖУ ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПІАР-ТЕХНОЛОГІЇ В ШОУ-БІЗНЕСІ

Прояв епатажу та скандальності вивчається з позицій PR-технологій, менеджменту, юриспруденції, психологічного та соціологічного підходу, на основі комунікативної моделі. В якості основи для розуміння феномену епатажу обрана структурна модель комунікативного процесу. Актуальність проблеми епатажу в XXI ст. важко переоцінити. Розпад звичного образу світу в епоху кризи культури тягне за собою масову втрату ідентифікацій як на індивідуальному, так і на груповому рівнях, а також на рівні суспільства в цілому. Фундаментальні зміни в XXI ст. призвели до народження товариства творчих індивідуальностей, актуалізації неадаптивної активності, як наслідок – пошук оригінальності, що також знайшло своє вираження в епатажній поведінці.

Традиційно феномен епатажу розглядався гуманітаріями в контексті вивчення особистого життя індивіда, в жанрі історичної біографії, коли аналізу піддається сам факт виходу за межі норми, якщо досліджується сама норма, а з часом також з позицій психологічних та юридичних підходів. В якості феномена соціального життя кінця XXI ст., як явище, що має глибокі соціокультурні підстави, епатаж досі не вивчався.

Своєрідність сучасного етапу існування епатажу полягає у його масовому поширенні, у перетворенні епатажу в стійку характеристику соціального життя. Ці зміни виявляють необхідність перейти від аналізу епатажу в контексті жанру історичної біографії до широкомасштабного вивчення соціокультурних коренів і динаміки епатажу в суспільстві, зокрема в шоу-бізнесі як вияв інструментарію піар-технологій для створення потрібного іміджу.

Епатаж в шоу-бізнесі – це заплановане, екстраординарне, самодостатнє порушення загальноприйнятих норм за рамками традиційного сприйняття, що має своєю метою привернення уваги до особистості, продукту або послуги і розвиток сприйняття особистості, продукту або послуги з точки зору новаторства і впевненої переваги над конкуруючими. Шокування публіки, навмисна скандалізація, відхилення від норми дозволяють розглядати епатаж як прояв девіантної поведінки. Дратуюча поведінка завжди включає момент гри, завдяки якій здійснюється вихід за межі норми. Варто підкреслити, що, на

відміну від девіантної поведінки, яка ламає норму, гра дозволяє епатажному суб'єкту не руйнувати, а творити, бо він творить порядок за межами простору повсякденного життя [1, с. 42].

Ігровий компонент європейської культури XXI ст. проникає у всі сфери суспільного життя, не стали виключенням шоу-бізнес та політика. Епатаж перевіряє старі норми на міцність. Творча богема, політичні лідери та інші – експериментують, вірніше виконують певні настанови політтехнологів чи іміджмейкерів. Тому у ці сфери діяльності увійшли яскраві, неповторні індивідуальності. Особистісно забарвленими стали їх мова, жести і вчинки [3, с. 34].

Нерідко слід епатажної поведінки пов'язаний з «криком» про себе, перетворюючись у медійний спектакль або лайфлоггінг, де ілюструється не людина в бутті-для-себе, а людина – як вже зроблений-вигаданий образ у бутті-для-інших. Епатаж є трансгресивним кроком, нахабно рве межі традиційного, дозволеного, звичного. Він, долаючи існуючу заборону за допомогою провокаційного виклику, претендує на сенсацію, а, отже, популярність, славу, матеріальну винагороду тощо. Мета епатажу, що супроводжується демонстративно-скандальною поведінкою і шокуючими вихідками, пов'язана з привернення уваги до власної персони, спробою осмислити себе і виявити свою ідентичність.

З цього випливає, що всі сучасні епатажні вистави в шоу-бізнесі – однохвилинні: вони миттєво народжуються і також швидко забуваються, причому не тільки реципієнтами, але й самими творцями (технологами). Більше того, співвідношення реального й фантазійного у цих виставах порушено в бік неіснуючого, що вносить «розколювання присутності» в саму епатажну особистість.

Необхідні ознаки епатажу такі:

1. Контраст з навколишнім середовищем.
2. Одноразовість.
3. Демонстративність та публічність.
4. Дорожнеча і шик.
5. Особлива роль, призначення епатуючого елемента.
6. Ігровий елемент.
7. Недоступність для інших.
8. Відповідність часу або його випередження.
9. Ефект несподіванки.
10. Домірність і почуття міри [2, с. 37].

Підводячи підсумки, варто підкреслити: епатаж є певним слідом у бутті культури, в якому закладені як позитивні, так і негативні імпульси. З одного боку, епатаж сприяє народженню нового, стимулюючи подальший розвиток. Але з іншого боку, епатаж паразитує в сучасності на духовній порожнечі й іморалізмі. Епатаж стає все більш звичним явищем, не вимагаючи від реципієнтів рефлексивності.

Література

1. Даниэль С. Авангард и девиантное поведение / С. Даниэль // Авангардное поведение. – Спб.: Питер, 2009. – С. 41-46.
2. Рогалева Е.А. Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа / Е.А. Рогалева // Вестник Самарского государственного университета. Социология. – 2012. – № 3. – С. 37-39.
3. Савчук В. В. Философия эпохи новых медиа / В. В. Савчук // Вопросы философии. – 2012. – № 10. – С. 33-42.

Білобаба Карина
студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н, доц. Доценко К.О.

PR-СУПРОВІД МИСТЕЦЬКИХ ПРОЕКТІВ ГРОМАДСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ «ТВОЯ СТИХІЯ»

В сучасному світі поняття PR або громадські зв'язки набуває великого поширення і сприймається сьогодні як необхідний фактор не тільки політичної та соціальної стабілізації суспільства, інтеграції інтересів різних класів, а і як вагомий чинник організації діяльності будь-якої організації.

У наш час організація, фірма чи агентство незалежно від масштабів і сфери діяльності, має займатися плануванням роботи із засобами масової інформації, оскільки це дозволить істотно скоротити невизначеність очікуваних результатів і розробити послідовну програму зі створення іміджу компанії з найменшими витратами. Дієво розроблена й вдало проведена програма не завжди задовольняє бажання суб'єкта та приносить омріяний успіх. У більшій мірі успіх залежить від ставлення громадськості до цієї програми. Аналізові піар-супроводу різних сфер присвячено роботи багатьох вчених, але сфера мистецьких проектів залишається недослідженою, тому наше дослідження є актуальним.

Одним із дуже важливих стратегічних компонентів фірми вважається репутація – це сформована у громадськості думка про певні переваги організації або недоліки організації та її суспільна оцінка. Репутація створює певний кредит довіри, так звану основу відношення громадськості до організації та її керівництва. Існує безліч чинників, які утворюють репутацію фірми, серед них корпоративна культура, досвід роботи, напрацювання організації, способи ведення бізнесу, здатність залучати до роботи провідних фахівців, рівень інновацій.

Зокрема, запорізька громадська організація «Твоя стихія», яка спеціалізується на підтримці мистецьких проектів, на своїй сторінці у vk.com так заявила про себе: «Вже зовсім скоро відбудеться презентація принципово нової громадської організації! Ми ставимо за мету розвиток свідомого суспільства, становлення культури і творчості на новому рівні, доступність і відкритість культури для кожного мешканця нашого рідного і улюбленого

міста Запоріжжя! Усі наші заходи йдуть від серця, від щирої душі організаторів і волонтерів, які з нами працюють» [6].

Діячі цієї організації вже кілька років поспіль розробляють і імплементують в життя піар-супровід багатьох мистецьких подій у Запоріжжі, зокрема співочого конкурсу «Голос Запорожья – 2015, 2016, 2017» та конкурсу поезії «Поэтслем-2015, 2016» .

Дослідники виділяють такі незамінні, для створення позитивного іміджу організації, інструменти PR як спеціальні проекти, публікації, публічні виступи, спеціальні події [3-4]. ГО «Твоя стихія» використовує для піар-супроводу зокрема такі:

1. Організація спеціальних проектів – різного роду соціальних проектів, що не залишає байдужою громадськість. Наприклад, діячі ГО «Твоя стихія» беруть участь у волонтерській підтримці воїнів АТО, а також проводять соціальні проекти, участь у яких може взяти кожна людина, саме в цьому виграшність співочого конкурсу «Голос Запорожья – 2016» та конкурсу поезії «Поэтслем-2016» .
2. Ефективним інструментом PR є розміщення публікацій у ЗМІ, це дає змогу охопити потрібну аудиторію. Саме так повідомляють про свою діяльність і організатори ГО «Твоя стихія», розміщуючи інформацію про мистецькі події в інтернет-виданнях, на форумах та в соціальних мережах. Велику увагу вони приділяють постійній підтримці своєї діяльності у соціальних медіа, зокрема – мають кілька сторінок у vk.com – офіційну Stihiya Production [6], та під кожний проект відкривають окрему – наприклад, Poetslem-2016*zp [5], Вечерняя стихия – 2017 [1], Голос Запорожжя – 2017 [2].
3. Менше використовують вони публічні виступи, хоча організатори громадської організації «Твоя стихія» час від часу з’являються на регіональному ТБ з коментарями про події, які вони підготували та провели. Виступи керівництва організації безперечно сприяють формуванню гарного іміджу організації.
4. Спеціальні події. «Твоя стихія» намагається паралельно брати участь в організації інших власних заходів меншого масштабу, вони постійно готують проекти для популяризації переможців основних проектів, різні арт-зустрічі та невеликі конкурси-зустрічі. Дуже популярними є презентації різних програм і проектів на території різних кав’ярень чи просто неба, наприклад, у «Дубовому гаю», які зацікавлюють представників ЗМІ.

Отже, піар-супровід мистецьких подій ГО «Твоя стихія» здійснюється у відповідності до загальної стратегії розробки піар-кампанії і має на меті популяризувати мистецький простір Запоріжжя в ширшому його представленні для інших регіонів України та намагається залучити якомога більше учасників і публіки до його успішної реалізації.

Література

1. Вечерняя стихия – 2017 [Электронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/evestihiya

2. Голос Запорожья – 2017 [Электронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/zpgolos
3. Гурская Н. "Паблик рилейшнз" как основной метод формирования престижной репутации в политике и бизнесе // Маркетинг и реклама /Н. Гурская – 2000. –№ 5–6. – 22-23с.
4. Почепцов Г. Паблик рилейшнз: Навч.посібник/ Г.Почепцов – К., 2000. – 506с.
5. Poetslem-2016*Zp [Электронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/poetslem
6. Stihiya Production [Электронний ресурс]. – Режим доступу : https://vk.com/stihiyazp

Брикова Ганна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к. філол. наук, доц. Санакоєва Н. Д.

ПСИХОАНАЛІТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Психоаналітичною інтерпретацією сучасного рекламного дискурсу займалися як українські, так і зарубіжні вчені, зокрема Н. Грицюта, О. Паліюк, Л. Хавкіна, Ю. Шмига та ін.. Проте тема заслуговує на увагу, оскільки сучасний рекламний простір залишається малодослідженим у контексті психоаналітичних тлумачень. Метою нашої наукової розвідки є дослідити кодування сучасних рекламних повідомлень згідно аналітичної психології К.Г.Юнга. За теорією К. Юнга, архетипам не можна навчитися, вони укорінені з самого народження у несвідомій сфері психіки будь-якої людини.

Поняття архетипу є результатом багаторазових спостережень, передусім над міфами і чарівними казками, які містять стійкі мотиви. «Ті самі мотиви, — писав Юнг, — ми зустрічаємо у фантазіях, снах, маренні і галюцинаціях сучасної людини. Ці типові образи і асоціації я називаю архетипними ідеями». Ідеальний характер архетипу пов’язаний з інстинктом. Саме інстинкт як неусвідомлений успадкований процес, що виникає регулярно і одноманітно, як типова дія, передбачає появу архетипу. Архетип (першообраз), вважав К. Юнг, доцільно тлумачити як автопортрет інстинкту, як сприймання інстинктом самого себе [1]. Архетип (грец. arche — *початок, typos — відбиток)* — ідеальна, пуста форма, наділена енергетичною силою, що походить *з* неусвідомленого і формує уявлення [3].

Архетипний образ, захоплюючи людину, бере її під свій контроль. Шляхом міфологізації (оброблення архетипних образів) через мистецтво відбувається подібне привертання уваги до переживання колективного неусвідомленого як нумінозного досвіду [3].

Тому їх представлення публіці в рекламному тексті може викликати сильний емоційний вплив, актуалізувати пам'ять пращурів і дістати з сфери

несвідомого сукупність асоціативних зв'язків. К.Юнг виділяв вісім основних архетипів: Дитини, Матері, Героя, Персони, Аніми, Анімуса, Тіні і Самості [2]. Архетип Матері — це потужний прообраз усіх матерів, який забарвлює протягом свідомого життя відношення людини до жінки, суспільства, матері [8]. Архетип Дитини — об'єднує в собі свідоме і несвідоме, позначає можливе майбутнє, мотиви самотності, незахищеності, схильності до небезпек [9]. Архетип Героя — людина, яка легко долає складні перешкоди, що вимагають майстерності. Архетип Аніма — являє собою внутрішній прообраз жінки в чоловікові, його несвідому жіночу сторону, а також розкриває сексуальні уподобання чоловіка. Архетип Анімус — це навпаки внутрішній прообраз чоловіка у жінці, обумовлює її сексуальні потяги [6]. Архетип Персона — це наше публічне обличчя, те, як ми проявляємо себе у відносинах з іншими людьми. Персона позначає безліч ролей, які ми граємо відповідно до соціальних вимог [2]. Рекламний сюжет з архетипом Персони базується на мотивах самозамилування, моди, значущості: «Твій заряд свіжості на цілий день» (дезодорант «Fa») [7].

Архетип Тіні — негативна сторона людини, все примітивне, що містить агресивні, сексуальні потяги, аморальні бажання, які перебувають у глибинах людської істоти і переховуються за масками благопристойності. Частіше архетип уособлює все погане: мікроби, хвороби, зайву вагу тощо [2]. За рекламним сюжетом товари легко і швидко перемагають тіньових персонажів та посідають місце захисників людства: «Телфаст — у алергії не має шансів». Також Тінь може бути в образі людини: конкурент — у політичній рекламі, кримінальна особа — у соціальній рекламі [6]. Самість — центральний архетип цілісності особистості, який інтегрує свідоме і несвідоме в психіці людини [2].

У наш час реклама ставить за мету справити на людину сильне враження та викликати позитивні емоції — почуття причетності й гармонії з навколишнім світом. Цей архетип К. Юнг визначив як «містична участь». Можна зустріти добре продумані салогани, які використовують цей архетип «Ти не один» (телеканал "1+1"), «Ми спілкуємось тому, що маємо щось спільне, що зближує, з'єднує зовсім різних людей» («Київстар») тощо [4]. Багато рекламних сюжетів використовують «приманки», які також вживають цей архетип: «Грайте і вигравайте» (лото «Забава») [10].

Деякі дослідники виокремлюють архетип українського колективного несвідомого, який увібрав в себе прообраз лагідної плодючої землі, архетип Великої Матері. Вони пояснюють, що саме цей образ спирається на віковий спільний досвід співжиття хліборобського народу з доброю ненькою-природою. Сучасна реклама, враховує ментальність українців, їхню любов до природи, рідних краєвидів, тому часто у сюжетах можна побачити образи природи [10]. Але вони, досить часто експлуатуються в рекламі саме алкогольних або напівалкогольних напоїв. Наприклад, рекламні ролики, присвячені торговельним маркам пива «Арсенал», «Чернігівське» тощо [5].

Через використання символів, стереотипів, архетипів у невеликому рекламному повідомленні можна «примусити працювати» увесь попередній психологічний досвід адресата, який сам починає «домірковувати» деталі, яких

не вистачає. Тоді реклама поповнюється необхідним змістом, стає більш впливовою та ефективною.

Література

1. Архетип и символ / К.Г. Юнг — Х.: Ренессанс, 1991. — 208 с.
2. Використання архетипів в українській телевізійній рекламі [Электронный ресурс] / О. Паліюк. – Режим доступу : http://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhetypiv-v-ukrajinskij-televizijnij-prohrami/
3. Психоаналіз і літературознавство / Н. Зборовська. – К.: Альма-матер, 2004. – 256 с.
4. Реклама Телеканалу 1+1 [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2mDTjDo
5. Реклама ТМ Чернігівське [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2mxbr2C
6. Реклама ТМ Шедевр [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2mxr4qL
7. Реклама ТМ Fa [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2lhGMEI
8. Реклама ТМ Kinder [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2lPs0qt
9. Реклама ТМ OREO [Электронный ресурс] / Реклама Advertisement. – Режим доступа : http://bit.ly/2mnmqPA
10. Символи та архетипи у рекламі [Электронный ресурс] / Ю.Шмига. – Режим доступа : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839

Бут Крістіна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОТЕЙНМЕНТУ У ПРОГРАМІ «QI» НА ТЕЛЕКАНАЛІ Бі-Бі-Сі

Для сучасної аудиторії телевізійних каналів важливим є не тільки те, наскільки якісну та необхідну інформацію вона отримує, а й те, як її подають. Саме тому фахівці з телевиробництва намагаються використовувати найбільш привабливі форми, методи і жанри для того, щоб залучити якомога більше аудиторії. Орієнтованість глядачів на легкість подачі матеріалу та розважальність зумовила появу такого явища, як інфотейнмент. Сам термін поєднує у собі два англійських слова – «інформація» та «розвага», тобто, інформування через розвагу. Саме завдяки запровадженню каналами тенденції до полегшення подачі серйозної інформації глядачі мають змогу швидше і чіткіше сприймати новини, які вони отримують. З цього логічно слідує й те, що шоу користуються попитом і мають високі рейтинги.

Досить показовим для аналізу елементів інфотейнменту є британське телевізійне шоу «Quite Interesting» («QI») на BBC. Цей проект почав виходити в ефір на BBCTwo з 2003 року у форматі вікторини, залучаючи при цьому найрізноманітнішу аудиторію. Кожен сезон присвячений певній літері алфавіту, а кожен випуск – слову, що починається на літеру сезону. Цей розважально-інформаційний телепроект подає не тільки надзвичайно цікаву (що можна простежити навіть з назви), але подекуди і курйозну інформацію з найрізноманітніших джерел.

Вітчизняні дослідники, що аналізують функціонально-жанрові характеристики інфотейнменту (наприклад, А. Лісневська, М. Макущенко, Н. Симоніна, К. Чорна) у своїх роботах приділяють увагу специфічним особливостям програм, що подаються у форматі інфотейнмент на українському та російському телебаченні, західні аналоги залишаються поза увагою.

Метою статті є дослідження та характеристика функціонально-жанрових особливостей інфотейнменту у шоу «QI» на британському телеканалі BBC. Об'єктом дослідження є випуски шоу «QI» (сезон «C»).

Основною функцією телепрограм у форматі інфотейнмент є подання цікавої, корисної та важливої інформації в якомога доступніший спосіб. Вікторина «QI» на BBC виконує інформаційну, культурно-просвітницьку, освітню та розважальну функції. Елементи інформативності проявляються у тому, що кожен випуск «QI» присвячено широкому колу питань, які охоплюють інформацію з багатьох сфер людської діяльності – історія (випуск 4 – «Cheating»), наука (випуск 1 – «Campanology», випуск 7 – «Constellations»), культура (випуск 11 – «Carnival»), політика; окрім цього, згадуються факти, пов'язані з флорою та фауною (випуск 5 «Cats Eyes»,випуск 9 «Creatures»). А прагнення до полегшення викладу матеріалу для сприйняття, певного гумористичного спрямування шоу відображається на багатьох аспектах продукту. По-перше, це лінгвістичні особливості: наприклад, стильова манера викладу матеріалу ведучим Стівеном Фраєм, використання гри слів і великої кількості цитат, афористичність, залучення рим, навіть використання римованого сленгу кокні (випуск 6, «Cockneys»). По-друге, важливою складовою, що впливає на гумористичний ефект від перегляду шоу є його учасники – здебільшого популярні коміки. По-третє, елементами розважальності є, звичайно, і формат шоу – вікторина, у якій найбільшу кількість балів отримує той, хто знає найцікавіші факти з обраної теми та пропонує найоригінальніші та найкумедніші варіанти відповідей на запитання. По-четверте, на полегшення сприйняття серйозного матеріалу впливає специфічність аудіо- та відеоряду – наприклад, використання особливих сигналів учасників.

Отже, вікторина «QI» розкриває різні аспекти історії, культури, літератури, мистецтва, природного світу, при цьому використовуючи не виклад наукових фактів, а розвіювання міфів, подання інформації у жартівливій формі. Метою шоу є підвищення інтелектуального рівня телеглядачів, у той самий час виконання рекреативної та розважальної функції. Дослідження інфотейнменту на зарубіжному телебаченні є перспективним, тому що досвід, запроваджений

іноземними колегами, був і залишається достатньо успішним та позитивно впливає на аудиторію.

Література

1. Лісневська А. Інфотейнмент та гра як складові технології створення телевізійних новин [Електронний ресурс] / А. Лісневська, Т. Коженовська // Синопсис: текст, контекст, медіа. – 2014. – Режим доступу : http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/viewFile/100/88.
2. Макущенко М. Тенденції розвитку формату інфотейнмент в ефірі українських телеканалів / М. Макущенко // Держава та регіони. Сер. Соц. комунікації. – 2011. – № 2. – С. 67–71.
3. Симоніна Н. Новітні жанри української тележурналістики: розвиток інфотейнменту [Електронний ресурс] / Н. Симоніна. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2101.
4. Чорна К. Особливості телевізійних програм у форматі інфотеймент на пострадянському телебаченні / К. Чорна // Вісник КНУКіМ: зб. наук. праць. – 2015. – №31. – С. 196–203.
5. QI [Electronic resource] : BBC Two. – Mode of access : http://www.bbc.co.uk/programmes/b006ml0g

Бушля Ганна-Анастасія
Студентка 4-го курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц. к. філ. н., доц. Полякова Г.О.

ОБРАЗ ТВАРИН У ДРУКОВАНІЙ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ

На сучасному етапі українська реклама стала наслідувати своїх закордонних новаторів, переймаючи тенденції щодо реклами в мережі Інтернет і образів тварин. Адаптована до вітчизняного соціуму друкована реклама взаємодіє з Інтернет-рекламою, використовуючи спільну систему образів і зазвичай є частинами єдиної рекламної кампанії [1].

Друкована й Інтернет реклама використовують різноманітні образи з метою викликати певний асоціативний ряд у реципієнта. Зосередимо увагу на образах тварин або «зооморфних» образах.

Як зазначає Т. Смирнова, існує декілька образів, які мають великий вплив на споживача і притягують увагу індивіда, виступають сильнодіючим подразником його психіки. Серед яких образи жінок, дітей і тварин [5].

Кожна країна має свої певні історичні, етнічні та міфологічні уявлення, тому один й то самий образ може мати абсолютне різне трактування. Деякі країни мають навіть сакральні і священні образи тварин. Стосовно українського сприйняття М. Демедюк стверджує наступне: «Традиційні образи звірів репрезентують, як типові уявлення українців про представників фауни, так і є виразниками узагальнених моральних рис, активніше розроблених у народній

та літературній байці. До найпопулярніших належать представники місцевої фауни: вовк, ведмідь, лисиця, кінь, віл, кіт та собака» [2, с. 655].

Домашня худоба і птиця є типовим образом для зображення любові до роботи чи сільської натуральності. Це можна прослідкувати на прикладі рекламної кампанії ТМ «Весела корівка» - «Сир-хрум» (2016 рік). Корпоративний герой, корівка, звертається з плакатів до аудиторії та пропонує продукт. Прямий зв'язок між образом і товаром [6].

Іншим, суто українським, прикладом є ТМ «Гуляйполе» з низькою рекламних роликів на телебаченні та в Інтернеті. Ключовий образом був півень. Разом із слоганом «Добре, бо своє», корпоративний герой став символом українського господарства і «домашності» продукту. Проте у загальному трактуванні, півень – символ сонця, ранку, початку, добробуту і сімейного щастя [7].

Зооморфні образи активно використовуються навіть при відсутності прямого зв’язку з рекламованим товаром - приймають участь у формуванні іміджу і виступають лише складовою у образі-уявленні про бренд чи товар.

Думку щодо домашніх тварин висловила Т. Смирнова: «Використання образів тварин з метою викликати у реципієнта спогади про дитинство, почуття чуйності, доброти. До таких образів можна віднести котів, рибок, собак, птахів. Використання цих образів апелює до бажання мати кошеня чи щеня, бажання, винесеного з дитинства, яке переноситься на об'єкт реклами» [5].

Образ ссавців, зазвичай, використовують для позначення солідності і небезпечності, вміння володіти ситуацією. Образи птахів відіграють на почуттях свободи, легкості та безтурботності, комах (бджола, мураха) – працьовитості.

Отже, образи тварин можуть займати, як ключове, так і другорядне місце у рекламі – корпоративний герой чи просто елемент для підкреслення властивостей рекламованого продукту. Також зооморфний образ має декілька трактувань, у залежності від соціуму, емоційного забарвлення рекламного повідомлення чи етнокультурних особливостей країни.

Література

1. Баранова, Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Е. А. Баранова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.
2. Демедюк М. Етнокультурна специфіка тваринних образів в українськихнародних казках / М.Демедюк М // Народознавчі зошити. – №3 (123). –2015. – С. 655 – 657.
3. *Уэллс* У. *Реклама: принципы* и *практика / У.Уэллс,* Д.Бернет, С.*Мориарти. – СПб.* : Питер, 2001. – 797 с.
4. *Росситер Дж.*Р. *Реклама* и *продвижение товаров / Дж.*Р.*Росситер, Л.Перси. – СПб* .: Питер, 2001. – 656 с.

5. Смирнова Т.І. Прийоми використання образів у рекламних творах / Т.І.Смирнова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1210
6. Рекламний ролик «Весела корівка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=JundiP2gofU
7. Рекламний ролик «Гуляйполе» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=fZWazFKhfHI

Венедиктова Анастасія
студентка магістратури ф-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Доценко К.О.

СУЧАСНИЙ ПІАР-ДИСКУРС ГЛЯНСОВОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА НОВАЦІЇ

З того моменту, як журнали прийшли в наше життя пройшло кілька десятків років, але, вже зараз глянсова продукція займає міцне місце в повсякденності кожної сучасної людини. Поняття «глянсове видання» в Україні не є вивченим до кінця. Зокрема відсутні праці щодо піар-дискурсу глянсової преси, тому наше дослідження є актуальним. Так, поняття глянсу для звичайного читача – це наявність великої кількості реклами та висока якість друкованої продукції. Тим не менш, на підсвідомому рівні читачі розуміють, що, наприклад, журнал «Кореспондент» та «OOPS» відрізняються стилем написання статей для сприйняття читачем, адже глянсу притаманні легкість подання матеріалу та статті на повсякденні звичайному читачеві теми – мода, стиль, музика, відносини, програми для заняття спортом.

Дослідниця В. Чернишова в статті «Глянсовий світ» уточнює, що глянсова преса є компіляцією моди, журналістики й реклами, та своєрідним стилем життя успішної людини: «це новини зі світу розкоші плюс реклама, де і як цю розкіш купити. У цьому випадку мода, реклама й журналістика йдуть рука в руку: останні новини з подіумів і актуальні тренди сезону транслюються читачеві саме зі сторінок глянсових журналів. А плюс до цього – все про роботу й розваги, та й про інші різноманітні психологічні аспекти життя успішного жителя сучасного мегаполісу. А саме таким бачать свого читача глянсові журнали» [5].

Глянсове видання є продуктом масової культури, що має на меті спрямовану промоцію певних брендів, та існує виключно ради цього завдання, бо всі гроші, вкладені в нього, – гроші рекламодавців. Власне рекламодавцями диктується і спільна спрямованість видання, його стратегія й тактика. Журнали за основними своїми характеристиками є високоякісними друкарськими виданнями, розрахованими на широку цільову аудиторію, вербалізація й візуалізація в них є рівноправними частинами, оскільки з’єднання цих двох складових робить найбільш сильний вплив на читача. Видання аполітичні, у них створюється ілюзія багатства, щастя й вічного свята життя. Тому це

класичний інструмент ідентифікації цільової аудиторії із соціальною успішністю, своєрідне маскування, яке необхідне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах оточуючих, наркотик для непідготовленої аудиторії, особливо підліткового віку.

Ті ж самі завдання ставлять перед собою піар-фахівці, метою яких є створення певного іміджу людини чи організації за рахунок відповідних статей та інтерв'ю. Також додатковим плюсом для розміщення іміджевих матеріалів у глянсі є якість продукції, адже зазвичай такі видання виходять друком раз на місяць, читаються довго та можуть передаватися із рук у руки.

Глянсові журнали відрізняються такими характерними рисами:

– Вища вартість – за рахунок того, що використовуються дорожчі поліграфічні послуги, більше наповнення, періодика видання, робота фотографів. Крім того самого ефекту «глянсовості» додає яскрава обкладинка та ілюстративний матеріал.

– Розважальна функція – у різних виданнях (чоловічих чи жіночих) зберігається легкість подання для аудиторії. Сторінки з порадами, анекдотами та веселими ілюстраціями.

– Приналежність до цільової соціальної групи – чоловічі журнали «Men's Health», «Maxim» навряд чи буде читати домогосподарка, а «Cosmopolitan» чи «Pink» хлопець із тренажерного залу, тут все просто. Адже поради та статті спрямовані на те, щоб вони працювали на свою цільову аудиторію.

– Психологічний аспект – читач дізнається про тих, на кого схожий, або хоче бути схожим у певній спільноті. Поради з приводу того, як треба одягатися або себе поводити. В цьому сенсі втамовуються деякі рівні піраміди Маслоу.

– Культурна складова – окрім статей, в глянсовій періодиці важливі ілюстрації. Читач, завдяки роботі фотографів, дізнається про нові тенденції сучасного фотомистецтва. Тут виникає поняття fashion та glamour, тому що насичення студійними зображеннями дуже велике для відображення останніх модних трендів та образів. Зазвичай це студійні фото високої якості виконання.

– Рекламна і піар-платформа – всі глянсові видання без винятку є рекламними чи піар-носіями. Відомі бренди користуються цим для того, щоб дійсно довший час піар транслювалася на читача.

Отже, глянсовий світ беззаперечно є важливим у розвитку культурного життя та побудови іміджу сучасної людини, тому піар-фахівці використовують ці видання для своєї роботи поруч із рекламними матеріалами.

Література

1. *Погораева М.* 6 советов о том, как завоевать доверие журналиста глянца [Электронный ресурс] / *Мария Погораева*. – Режим доступа : http://mediabitch.ru/fashion-magazine/

2. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры// [Электронный ресурс] / А. Слепцова, О. Ромах . – Режим доступа : http://analiculturolog.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=557
3. Смольякова Д. Сила глянца: как попасть в печатное издание и зачем это нужно [Электронный ресурс] / Диана Смольякова. – Режим доступа https://prexplore.ru/experts/kak-popast-v-pechatnoe-izdanie/
4. Сурикова Т.И. Этические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама / Т.И. Сурикова// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2004. – №1. – С.84–98.
5. Чернышова В. Глянцевый мир [Электронный ресурс] / В. Чернышова. – Режим доступа : www.gazeta.ru/style/2006/11/a_1102254.shtml

Вітренко Владислав
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.н.із соц.ком.,проф. Березенко В.В.

ОСВІТНІЙ PR-ПРОЕКТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗУ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ У МІЖВИБОРЧИЙ ПЕРІОД

Образ діяльності партії у міжвиборчий період має формуватись інтерактивними PR-проектами, спрямованими на створення і забезпечення сприятливого образу політичного суб'єкта та виробленням до нього довіри за рахунок двосторонньої ненав'язливої комунікації.

Наукові розробки стосовно формування образу політичних партій, технологічних аспектів його конструювання можна знайти у працях як українських, так і зарубіжних дослідників – Г. Почепцова, В. Бебика, В. Корнієнка, Е. Єгорової-Гантман, В. Шепель, М. Херманн, П. Фролова.

Образ або імідж партії – це головний товар, який пропонується електорату на політичному ринку. Відповідно завдання політичної партії, за Д.Ольшанським, щодо формування іміджу полягає у «створенні, підтриманні та покращенні суспільної думки стосовно діяльності політичного суб'єкту». [1, с.333]

Під час процесу здійснення політичних PR-проектів у міжвиборчий період партія чи інша політична сила неминуче стикаються із проблемою відповідності їх реального образу тому, який ідеально склався в суспільній свідомості на момент виборчих агітацій під час яких, як правило,більшість партій вперше заявляють про себе.

Як зазначає Г. Почепцов «імідж політичної партії формується із таких складових: імідж лідера, сила особистості лідера, ідеологія партії, політичний символ і символіка, образ діяльності партії, імідж членів партії та її прихильників, історія партії, особливості партії і політичної риторики» [2, с. 89]

Одним із спеціальних PR-проектів, які забезпечили змістове наповнення діяльності політичної партії «БПП «Солідарність» у м. Запоріжжя був освітній

проект «Школа молодого політика», що проходив з жовтня по листопад 2016 року.

Проект був спрямований на підвищення популярності партії та мотивації виборців, популяризацію ідей партії та підвищення рівня довіри молоді до неї за рахунок інтерактивних методів проведення заходу. Школа проводилась упродовж місяця по суботам і включала в себе лекції від депутатів місцевого рівня, народних депутатів та їх помічників, громадських активістів і чиновників. За головну мету проект ставив формування платформи активної молоді з міста і регіону, яка має бажання долучитись до формування молодіжної політики та хоче отримати відповідні знання, на базі даного політичного суб'єкту. За результатами проекту понад 40 чоловік пройшли навчальний курс, проявивши таким чином інтерес до проекту.

Проаналізувавши ефективність проведення освітнього заходу «Школа молодого політика», в контексті формування позитивного образу організації, можемо сказати, що образ діяльності партії є інтерактивною складовою іміджу відповідного політичного суб'єкта, оскільки характеризує забезпечення змістового наповнення діяльності партії і формує процес політичної PR-комунікації та взаємодії із суспільством.

Даний освітній PR-проект можна вважати результативним, оскільки по його завершенню шестеро слухачів приєднались до молодіжної ініціативи даної партії та четверо вступили до складу її членів.

Отже, освітній PR-проект «Школа молодого політика» став проектом з формування лояльного ставлення молоді до образу діяльності партії та самого бренду, створивши декілька медіа-приводів в ЗМІ та в соціальних мережах як організації, що займається навчанням політично активної та небайдужої молоді регіону за рахунок двосторонньої комунікації та бажання підтримувати ідеї молоді й реалізовувати їх на практиці.

Література

1. Политический PR / Д. Ольшанский. - СПб.: Питер, 2003. - 544 с. : ил. - (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. Почепцов Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук. – 2006. – 576 с

Власова Сєда
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Абрамова І.Г.

ПОРУШЕННЯ ПОЛОЖЕНЬ РЕДАКЦІЙНОГО СТАТУТУ НА ТЕЛЕКАНАЛІ «СТБ»

Трансформації у процесі державотворення супроводжуються професійним самоусвідомленням журналістів. Актуалізувалося питання про свободу слова, що є гарантованим атрибутом у праці журналіста відповідно до кодексу етики українського журналіста. Проте численні щотижневі

моніторинги веб-ресурсу «Медіакритика» виявляють тенденцію до порушення електронними ЗМІ не тільки кодексу етики українського журналіста, а також власних редакційних статутів. **Основним завданням** статті є дослідження контенту телеканалу «СТБ» на предмет наявності в ньому порушень редакційного статуту. **Мета статті** полягає у виявленні порушень етичних завад редакційного статуту телеканалу «СТБ».

У загальному розумінні редакційний статут представляє собою комплекс принципів, що визначають вектор функціонування ЗМІ. Це комплекс комунікацій між ЗМІ та іншими учасниками масово-інформаційного процесу: власником, реципієнтом, рекламодавцем, владою. А. Гуляєв у посібнику «Професійна етика журналіста. Від кодексу будівника комунізму до етичних кодексів ЗМІ» визначає редакційну політику ЗМІ як *«публічно задекларовані принципи роботи редакції, подачі матеріалів (про що пишемо, як пишемо,що пишемо, а що не пишемо) і взаємодії власників і журналістів. Це гарантія того, що журналісти не перетворюються в піарників, маркетологів, прес-секретарів політиків, бізнесменів, а улюблений ЗМІ не змінить свій колір, віддаючи перевагу пліткам і чуткам з життя зірок* » [1, с. 51]. Дослідник зауважує, що редакційні кодекси відрізняються він національних тим, що допомагають конкретизувати завдання творчого колективу ЗМІ, пристосувавшись до культури, світосприйняття суспільства, в якому він функціонує. В. Гастинщиков у статті «Цензура як елемент інформаційної війни» охарактеризував редакційний статут як одну з форм цензури [2, с. 36].

Проаналізувавши тижневий контент телеканалу «СТБ» (27.02.17. – 05.03.17.), ми зафіксували 4 порушення редакційного статуту «СТБ».

1. Відповідно до пункту 8.1. статуту телеканалу «Передачі або сюжети, в яких акцентується увага глядачів на насильстві, чи які об’єктивно можуть завдати шкоди фізичному, психічному, інтелектуальному, духовному чи моральному розвитку дітей, підлітків, юнацтва повинні транслюватися в ефірі телеканалу «СТБ» у проміжках часу з 23 до 6 години ранку» [3].

   27 лютого о 18.00. (до умовного «вододілу») був показаний випуск «Слідство ведуть екстрасенси» під назвою «Чорний мольфар», у якій розповідається про смерть молодої сім’ї. У програмі лунають подробиці про смерть: «Ноги поломалися, усе поломалося, і тягнуло його… і тут кров була» (час: 03.01). Експерт медіапродукту, екстрасенс Олена Курилова зауважила: «Там удар був такої сили, що просто порозліталися голови.» (час: 13.02). У випуску «Церква», що розпочався о 22.10. містилися подробиці смерті молодої людини: «Я дивилася на Віталія як на якогось інопланетянина…Черепа немає, шкіра запалася» (час: 01.41).
2. Відповідно до пункту 3.6. «У передачах новин коментарі та самі новини повинні відмежовуватися один від одного» [3].

   У випуску новин за 03.03. ведуча розповідає біографічні дані про Насірова, наприкінці сюжету підсумовує: «Тож, якщо антикорупційникам удасться довести причетність хоча б до схем Онищенка, то наступні дні народження, десь до 44, він, можливо, святкуватиме за гратами».

3. Відповідно до пункту 4.4. кодексу « У своїй діяльності журналіст телеканалу «СТБ» повинен керуватися цим статутом, чинним законодавством України, професійними стандартами у галузі журналістики та професійної етики» [3].

У випуску програми «Давай поговоримо про секс» за 27.02. герой розповідає про статевий потяг до кози та акт гвалтування тварини. (час: 21.40). Проте, ведуча нівелює злочин своєю саркастичною реакцією: «Я думаю, після цього випадку ви повинні були одружитися не з Машою, а із козою». Відповідно, журналістка знецінює важливість державних законів. Бо, відповідно до статті 299 Кримінального кодексу України, знущання над хребетними тваринами караються штрафом до п'ятдесяти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян або арештом терміном до шести місяців [4].

Отже, дослідивши статут телеканалу «СТБ» та його тижневий контент, дійшли висновку, що телеканалом порушено норми редакційного статуту, серед яких: два випадки недодержання правила про «вододіл», не відокремлення фактів від оцінних суджень у новинному матеріалі, порушення кримінального кодексу України.

Література

1. Гуляєв А. Професійна етика журналіста. Від кодексу будівника комунізму до етичних кодексів ЗМІ. / А. Гуляєв – Вільнюс : ЄДУ, 2014. – 262 с.
2. *Гастинщиков В. Цензура* як *елемент* інформаційної війни / Гастинщиков В. – К. : Вісник Книжкової палати, 2009. – № 9. – С. 36-39.
3. Редакційний статут телеканалу СТБ [Електронний ресурс] // ПрАТ «Міжнародний Медіа Центр-СТБ». – 2007. – Режим доступу до ресурсу : https://issuu.com/tv_channel_stb/docs/62b0e722a0ba55.
4. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 січ. 2017 р. [Електронний ресурс] // Верховна Рада України – Режим доступу до ресурсу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2341-14
5. Youtube-канал «Телеканал СТБ» [Електронний ресурс] // ПрАТ «Міжнародний Медіа Центр-СТБ» – Режим доступу до ресурсу : https://www.youtube.com/user/STBonline.

Власова Сєда
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

ІДЕОЛОГІЧНО-СВІТОГЛЯДНА МОДЕЛЬ РЕАЛЬНОСТІ В ТЕЛЕПЕРЕДАЧАХ ДМИТРА КОМАРОВА «СВІТ НАВИВОРІТ»

Основою інтерпретації дійсності в журналістському продукті слугує світоглядна модель автора – набір ідеологічних орієнтацій. Ідея у журналістському творі, як зазначає І. Михайлин, «це робоча, дійова ідея, покликана наштовхнути читача на дію, соціальну акцію» [1, с. 356]. Дослідники

О. Гриценко і В. Шкляр наголошують: «Публіцистична ідея – концептуальний результат авторської оцінки фактів чи явищ дійсності» [2, с. 177].

До нагальних ключових політико-ідеологічних завдань ЗМІ В. Лизанчук відносить «просування інтересів України в Європі й світі, утвердження її позитивного образу» [3, с. 43]. Одним із трансляторів таких ідеологічних налаштувань в українському медіа-просторі є тревел-шоу Дмитра Комарова «Світ навиворіт».

Мета нашої роботи – визначення головних рис ідеологічно-світоглядної моделі цієї телепрограми. Як зазначає Ю. Хохлов, модель – це абстрактне уявлення реальності, «призначене для подання певних аспектів цієї реальності і дозволяє отримати відповіді на досліджувані питання» [4, с.80]. Для досягнення мети було поставлене завдання проаналізувати контент тревел-шоу «Світ навиворіт», зокрема 8-й сезон, під кутом зору ідеологічних орієнтацій, які пропонує його ведучий.

За В. Лизанчуком, гуманістична стратегія ЗМІ може призвести до «створення в Європі та світі справжнього, а не викривленого недругами, образу України та українця, формування у громадян національно-патріотичних переконань, державницького мислення» [3, с. 38]. Під час своїх подорожей ведучий Дмитро Комаров дарує пересічним іноземцям український народний одяг та прикраси. У шостій серії восьмого випуску в місті Немче-Базар журналіст пригощає людей українським салом, хлібом, а також дарує вишиванки, шаровари та віночки. Ідея інтеграції українського народу знаходить відображення у 4-ї серії: ведучий за традицією розповідає про українську діаспору. Спілкується з емігрантом Олександром, який започаткував бізнес у Непалі – пропонує політ на київських літаках.

Сама назва «Світ навиворіт» містить відображення цілі – показати світ із невідомого досі ракурсу. Дмитро Комаров випробовує на собі стиль життя середньостатистичної людини кожної відвіданої країни. Таким чином, однією зі складових ідеологічно-світоглядної моделі є увага до людини, гуманізм. Наприклад, у 8-му непальському сезоні він змальовує разючу різницю між багатими туристами, які замовляють сходження на гори, та звичайними непальцями і шерпами, вимушеними обслуговувати цих туристів: носити на голові важке спорядження заможних клієнтів, аби забезпечити свої родини. Ведучий не тільки спостерігає за цим, а й займається доброчинністю та закликає українців і заможних непальців долучитися до допомоги.

У 3-му випуску 8-ого сезону він спілкується із жертвами землетрусу 2015 р. у Непалі, далі підсумовує: «Допомогти всім важко. А ось адресно зробити кращим життя невеликої групи постраждалих – цілком реально». Автор програми піклується про тих, хто потребує допомоги, сприяє благодійності. Побачивши потребу непальців у речах першої необхідності в тому ж випуску, Комаров звертається із проханням до глядачів, проте зауважує: «Також хочеться звернутися до бізнесменів, керівників підприємств, які подивившись цей сюжет, захочуть допомогти Непалу. Будь ласка, не перераховуйте гроші на рахунки фондів, які займаються ліквідацією наслідків землетрусу. Тому що в

цьому випадку жодна копійка не потрапить в кишені людям. Чиновники куплять позашляховики, вілли».

Важливою складовою світоглядної моделі тревел-шоу є пропаганда сімейних цінностей. Спостерігаючи за слонихою та її дитинчам Дусікалі у 1-й серії 8-го сезону, Комаров підкреслює: «Щастя в жодному разі не в матеріальних благах: ні в грошах, ні в квартирах, ні в машинах, ні в престижній роботі. Щастя – це ваша сім'я. Любіть свої сім'ї, любіть своїх рідних і цінуйте їх – це найцінніше, що у вас є». Ще одна помітна складова – утвердження цінності життя. У 2-й серії 8-го сезону Дмитро Комаров допомагає зафіксувати наслідки авіакатастрофи 24 лютого 2016 р. в Непалі. Він наголошує: «Дивлячись на все це, чесно кажучи, хочеться сказати тільки одне: друзі, те, що в житті ми з вами називаємо проблемами, – насправді, зовсім не проблеми. Економічна ситуація, курс долара, нібито складнощі на роботі – все це такі дрібниці. Найголовніше – це життя».

«Світ навиворіт» ілюструє культуру Непалу, частиною якої є право на вживання наркотичних засобів, що не забороняється місцевим законодавством. Проте Комаров зауважує: «Ми поважаємо всі традиції, але ми категорично проти наркотиків, тому ми нікому не рекомендуємо ніколи в житті куштувати всі ці речі». Отже, йдеться також про пропаганду здорового способу життя.

Таким чином, тревел-шоу «Світ навиворіт» основане на ідеологічно-світоглядній моделі прогуманістичного та проукраїнського характеру, оскільки передає загальнолюдські цінності, сприяє присутності українського медіа-простору за кордоном, створює позитивний імідж України серед іноземців, інтегрує українців.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. – Вид. 5-е, доп. І перероб. / Михайлин І. Л. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
2. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / Гриценко О. М., Шкляр В. І. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
3. Лизанчук В. Політико-ідеологічна складова функціонування засобів масової інформації України / В. Лизанчук // Теле- та радіожурналістика. - 2016. – Вип. 15. – С. 28-45.
4. Хохлов Ю. Є. Глосарій з інформаційного суспільства / Хохлов Ю. Є. – Москва: Інститут розвитку інформаційного суспільства, 2009. – 160 с.

Волкова Дар'я
студентка 6 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н. із соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

ПРОБЛЕМА ДЕФІНІЦІЇ ПОНЯТТЯ «СУСПІЛЬНЕ МОВЛЕННЯ» В СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРІ УКРАЇНИ

Суспільне телебачення і радіомовлення України Законом визначається, як організаційно-правова форма некомерційного телебачення і радіомовлення, засади діяльності якої визначено Законом України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» [2]. При цьому названий Закон від 18 липня 1997 р. втратив чинність у травні 2014 р. у зв'язку з прийняттям Закону «Про Суспільне телебачення і радіомовлення України». Саме цей закон визначає правові основи діяльності Суспільного телебачення і радіомовлення України, зокрема засади діяльності Національної суспільної телерадіокомпанії України.

Питання, пов'язані з проблемою визначення поняття «суспільне мовлення» висвітлені в роботах дослідників: С. Гнатюка, Н. Гусак, С. Здіорука, В. Іванова, І. Кирич, Д. Ковриженко, А. Шевченко, К. Якубовіча, Т. Чепурняк. Серед науковців немає єдиного підходу до визначення цього медійного феномену.

Термінологічна проблема полягає в тому, що вихідним для опису незалежного мовлення є англомовний термін public service broadcasting, де public може трактуватись і як «суспільний», і як «громадський», і як «державний», що в наслідку призводить до виникнення різних відповідників в україномовній термінології. Рідше на позначення незалежного мовлення використовуються й такі терміни, як «суспільно-правове чи публічно-правове мовлення» (за аналогією з німецькими мовниками) [4]. Наприклад, в офіційних перекладах документів Ради Європи – використано формулювання «громадське мовлення», натомість в українських нормативно-правових документах фігурує «суспільне мовлення», хоча йдеться про називання одного медіа-явища. Тому переважно поняття «суспільного» та «громадського» мовлення вживаються як синоніми. Як зауважує Т. Чепурняк, така тенденція простежується і в дослідженнях науковців: С. Здіорук, С. Гнатюк, О. Большакова, В. Іванов, Т. Шевченко, О. Приходько, О. Хаб'юк, О. Войтко використовують термін «суспільне мовлення», Г. Бецко, І. Клименко та Р. Павленко – «громадське мовлення», Н. Лиховід – як рівнозначні «суспільне мовлення» і «громадське мовлення» [4]. З таким розподілом не погоджується, наприклад, директор Інституту Медіа Права Т. Шевченко [1]. Він радить взагалі уникати слів «громадський» або «суспільний», натомість називати нову телерадіокомпанію «українською» чи «національною», що є ближчим українцям» [1]. Водночас К. Лукеренко вважає, що в україномовному контексті варто говорити про «громадське мовлення»: «Громадський» тут означає приналежність до громади, або інакше – колективний, зв'язаний з обслуговуванням громади....Прикметник «суспільний» виводить нас на соціальну філософію, на уявлення про структуру

суспільства, його складові.…«Громадський» має на увазі послугу громаді, і передбачає незалежність громади від послуги [3].

З іншого боку, поруч з широким тлумаченням слова «громада» як групи людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів або об'єднання людей, що ставить перед собою певні спільні завдання, дедалі поширенішим у контексті децентралізації влади в Україні є вживання поняття «територіальна громада». На цьому базується й структура національного телебачення і радіомовлення, окреслена Законом України «Про телебачення і радіомовлення»: тут громадське розглядається як мовлення неприбуткових організацій для задоволення потреб територіальних громад, а суспільне – як загальнонаціональне мовлення. Отже, термін «громадське мовлення» є насправді не кращим відповідником англійському public service broadcasting, оскільки здатний звужувати його значення в українських реаліях.

Література

1. Європейські стандарти у галузі суспільного мовлення / [за ред. Т. С. Шевченка, О. А. Сушко]. – К. : Тютюкін, 2010. – 264 с.

2. Закон України «Про систему Суспільного телебачення і радіомовлення України» Верховна Рада України; Закон від 18.07.1997 № 485/97-ВР. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/485/97-вр

3. Лукаренко К. Про терміни: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.telekritika. ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2005-01-28/5551

4. Чепурняк Т. Суспільне мовлення та процес його запровадження в Україні / Т. Чепурняк // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 56. – 2014. – С. 22–29.

Габєлая Лаліта
студентка 4 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г. В.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ГРАФІЧНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У ГАЗЕТІ «THE UKRAINIAN WEEKLY»

В українській пресі США особливе місце посідає газета «The Ukrainian Weekly». Це англомовне видання в 1933 році заснував Український Народний Союз – видавець газети «Свобода». Видання висвітлює основні культурні та політичні події життя України. «The Ukrainian Weekly» є одним із найбільш помітних досягнень української діаспори у США, й, у своїй конкретній області, одним з найуспішніших в порівнянні з іншими етнічними групами, що становлять американське суспільство [3].

Метою публікації є виявлення особливостей використання графічних елементів у композиції шпальти та дослідження певних закономірностей в оформленні видання у період із 1976 року по 2010 рік.

Навіть з першого погляду сучасні газетні видання дуже відрізняються від попередніх. І хоча більшість елементів оформлення залишилися тими ж, проте сучасні технології, вітчизняний та закордонний досвід, насиченість інформаційними подіями та інші чинники знайшли своє відображення у формуванні нових тенденцій в оформленні газет.

Видатний митець книги В. А. Фаворський бачив в основі композиційної системи неможливість оцінювати «спокійним оком» весь предмет одночасно. Ми бачимо тільки окремі частини, говорив він, і за допомогою руху з'єднуємо їх, маємо уявлення про просторову форму загалом. Тому рух і рухові уявлення лежать в основі тієї зорової цілісності зображення, що внаслідок розгляду відчуває читач [2].

Основне завдання при оформленні газет полягає у вдалому розміщенні матеріалу на сторінці, виділенні головного. Засоби для оформлювача, які роблять матеріал більш помітним: вміле використання гарнітур, кегля та накреслення шрифтів, шрифтове та композиційне виділення заголовків на сторінці, виразне ілюстрування матеріалу тощо [1].

Найвиразнішим графічним елементом газетного дизайну є шрифт – графічна форма знака алфавіту, що має різну графічну форму. Для основного тексту використовується один шрифт, розмір букв та інтервал між рядками основного тексту також повинен бути постійним. Послідовність у використанні шрифтів, розміру літер та інтервалів між рядками створюють уяву цілісності, єдності розмаїтості, динамічної рівноваги і росту, упорядкованої безлічі. Важливі слова, що виділяються в усному мовленні інтонацією голосу, часто набираються розрядкою, курсивом [4].

Шляхом аналізу газетнихматеріалів, можна виділити певні особливості оформлення – тижневик має усталену графічну композицію та стильову єдність. Також примітним є те, що основним графічним елементом оформлення шпальт тижневика є лінійка, різні її варіації.

Заголовки акцентують увагу читачів на найбільш важливому і цікавому матеріалі, тому їхньому оформленню надається першорядне значення. Заголовки набирають шрифтами різних гарнітур і накреслень, переважно кегля 32, 28, 16, 12 п. Заголовки зазвичай довгі, умовно розмежовують шпальту. Шрифтове наповнення видання обмежується 2-3 шрифтами та їх різноманітним накресленням, основнийтекст при цьому складається кеглем 9-10 п. У випусках стабільно використовуються шрифти напівжирні, прямого та курсивного накреслення. Шрифти прямого накреслення та напівжирні використовуються зазвичай для оформлення заголовків.

Стабільні графічні елементи газети – лінійки та рамки – використовуються для акцентування та розділення матеріалу на шпальті. Лінійки усередині публікації вирівнюють по останньому і першому рядках колонки. Як розділові найчастіше використовують тонкі лінійки. Рамки в газеті використовується зазвичай для обрамлення ілюстрацій.

Перша сторінка газети має усталене оформлення. Незмінною є її назва – «The Ukrainian Weekly», що займає значну площу на шпальті. На цій же шпальті активно використаний білий простір. Присутня назва організації (органу), що розташовується під назвою газети, а також календарні відомості та номер випуску. На першій сторінці присутній текстовий блок з анонсуванням основних публікацій у випуску. Текстовий блок завжди розміщений у лівому верхньому кутку (на шпігелі) та оформлений у товсту чорну рамку.

Колонтитул у виданні є сталим елементом, його оформлення не змінюється. Розташовується на весь формат шпальти, тут вказані номер сторінки, назва тижневика та колонцифра. Колонтитул відділяється від матеріалів шпальти за допомогою подвійної лінійки чорного кольору. Назви рубрик оформлюються однаково в кожному номері тижневика.

Узагальнюючи результати дослідження, можна сказати, що тижневик «The Ukrainian Weekly» має власний стиль та дотримується його упродовж багатьох років. Найголовнішими елементами оформлення шпальти є шрифт, лінійки та рамки, за допомогою яких розмежовується матеріал на шпальті. Стиль тижневика характеризується лаконічністю, простотою та легкістю.

Література

1. Теленков Д. Поняття верстки в галузі журналістики та видавничої справи [Електронний ресурс]/ Д. Теленков // Журналіст. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1995
2. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Журналіст. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=45
3. Shumeyko S. Anniversary Review : The story of «The Ukrainian Weekly» [Електронний ресурс] / S. Shumeyko // The Ukrainian Weekly. – Режим доступу : http://ukrweekly.com/old/archive/1993/419313.shtml
4. Шевченко В. Складники мови архітектоніки газетно-журнального видання [Електронний ресурс] / В. Шевченко // Журналіст. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2079

Гадун Ірина
студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Доценко К.О.

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ШПАЛЬТАХ JAM WEDDING

Сьогодні реклама презентується не лише у вигляді маркетингового повідомлення, вона трансформується в художньо-образну подачу переваг і особливостей товарів та послуг, де використовується технологія міфодизайну, за допомогою якої можна надати товарам символічних властивостей, створити певний образ, задіяти асоціації. Кожна продукція чи послуга пропонується

певній аудиторії, наприклад, чоловікам або жінкам, проте і вони стають символами-персонажами, що втілюють індивідуальний образ у рекламі. Дослідження специфіки регіональної реклами представлені К. Доценко [1]. З огляду на те, що в українській науці дослідження специфіки рекламної комунікації у сфері весільного бізнесу в регіональних ЗМІ є ще недостатньо дослідженою, тему вважаємо актуальною.

У регіоні існує кілька видань цього спрямування: «Wedding Jam» незвичної квадратної форми, «Невеста Запорожья» повноцінний глянсовий журнал-каталог формату А4, а «Наша свадьба» є фактично вдвічі меншим (А5). Виходять вони абсолютно однаково у часі двічі на рік: серпень-березень і березень-серпень. На нашу думку, найвдалішим журналом серед трьох, є «Wedding Jam», де вербальна інформація статей, подана легким текстом, часто з елементами доброго гумору, якісно вплетена в загальний макет видання і гарно доповнює імідж-модулі рекламних матеріалів. На нашу думку, цей журнал має певний стиль, його дизайн відрізняється від інших, його створювачі впевнені, що інформація має біти не тільки каталожного плану, а все-таки претендують на звання журналу, де є не просто красиві картинки, але й цікавий текст, так звані лайфхаки, статті про потрібні цікаві речі, написані легкою мовою, які дають можливість не тільки обирати найкраще оформлення весілля, але й трохи відволіктися від справ і розважитися, задуматися про додаткові моменти.

З іншого боку, хочеться виділити стереотипні жіночі образи. Це архетип Богині образ молодої красивої, фігуристої жінки, адже саме такою предстає жінка у весільному вбранні. Різновидом Богині є образ «Прикраси», або, за класифікацією Н. Клименка, – «жінка-модель» [2] . Її місія альтруїстична: вона щиро несе свою красу всім, невтомно й самовіддано шліфує свою зовнішню досконаліст не лише для того, щоб нарцисично милуватися власним виглядом, а передусім для того, щоб прикрашати собою життя. Інший варіант образ жінки-вамп, успішної, сильної і впевненої в собі.

Чоловічих образів набагато менше, вони скоріше є другорядними, чому так – не зовсім зрозуміло, але в усіх виданнях можна побачити сили-силенну жіночих бутіків із сукнями і всього лише один чоловічий (салон чоловічого одягу «Сим»). Складається враження, що чоловікові під вінець можна йти роздягненому чи одягненому абияк. На мою думку, це неправильно. Чоловіки зустрічаються на шпальтах журналів тільки під час фотографування, і то не завжди. Знову складається враження, що жінка настільки самодостатня, що весілля можна зіграти сама, а чоловік потрібен лише для другорядних ролей. Гендерний стереотип тут грає явно не на користь чоловіку. Це знову таки неправильно.

У Jam Wedding також можна побачити як ілюстрації до певних статей дещо гумористичні образи чоловіка, або жінки, наприклад, для того, щоб привнести трохи гумору й розслабити людей, які дійсно щиро переймаються проблемою влаштування власного весілля адже це визначальна подія в житті кожної людини:

У рекламі весільних послуг дуже часто використовують жіночий персонаж немов «сама Природа», де вона юна, свіжа, чиста і майже незаймана (цивілізацією); вона мінлива, як пори року, а її тіло нагадує ландшафт; вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням. Поширені жіночі фігуративно-символічні зображення (поясні або в повен зріст) – Муза, Весна, Королева – демонструють гармонію й красу.

Отже, проаналізувавши специфіку рекламної комунікації, можна зробити висновки про те, що у сфері весільного бізнесу в аналізованому нами журналі предстають традиційні жіночи образи юних красунь у напівпрозорих легких, нереально красивих сукнях. Весільна атрибутика традиційно представлена обручками, букетами для нареченої, весільною автівкою, рестораном, салонами краси чи майстрами візажу й манікюру, ресторанами та весільними фотографами й операторами. Jam Wedding виконує функцію глянсового ЗМІ □інфотейнмента, не просто інформувати про товар, але й розважати й давати можливість дізнаватися про щось нове. Журнал є дуже стильним, це не просто збірка красивих (і не дуже) імідж-модулів, але й насамперед копітка праця копірайтерів і дизайнерів, сукупний результат якої ми можемо побачити на його сторінках.

Література

1. Доценко К. Концептуальна модель рекламного видання (на прикладі Запорізької преси) / К. Доценко // Вісник Київського міжнародного університету. Сер.: Соціальні комунікації. Журналістика. Медіакритика. Кінотелемистецтво. – Вип.8 – К.: КиМУ, 2009. – С.109 – 119.
2. Клименко Н. О. Вербальні і візуальні (ілюстративні) жіночі образи в гендерно маркованих глянцевих виданнях [Електронний ресурс] / Н. О. Клименко. – Режим доступу: Http://www. nbuv. gov. ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_40.pdf
3. Jam Wedding : офіційний сайт. Режим доступу: http://jamwedding.com.ua/zp/

Гвоздікова Марія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

МОДУЛЬ ЯК СТРУКТУРНИЙ КОМПОНЕНТ ДРУКОВАНОГО РЕКЛАМНОГО ОГОЛОШЕННЯ

Друкована реклама є одним із різновидів комунікативної взаємодії. За допомогою друкованих матеріалів можна проінформувати клієнтів, покупців про надходження нової колекції, привітати зі святами, запросити на виставку, ознайомити з асортиментом чи сповістити про відкриття торгової точки.

Формувальним елементом такої реклами є оригінал-макет та модульна реклама як вид жанрової сегментації друкованої реклами.

Рекламна комунікація у друкованих виданнях є об'єктом розгляду українських та іноземних науковців. Друковану рекламу досліджують Г. Владимирська, П. Владимирський, Г. Васільєв, Т. Лук'янець та інші. Особливості побудови тексту друкованої реклами, створення та розробки модульних макетів розглядають у спеціальних дослідженнях теоретики та практики рекламної діяльності Ф. Джефкінс, Б. Дурняк, К. Іванова, В. Музикант.

Узагальнюючи погляди В. Бугрима [1], С. Веселова [2], І. Імшинецької [3], О. Назайкіна [5], зважаючи на сучасні тенденції та постійні модифікації жанрів, можна виділити такі жанри друкованої реклами, як постер (плакат), модульна реклама, імідж-реклама (імідж-модуль), адветоріал, реклама в додатках та спонсорська реклама.

Сьогодні у пресі користується неабиякою популярністю така послуга, як публікація модульних оголошень. Модульна реклама дозволяє охарактеризувати товар, навести усі його важливі характеристики: технічну інформацію, корисність, умови, ціну тощо. За допомогою модульних рекламних оголошень виробник може більше розповісти про товар або послугу, ніж за допомогою стандартного сатиричного повідомлення. Цей спосіб подачі і донесення інформації до споживача дуже зручний, вигідний і ефективний. Потенційному споживачеві можна не тільки розповісти про наявність товару як такого, а й про його основні характеристики, ціни, умови вигідного придбання, одержуваної вигоди, про появу новинок, місцезнаходження компанії-виробника. Оскільки модульна реклама – досить недорогий засіб інформування покупців серед всіх інших видів реклами в пресі, тож нею користуються багато рекламодавців. Також до ефективної модульної реклами вдаються великі торгові оптові компанії, політичні та громадські організації, державні структури. Так, А. Назайкін, досліджуючи ефективність реклами, наводить слова класика Клода Хопкінса, який ще у 20-ті рр. XX ст. говорив: «Реклама стала більш складною, ніж раніше. Ростуть витрати. Конкуренти стають більш вигадливими» [4, с. 11].

Дослідник А. Назайкін всю модульну рекламу поділяє на кілька видів: купонну, традиційну, редакційну та багатосторінкову [5, с. 48].

Проаналізувавши структуру друкованої реклами, можна впевнено стверджувати, що модульна реклама – один із найпопулярніших видів просування товарів і послуг. Проте, при розробці рекламного модуля необхідно чітко розуміти рекламне завдання: підтримка іміджу, інформування про новинку, стимулювання продажу, анонсування акції тощо. Наявність чітко сформульованої мети допомагає правильно розставити потрібні акценти в модулі. Щоб акцент був дійсно акцентом, він повинен бути один. Замовнику необхідно чітко розуміти, що саме він хоче донести до читачів. Далі необхідний копірайт, тобто формування текстового складника рекламного модуля, потім починається робота дизайнера, який розробляє макет рекламного модуля. Як правило, модулі в пресі мають задані розміри, кожне друковане видання має

свої обмеження в друкові рекламних модулів та окресює вимоги до макетів. Крім того, в ідеалі добре б розуміти, у якому контексті буде розташований модуль, які блоки або модулі будуть розташовуватися по сусідству. Знаючи це, дизайнер зможе розробити макет з дотриманням фірмової стилістики компанії і вимог бренд-бука, який виділить модуль на сторінці, зробить його яскравим і незабутнім. Для посилення ефекту багато модулів доповнюють відрізними купонами, опитувальниками або навіть зразками продукції.

Література

1.Бугрим В. В. Креатив у рекламі / В. В. Бугрим. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 303 с.

2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. – Ч. II. : Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2003. – С. 31-36.

3. Имшинецкая И. А. Жанры печатной рекламы / И. А. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 2002. – № 3. – С. 13.

4. Назайкин А. Как оценить эффективность рекламы / А. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 304 с.

5. Назайкин А. Н. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Н. Назайкин. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 258 с.

Горда Олексій
Студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Полякова Г.О.

РОЗВИТОК PR-КОМУНІКАЦІЙ У СПОРТИВНІЙ СФЕРІ

У наш час, коли пропозиція перевищує попит і громадськість має право обирати, якими товарами та послугами користуватися, зростає значення зв’язків із громадськістю як окремого інституту прийняття управлінських рішень. Наразі успішні власники як комерційних, так і не комерційних структур все більше приділяють уваги зв’язкам із громадськістю, адже розуміють всю важливість двосторонньої комунікації із основними цільовими аудиторіями своєї організації.

Розвиток професійного спорту як об’єкту підприємницької діяльності є прогнозованою реальністю, враховуючи загальні тенденції розвитку країни. Мета, яку реалізують професійні спортивні клуби, визначає форму підприємницької діяльності: спортивно-комерційну (комерційно-спортивну).

Головною тенденцією сучасного розвитку професійного спорту є переважання комерційно-спортивної форми підприємницької діяльності. Це обумовлює виникнення та подальший розвиток спортивного менеджменту, маркетингу та, зокрема, і сфери зв’язків із громадськістю в спортивній галузі.

Діяльність професійних спортивних клубів має дуальний характер. По-перше, PR сприяє залученню інвестицій та отримання прибутку, що надає можливість розвитку професійного спорту. По-друге, PR спортивних закладів, засобами численних соціальних акцій, пропагує здоровий спосіб життя, що позитивно впливає на продуктивність праці та зменшує рівень смертності. Поруч з отриманням прибутку, спортивні клуби надають можливість майбутнім та дійсним спортсменам продемонструвати свої навички та довести на рівні Європи та світу, що Україна має потужний спортивний потенціал. Окрім того, залучення молоді до здорового способу життя має позитивний вплив на здоров'я нації у цілому.

Здійснення роботи PR-служб відбувається засобами застосування різноманітних технологій із метою формування певного іміджу спортивного клубу, його підтримки та щоденної праці над його вдосконаленням. На сьогодні, окрім класичних методів впливу на аудиторію, потрібно також приділяти належну увагу новітнім формам маркетингових комунікацій.

Отже, розвиток зв'язків із громадськістю в сфері професійного спорту підштовхує до більш детального вивчення дієвих PR-технологій та специфіки PR-діяльності. Зрештою, робота PR-служб спрямована не лише на отримання прибутку, а й на пропаганду здорового способу життя, а це, у свою чергу, сприяє оздоровленню нації та її культурному розвитку.

Література

1.Болотова В.О. Паблік рілейшенз в ОВС: конспект лекцій / В.О. Болотова. - Харків: Вид-во НУВС, 2001.- 100 с.

2. Галкин В.В. Экономика спорта и спортивный бизнес: учебное пособие / В.В. Галкин. - М.: КНОРУС, 2006. - 320 с.

Гордибакіна Наталія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

РОЛЬ МЕРЕЖІ «TWITTER» У ДІЯЛЬНОСТІ ФРАНЦУЗЬКОГО ТАБЛОЇДУ «LE PARISIEN»

У 2016 році виданню «Le Parisien» (до 1986 – «Le Parisien libéré») виповнилося 72 роки, однак поважний вік не першкоджає другій найбільшій регіональній газеті Франції йти у ногу з часом. Наразі це щоденне видання охоплює національні та міжнародні новини і використовує різноманітні соціальні мережі для поширення інформації: Facebook, Twitter, Google+, додаток з елементами соціальної мережі Instagram, Pinterest, мобільний додаток обміну повідомленнями Snapchat, додаток онлайн-трансляцій Periscope, Dailymotion (французький відеохостинг), YouTube.

Оформлення, зміст і функції веб-сторінки видання подібні до сайту інформаційного агентства. Стандартні рубрики: «Суспільство» («Société»), «Хроніка» («Faits divers»), «Політика» («Politique»), «Економіка» («Economie»), «Автомобіль» («Automobile»), «Міжнародне» («International»), «Медіа» («Medias»), «People», «Незвичайне» («Insolite»), «HighTech», «Наука» («Sciences»), «Моя Земля» («MaTerre») та «Моє місто» («MaVille»), «Спорт» («Sports»), «Кінний спорт» («Hippisme»), «Культура та розваги» («Culture & Loisirs»), «Повсякденне життя» («Vie quotidienne»), «Фотографії» («Photos»), «Вина» («Vins»), «Блоги» («Blogs») тощо. Окремі розділи: «Моє місто» («MA VILLE»; департаменти Сена-Сен-Дені, Валь-де-Марн, Уаза, регіон Іль-де-Франс тощо), «Парижанка» («LA PARISIENNE»; «Мода» («Mode»), «Краса» («Beauté»), «Гороскоп» («Horoscope») тощо), «LE PARISIEN ÉCO» (економічна тематика) [2].

Наявні розмежовані теги – це можливість ділити рубрики на тематичні блоки. Наприклад, рубрика «Наука» надає «ексклюзивні» повідомлення про «Простір», «Культура та розваги» – «Музика» та «JohnnyHallyday», «Економіка» – «Тарифи на газ», «Регламентовані тарифи» тощо.

Основний принцип діяльності сучасних медіа – оновлення в режимі реального часу. Поява сервісу Twitter у 2006 році стала причиною поновлення статусу засобів комунікації.

Соціальні мережі запропонували модернізовані інструменти взаємодії з аудиторією. Наразі створені клієнтські додатки для розвитку Twitter-акаунтів, сервіси для стеження за оновленнями записів, для постингу фотографій і відеофайлів.

Видання «LeParisien» використовує Twitter як повноцінне «нове медіа» з 2009 року. Наявні:

1. Зручний доступ до необхідної інформації (Twitter-акаунт таблоїду охоплює всі рубрики видання);
2. Можливості зв’язку, що дозволяє взаємодіяти з аудиторією;
3. Динамічність (оновлення кожні 10-20 хвилин цілодобово; майже 180 тисяч твітів на грудень 2016 року);
4. Індивідуалізація відомостей;
5. Конективність – обмін величезним обсягом інформації (майже два мільйони читачів на грудень 2016 року) [1].

Експерт з теорії нових медіа Л. Манович у роботі «Мова нових медіа» влучно розмежував «нові» та традиційні категорії [3]. Підсумок дослідження – п’ять критеріїв, своєрідних принципів «нових медіа»:

1. Числове уявлення (об’єкти «нових медіа» – цифровий код, тобто послідовність нулів та одиниць);
2. Модульність (елементи «нових медіа» – частини цілого об’єкта). Наприклад, Twitter-акаунт «LeParisien» – частина сайту видання;
3. Автоматизація операцій (проектування, доступ користувачів і маніпулювання продуктів нового середовища);
4. Мінливість (можливість змінювати об’єкти «нових медіа»);

5. Транскодинг (професійний термін, що означає прямий переклад одного цифрового формату в інший).

«LeParisien» використовує принципи соціальної мережі. Медіа створило авторитетну сторінку, окреме мережеве утворення, тому суспільно значущі події відображаються на базі глобальної мережі.

Отже, використовуючи критерії та принципи соціальної мережі Twitter, «Le Parisien» у складні для преси часи продовжує збільшувати аудиторію, адже розвиток «нових медіа» розширює можливості доступу суспільства до інформації, збільшує оперативність надання повідомлень. Завдяки соціальним мережам таблоїд спрощує процес мобілізації користувачів для здійснення конкретних завдань. Популярність ресурсу Twitter сприяє збільшенню відповідальності офіційних облич за певні вчинки, тому що інформація поширюється й обговорюється соціальними каналами досить оперативно, не виключаються подальші громадські заворушення абощо. Сторінка не лише досліджуваного видання – це втілення демократичного принципу плюралізму. І далеко не останній здобуток – це те, що «нові медіа» користуються більшою популярністю серед молодого покоління.

Література

1. Le Parisien [Електронний ресурс]: [Twitter-акаунт]. – Режим доступу : https://twitter.com/le_Parisien?lang=ru
2. Le Parisien [Електронний ресурс]: [Офіційний сайт]. – Режим доступу : http://www.leparisien.fr
3. Manovich Lev. The Language of New Media. – Cambridge, Mass. : MIT Press, 2001. – 202 с.

Гринь Ганна
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц. Абрамова І.Г.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МУЗИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

Проблеми становлення та еволюції української музичної періодики висвітлювали у своїх працях О. Немкович, А. Рудницький, О. Хобта, М. Шин. Деякі згадки про розвиток музичних часописів знаходимо в дослідженнях з історії української журналістики А. Животка, І. Михайлина та у бібліографічних покажчиках М. Галушки, О. Дроздовської, В. Ігнатієнка, І. Кревецького, М. Романюка та інших. Ґрунтовні дослідження з історії преси на музичну тематику здійснювали Л. Зеленська, Л. Мельник та інші. На жаль, малорозробленою залишається тема українського музичного самвидаву. Єдиними на сьогодні серйозними розробками цього питання є розвідки В. Кіпіані.

У 1933 р. відомий український музикознавець і композитор Зиновій Лисько писав: «Недостача музичних підручників українською мовою є причиною того, що українська музична термінологія досі є нестійкою. В наших музичних інститутах кожен педагог виробляє свою власну термінологію і прищеплює її учням» [2, с.168]. У 21 столітті, на жаль, майже нічого не змінилось, стан музичної журналістики не покращився .

Катастрофічно бракує якісно нових підручників, де були б повною мірою враховані досягнення української наукової думки. Особливої актуальності набуває проблема розробки теорії підручника, її дидактичного, методичного, психологічного, санітарно-гігієнічного та поліграфічного аспектів [3, с.58-61].

Ще одна проблема – проблема професіоналізму. Можна виділити кілька найважливіших компонентів, що дозволяють відрізнити професіонала від дилетанта в різних галузях:

- людина обізнана з конкретним видом діяльності, вона володіє її специфікою в обсязі, досяжному лише в умовах спеціальної підготовки;
- розуміє мету і сенс своєї роботи (мова, звичайно, йде не про матеріальний бік праці, хоча для професіонала це і шматок хліба);
- знає оптимальні шляхи, як коротше й ефективніше цієї мети досягти.

В автобіографічних записках «Про себе» Б. Асафьєв дуже цікаво формулює своє становлення музичним журналістом-критиком, або, як він сам називає, – «музичним письменником». Це був усвідомлений і цілеспрямований процес самоформування і самовдосконалення в конкретному напрямку: «Я грунтовно розвинув у собі процес оціночного мислення, непогано знав історію музики й історію мистецтв, прочитав основні дослідження в галузі музичного- та мистецтвознавства, стежив за літературою, розумів естетичні вчення, сам пройшов ряд історичних та філософських дисциплін, володів чутливим слухом» [4, с.4].

Отже, можна зробити висновок, що перешкоди на шляху розвитку музичної журналістики є досить банальними. По-перше, варто лише дати можливість спеціалістам друкувати видання, що посприяють розвитку цього напрямку . По-друге, підбирати кваліфікованих фахівців, що мають освіту в музичній сфері і зможуть створювати якісні матеріали. І тоді рівень популярності та довіри аудиторії значно зросте.

Література

1. Курнацька Г.М., Білка Т.О. Стан музичної періодики в Україні на сучасному етапі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_27.pdf
2. .Лисько З. Музичний словник. – Репринт. вид. – К. : Музична Україна, 1994. – 168 с.
3. Агаркова І.Ю. Проблема видання навчальної літератури та шляхи її вирішення // Друкарство: Науково-практичний часопис. – К., 2005. – січень–лютий – № 1 (60). – С. 58–61.

4. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. пособ. / Т. Курышева. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 295 с.

Давиденкова Ілона
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

МУЛЬТИМЕДІЙНІСТЬ ЯК ВИЗНАЧАЛЬНА РИСА ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Процес мультимедіатизації ЗМІ становить новий етап у розвитку сучасної медіа-сфери. Специфіка формування контенту інтернет-ЗМІ перебуває у колі постійної уваги науковців, адже нові медіа витісняють традиційні засоби масової комунікації. У цьому полягає актуальність вивчення мультимедійності в інтернет-журналістиці.

Завдання інтернет-ЗМІ – не тільки зібрати, опрацювати та поширити інформацію, а й викласти її за допомогою нових технічних можливостей, щоб зацікавити масову аудиторію та краще розкрити всі нюанси повідомлення. Для такої роботи необхідно бути універсальним фахівцем.

Мета нашої роботи – узагальнити думки відомих науковців щодо впливу розвитку мультимедійності на інтернет-журналістику. Для її досягнення були поставлені завдання: розглянути сутність поняття мультимедійна публікація та специфіку функціонування конвергентних редакцій.

До вивчення теми мультимедійності в інтернет-журналістиці у своїх працях звертались О. Акопов, О. Градюшко, О. Кайда, О. Каплій, А. Качкаєва, І. Кирія, О. Колісник, Б. Потятиник, М. Чабаненко, Л. Шутяк та ін.

О. Градюшко підкреслює, що поява мережевих мас-медіа призвела до трансформації інформаційного простору, тому необхідно осмислювати принципи функціонування ЗМІ в Інтернеті з позицій наукового підходу [2].

Б. Потятиник стверджує: «Мультимедійна журналістика є чимось більшим, аніж проста сума традиційних форматів. Але якщо навіть умовно відняти цей чинник, то поєднання текстового, відео- і аудіоформатів творить інтегровану систему, ефект якої потенційно має бути більшим, ніж ефект просумованих “доданків”» [4].

О. Акопов зазначає, що мультимедійна публікація або мультимедійна стаття – це матеріал, побудований на одній медійній платформі за допомогою текстових та аудіовізуальніх засобів, які у комплексі створюють об’ємну картину події. Мультимедійна публікація обов’язково повинна поєднувати у собі текст та декілька візуальних ефектів [1].

Відбуваються серйозні зміни у жанровій палітрі, зокрема з’явились онлайн-репортаж, веб-огляд, стрім. Їх поява – значною мірою результат нових мультимедійних технологій, які щодня вдосконалюються. На сьогодні мультимедійні дані інтегрують у собі: відео, статичну й анімаційну графіку – растрову і векторну, карти, фотографії, тексти, звук тощо. У недалекому

майбутньому, на думку вчених, зокрема Б. Потятиника, медіа-повідомлення набудуть таких якостей як запах і дотик [4].

Як зазначає О. Кайда, конвергентна редакція – дуже популярне явище на сучасному медіаринку, яке має чимало особливостей. Перше, це нова організація роботи журналіста, який має стати універсальним фахівцем (в його обов'язки, зокрема, входить написання різних матеріалів, обробка фото, монтування відео). Друге, це організація роботи редакції, з'являються контент-групи, які відповідають за свої платформи в Інтернеті, а найголовнішою відмінністю є те, що робота може проходити повністю онлайн. Третє – нові посади, наприклад, керівник-координатор, редактор контенту та ін. [3]. Загалом відбувається повсюдний перехід від традиційних до мультимедійних редакцій, які ще називають конвергентними, відповідно журналістам необхідно здобувати нові професійні навички.

О. Кайда вважає, що конвергентна редакція має змогу краще за інші ЗМІ визначати потреби аудиторії, обирати ефективні канали та способи передачі інформації, а також передбачити, що саме необхідно користувачам, адже користувачі беруть участь у створенні контенту [3].

Здійснюючи прогноз, Б. Потятиник говорить: «В осяжному майбутньому окремі "рукави" журналістики чекає "дельта" великого мультимедійного об'єднання, у якому конкуренція поміж друкованими та електронними версіями, між телебаченням і радіо втрачає сенс» [4].

Отже, порівняно з іншими видами ЗМІ, інтернет-видання мають велику перевагу – мультимедійні технології, що значно поліпшують сприйняття аудиторією інформації та відзначаються великим потенціалом розвитку. Нові медіа складають серйозну конкуренцію традиційним, при цьому вони потребують універсальних фахівців, які вміють користуватися всіма сучасними технологіями, готові самостійно освоювати всі нові технології для підготовки матеріалів з мультимедійними елементами, знайомитися з новими жанрами. Процеси медіа-конвергенції пов'язані з навчанням та самоосвітою журналістів. Кожному співробітнику мультимедійної редакції важливо усвідомлювати необхідність володіння інструментами мультимедійності, за допомогою яких будь-яку інформацію можна подати просто, доступно, цікаво та наочно.

Література

1. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий / А. Акопов., Ростов : Филол. вестник Рост. Университета. – 2000. – 95 с.

2. Градюшко А. Мультимедийные СМИ как фактор трансформации медиарынка [Електронний ресурс] / Александр Градюшко // Журналістыка - 2006: тэорыя, практыка, творчасць : матэрыялы 8 Міжнар. навук.-практ. канферэнцыі, прысвеч. – Режим доступу : http://elib.bsu.by/handle/123456789/92717

3. *Кайда О. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/118-121.pdf\

4. Потятиник Б. Онлайнова журналістика [Електронний ресурс] / Борис Потятиник. – Режим доступу: http://internet-journalism.blogspot.com/2008/01/1.html

Дерев'янко Аліна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Кондрико А.А.

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ФУНКЦІЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НА ПРИКЛАДІ КОНТЕНТУ РАДІОСТАНЦІЙ «ЕРА-ФМ»

Журналістика – це масово-інформаційна діяльність, що не лише сприяє поширенню інформації, знань та цінностей, виступаючи в якості організатора масових інформаційних потоків, а й бере участь у суспільному діалозі як активна творча сила. Журналістика покликана «перекладати» інформацію мовними засобами, доступними масовій аудиторії, сприяти інтелектуальному, емоційному, моральному збагаченню реципієнтів.

Журналістика виконує загальні та спеціальні функції, до яких належить, зокрема, і просвітницька функція, яку важко виявити через її неоднозначність. Так, український дослідник В. Лизанчук визначає просвітницьку функцію у контексті просвітницько-педагогічної, розуміючи її роль в освіті та вихованні людей. Наприклад, на думку вченого, сучасне радіо несе нові, не заангажовані комуністичною ідеологією знання з історії, літератури, мистецтва, науки, відкриває нові імена учених, прозаїків, поетів, художників, композиторів, політичних діячів. Відповідно, радіослухачі різних професій, віку, рівня освіти у такий спосіб мають можливість поповнювати свої знання [3].

У 1975 році на підставі пропозиції Комісії у справі преси, яку підтримали Асоціація газетних видавців, Союз журналістів і концерн «Шведське радіо», шведський парламент ухвалив постанову про роль і завдання ЗМІ країни у сучасному світі. У ній було прописано чотири основні функції мас-медіа в демократичному суспільстві: інформаційну, коментуючу, контролюючу і зв'язуючу. На нашу думку, коментуючу функцію журналістики – як одну з основоположних – можна вважати синонімічною до просвітницької. Адже її сутність полягає у пояснюванні подій, їх інтерпретації та тлумаченні.

Дослідник В. Владимиров говорить про двоєдину місію журналістики: інформувати і забезпечувати розуміння інформації. Це передбачає проведення аналітичної роботи, роз'яснення інформації. Місія журналістики полягає в забезпеченні права кожного члена суспільства не просто на інформацію, а на інформаційне забезпечення його діяльності, вільного вибору поведінки, умовою якого є знання, тобто володіння правдивими фактами [2].

Автор дослідження «Вступ до журналістики. Дослідження «четвертого стану» в усіх його проявах» Ф. Бонд також нарахував чотири функції журналістики: 1) інформувати, 2) пояснювати і витлумачувати події, 3) керувати читачем, 4) розважати публіку [1].

На єдиній розмовній українській FM-радіостанції інформаційно-політичного спрямування «ЕРА-ФМ» просвітницька функція реалізується в межах програмам «Аргумент», «Виміри життя», «Культурний простір», «Від першої особи», «Суботня студія» та «Резонанс».

На нашу думку, інформаційно-аналітична програма «Аргумент» найкраще виконує просвітницьку функцію. Слухати програму можна з понеділка до п'ятниці з 10-ї до 20-ї та з 17-ї до 20-ї години. Слоганом програми є «А – Аналітика Р – Роздуми Г – Ґрунтовність У – Універсальність М – Масштабність Е – Енергійність Н – Неупередженість Т – Точність. Кожен знайде свій аргумент!» [4]. Програма ведеться у прямому ефірі. Вона містить аналітичні матеріали кореспондентів, думки та коментарі запрошених до студії експертів, тлумачення основних новинних повідомлень, обговорення та роздуми на затребувані для масової аудиторії теми. Найчастіше тематика просвітницьких інформаційно-аналітичних програм «Аргумент День» та «Аргумент Вечір» політична, військова, економічна, соціальна, культурна та спортивна. У програмі обговорюються актуальні теми, що допомагає слухачам бути не лише проінформованими, а й обізнаними у найважливіших сферах життя.

Тож, можна зробити висновок, що програми просвітницького спрямування є важливими у загальному контенті розмовних радіостанцій, зокрема «ЕРА-ФМ», адже вони містять не лише аналіз, роз'яснення інформації, а й встановлюють причинно-наслідкові зв'язки між подіями та фактами, надають прогнози на майбутнє для масової аудиторії слухачів.

Література

1. Bond F. An introduction to journalism. A survey of the Fourth Estate in all its forms / Fraser F. Bond. – New York, 1961. – 359 p.
2. Владимиров В. Основы журналистики в понятиях и комментариях: учеб. пособие / В. Владимиров. – Луганск : ВУГУ, 1998. – 140 с.
3. Лизанчук В. Основи радіожурналістики : Підручник / В. Лизанчук; Львів. Нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
4. Сайт «ЕРА-ФМ» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.eramedia.com.ua.

Дичко Лілія
студентка 4 курсу факультету журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доцент Тяпкіна Н.І.

РОЗРІЗНЕННЯ ПОНЯТЬ «ДИТЯЧА ЛІТЕРАТУРА» ТА «ДИТЯЧЕ ВИДАННЯ»

У теорії видавничої справи існує проблема розрізнення понять «дитяча література» та «дитяче видання». Мета нашого дослідження – окреслити

термінологічну інтерпретацію зазначених понять у нормативно-правових документах та наукових виданнях галузі.

Дослідниця С. Антонова пропонує розрізняти такі поняття, як «дитяча література» та «література для дітей» [1]. Предметом дитячої літератури можна вважати знання і уявлення про навколишню дійсність, які зображені у формі, доступній дитячому сприйняттю. Однак це визначення потребує уточнення. Дитяча література диференціюється на види, які відповідають видам «дорослої» літератури з урахуванням читацької адреси, і включає всі види літератури, крім наукової. Виділяють пізнавальну літературу, художню літературу, навчальну літературу. Пізнавальна література ділиться на науково-популярну та науково-художню, довідкову, виробничу (ділову) [там само].

Поняттям «література для дітей» позначається і дитяча література, і доросла, яка представляє інтерес для дітей і зрозуміла їм [там само]. Виходячи з базової дефініції терміна «видання», поданої в ДСТУ 3017-95 «Видання. Основні види. Терміни і визначення», дослідниця Е. Огар пропонує терміном «дитяче видання» визначати виготовлене поліграфічним або іншим способом видання твору дитячої літератури на паперових та (або) непаперових матеріальних носіях [2]. За ДСТУ 29-62002 «Видання для дітей. Поліграфічне виконання» виділяють 4 групи видань залежно від вікової категорії читачів: 1) I група – видання для дітей віком до 5 років включно; 2) II група – видання для дітей віком від 6 до 10 років включно; 3) III група – видання для дітей віком від 11 до 14 років включно; 4) IV група – видання для-підлітків від 15 до 18 років включно [3].

Предметна галузь дитячих видань є ширшою, ніж творів дитячої літератури, адже реалізується вона не лише у творі, а й в апараті, ілюстраціях, оформленні видань. Предметом дитячого видання можна вважати будь-який фрагмент навколишньої дійсності, відображений у зручній для дитини формі в усіх елементах видання. За цільовим призначенням виділяють дитячі видання, як і види дитячої літератури, поділяє на художні, пізнавальні і навчальні. За специфікою матеріальної будови вона розрізняє книжкове, аркушеве, комплектне видання і книжку-іграшку. Різновидом книжкового видання є журнал. Різновидами аркушевого видання виступають газета, буклет, плакат, карткове видання. За ознакою періодичності виходу видання поділяють на неперіодичні та серіальні. Неперіодичним виданням вважають те, яке виходить одноразово і продовження якого спеціально не передбачається. Натомість серіальне видання виходить протягом певного часу нумерованими чи датованими випусками (томами) з постійною спільною назвою. Особливість знакової природи інформації дозволяє поділяти видання на текстові, нотні, картографічні, образотворчі [1]. Масив дитячої літератури повинен бути представлений всіма названими видами видань. Особливим різновидом образотворчого видання, адресованого дітям, є книжка-розмальовка. За складом основного тексту розрізняють моновидання і полівидання (збірник). У дитячій видавничій практиці поширені обидва види. У вигляді збірників – тематичних (де вміщуються твори однієї проблематики), авторських (одного автора), жанрових (одного жанру) – видаються твори і художньої, і пізнавальної

літератури. Моновидання (наприклад, книжка з однією казкою) найчастіше адресовані наймолодшим читачам. За матеріальним носієм інформації «дитячі видання», як і «дорослі», можна поділяти на паперові та електронні. Електронним виданням вважається опрацьований редакцією і випущений у світ твір, фізичною формою існування якого є або магнітний, оптичний або магнітооптичний носій інформації, або поєднання цих носіїв з іншими носіями інформації (наприклад, з папером) і для повного або часткового відтворення інформації якого обов'язково використовується електронний пристрій. Залежно від характеру зафіксованої інформації та різновидів її носіїв електронні книжкові видання поділяються на мономедіа-книжки, мультимедіа-книжки, полімедіа-книжки, гіпермедіа-книжки тощо [2].

Таким чином, редактору потрібно розрізняти терміни «дитяче видання» та «дитяча література». Серед дитячої літератури виокремлюють пізнавальну, художню та навчальну літературу. Дитячі видання поділяються на художні, науково-популярні та навчальні. При створенні дитячого видання та дитячої літератури повинні враховуватись читацька аудиторія, інтереси, уподобання дитини та можливості сприйняття нею тих чи інших фактів, які подаються у виданні.

Література

1. Антонова В. Редакторская подготовка изданий: Учебник / [С. Антонова, В. Васильев, И. Жарков и др.] – М. : Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
2. Огар Е. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки / Е. Огар. – Львів : Аз-Арт, 2002. – 160 с.
3. Видання для дітей. Поліграфічне виконання : ДСТУ 29.6-2002. – [Чинний від 2002.08.01] [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // www.chytomo.com/standards/vydannya-dlya-ditey-polihrafichne-vykonannyahstu29-62002

Єлагіна Софія
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

СКЛАДОВІ МАЙСТЕРНОСТІ ЖУРНАЛІСТА-ІНТЕРВ'ЮЕРА НА ТЕЛЕКАНАЛІ BBC WORLD NEWS

Інтерв'ю – це один із найпрактичніших видів збирання інформації журналістом. Він має досить багато переваг над іншими методами. Серед українських науковців, які досліджували образ інтерв'юєра у роботі ЗМІ, – І. Михайлин, В. Здоровега та О. Тертичний. Але на жаль, жоден з них не вдався до розгляду досвіду закордонних журналістів, зокрема, BBC World News. Тому актуальність цього дослідження полягає в тому, щоб продемонструвати основні риси сучасного інтерв'юєра на прикладі програм «Talking movies» і

«Hard talk». Мета роботи: дослідити особливості роботи Тома Брука та Стівена Сакура як ведучих аналітичних програм на BBC World News та їх методику проведення інтерв'ю.

Перш, ніж розпочати аналіз діяльності Тома Брука, слід зазначити професійно розроблену структуру програми «Talking movies». Перед інтерв'ю глядачам висвітлюють короткі біографічні дані про героя випуску, що дозволяє зацікавити публіку та ввести її до основної частини шоу. Далі слідує розмова Тома Брука з респондентом. Однією з особливостей ведучого є грамотно поставлені запитання. Вони не тільки розкривають зміст, але й цікавлять співрозмовника, викликаючи в нього бажання розповісти якомога більше деталей та охопити широкий діапазон тем. Для того, щоби вдало керувати бесідою, Том Брук вдається до різних прийомів, серед яких дискусія, суперечки та висвітлення особистої думки. Співрозмовника це цікавить, бо він бачить, що перед ним – професіонал, якому дійсно потрібна його точка зору. Але тим, хто тільки починає брати інтерв'ю, слід бути обережним і пам'ятати: перед тим, як починати дискусію, треба бути впевненим у своїх знаннях. Про це пише і науковець І.Михайлин: «У сучасних умовах на ринку праці й майстерності журналістів лідерство захоплює той, хто виявляє у розмові з об'єктом інтерв'ю найбільшу компетентність у своїй галузі, найглибше розуміння явищ» [1].

Таку ж характеристику можна і надати ведучому "Hard talk» Стівену Сакуру. Його питання свідчать про його обізнаність не тільки у проблемах різних країн світу, але і про глибокі знання щодо кожної з них. Такі навички мають практичне значення саме для інтерв'юєра всесвітньо відомих телемереж. Адже багато впливових людей використовують рейтинг і популярність BBC World News для задоволення власних амбіцій. Тому ведучі мають досягти об'єктивності та справедливості для своїх програм, при цьому користуючись власним рівнем інтелекту.

Ще одна спільна риса двох вищезазначених шоу – тривалість у 20-30 хвилин. Практика показує, що цього достатньо для розкриття теми та утримування глядацької уваги. Іноді герої програм не дотримуються таких норм, говорячи занадто багато для ефіру. Тут має бути ще одна навичка журналіста – вчасно зупинити респондента і тактовно наблизити інтерв'ю до завершення.

Таким чином, аналіз роботи двох ведучих програм на всесвітньо відомій телемережі BBC World News Тома Брука і Стівена Сакура довело, що найголовніші риси вдалого інтерв'юєра – комунікабельність, компетентність у своїй справі, інтелектуальність та етичність.

Література

1. Михайлин І. Л. Основи журналістики / І. Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 334 с.

2. BBC World News [Електроний ресурс] – Режим доступу: http://www.bbc.com/news/world

3. Hard Taalk [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/programmes/articles/5yF9TsYTpJb8djnz3vgfjyf/about-hardtalk
4. Talking Movies [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/culture/tv/talking-movies

Закарлюка Марина
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Санакоєва Н.Д.

ВИКОРИСТАННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ АРХЕТИПНИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ УКРАЇНСЬКИХ АЛКОГОЛЬНИХ БРЕНДІВ

У сучасній рекламній практиці використання архетипів у рекламних повідомленнях є популярним та ефективним методом. Така реклама апелює до глибин несвідомого споживачів. Рекламні повідомлення спрямовані не на формування нових образів та стандартів, а на звернення до старих, які закладені у нашому несвідомому протягом багатьох років.

На сьогодні поняття архетипу, яке запропонував К. Юнг набуло численних тлумачень. Деякі вчені відходять від юнгівського розуміння феномена та вносять додаткові смисли в опис цього явища. Використання архетипів у рекламі є предметом наукових студій і в Україні, і за її межами. На це вказують праці Ф. Бєшукової та І. Хаткової «Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации» [1], Н. Грицюти «Етико-естетичні тенденції рекламних TV-технологій на основі етнонаціональних джерел (промоційні TV-кампанії українських алкобрендів)» [3], В. Скуби «Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення» [4], Л. Хавкіної «Сучасний український рекламний міф» [5], Ю. Шмиги «Символи та архетипи у рекламі» [6] та ін.

Використання у рекламі образів, що відповідають архетипам несвідомих структур психіки людини, дозволяє маркетологам звернутися до колективного досвіду потенційних споживачів, що забезпечить ефективну інтеграцію рекламних комунікацій з їх особистим досвідом. Наповнення продукції архетиповим змістом дає можливість створювати для споживачів не тільки раціональну, але й психоемоційну привабливість продукції, залучати до вибору товару всі органи чуттів. Теорія архетипів К.Г. Юнга на сьогодні розвивається, набуває нових модифікацій та широко використовується світовими брендами [4, с. 184].

У рекламі українських торгових марок, яка покликана не лише підтримувати вітчизняного товаровиробника, а й ефективно впливати на формування світогляду і патріотичні настрої споживачів, архетипні символи етнокультурного контексту використовуються доволі плідно, що

підтверджується емпіричним аналізом. Етнокультурні архетипи активно впроваджуються в сучасну рекламну комунікацію України.

Оскільки колективне несвідоме сформоване на основі попередніх поколінь, то очевидно, що для українців найкраще використовувати національні архетипи, які сформовані саме на досвіді наших пращурів. Якщо використовуються власне українські архетипи люди часто відчувають патріотизм та гордість за власну державу. Вони відчувають щось близьке, а це може бути мотивом для придбання товару чи використання певної послуги [2].

У рекламних повідомленнях українських алкогольних брендів використовуються архетипи Великої Матері, Персони, Маски, Аніми та Анімуса.

Апеляцію до архетипу Великої Матері прослідковуємо в етнічних образах хлібної ниви та снопа, які використані у телерекламі бренда «Істина». У рекламних повідомленнях пива «Оболонь» цей архетип репрезентовано через зображення мальовничих українських краєвидів та деталізованих ландшафтів. У рекламі бренда «Хлібний Дар» архетип розкривається через образ зерна, який виступає символом України та уособлює багатство і добробут. Архетип Великої Матері представлений через жіночі образи у яких закладені національні риси: гостинність, турбота про родину і добробут. У телерекламі бренда «Горілочка» відображено образ працьовитої української дівчини, яка гордо несе сніп, що символізує достаток. У рекламних повідомленнях пива «Львівське 1715» архетип Великої Матері розкривається через образ привітної дівчини, яка частує гостей. Архетип Персони репрезентується через образ вождя, який використано у рекламі горілки «Гетьман» (образ гетьмана Богдана Хмельницького). Архетип Маски виражається через демонстрацію у рекламних роликах українських традицій та обрядів: весілля («Горілочка»), Обжинки («Хлібний Дар», «Горілочка»), Коляда («Львівське 1715»). Архетип Аніми розкривається через образ привітної та гостинної української дівчини («Львівське 1715», «Горілочка»). У рекламі бренда «Біленька» цей архетип репрезентується через образ веселої нареченої. У рекламних повідомленнях горілки «Рідна Роса» використано образ фатальної жінки, який поєднує жіночність та звабливість. У телерекламі горілки «Козацька Рада» та «Гетьман» архетип Анімуса представлений через образ українського козака. Також, до цього архетипу апелюють рекламні образи сильних та впевнених у собі чоловіків («Хлібний Дар», «Первак», «Балтика», «Nemiroff»).

У сучасній українській рекламі алкоголю активно використовуються етнокультурні архетипні образи, які впливають на колективне несвідоме споживачів та презентують небезпечний для здоров’я товар як символ національної гідності. Відбувається процес десакралізації та перетворення архетипних образів у комерційний рекламний об’єкт. Враховуючи різні підходи до тлумачення етнокультурних архетипних образів у науковому дискурсі, вбачаємо необхідними подальші поглиблені наукові розвідки щодо структурування архетипних образів.

Література

1. Бешукова Ф. Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф. Б. Бешукова, И. Н. Хаткова // Вестн. Адыгейского гос. ун-та. Сер 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – № 1 (172). – С. 137-144.
2. Використання архетипів в українській телевізійній рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://naub.oa.edu.ua/2012/vykorystannya-arhetypiv-v-ukrajinskij-televizijnij-prohrami/
3. Грицюта Н. Етико-естетичні тенденції рекламних TV-технологій на основі етнонаціональних джерел (промоційні TV-кампанії українських алкобрендів) / Н. Грицюта // Теле- та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 10-22.
4. Скуба В. П. Використання теорії архетипів для створення успішного рекламного повідомлення / В. П. Скуба // Наукові записки. Серія «Культура і соціальні комунікації». – 2009. – № 1. – С. 183–191.
5. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х. : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.
6. Шмига Ю. І. Символи та архетипи у рекламі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1839

Закарлюка Марина
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.юрид.н., доц. Синєокий О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ХМАРНИХ СЕРВІСІВ

Стрімкий розвиток хмарних сервісів значно випереджає їх нормативно-правове забезпечення. Особливістю відносин, які складаються при використанні цих сервісів, є транскордонність та глобальність, тому основою їх регулювання мають стати міжнародно-правові документи.

На сьогодні у міжнародному праві відсутній системний підхід до регулювання хмарних сервісів. Типовими є суперечності у законодавствах різних країн щодо захисту та зберігання даних, доступу держави до інформації, захисту споживачів та інтелектуальної власності. Також відсутні міжнародні договори, які регулювали б питання визначення юрисдикції, а саме у якій країні може бути поданий позов провайдером чи користувачем.

Правове регулювання хмарних сервісів є предметом наукових студій і в Україні, і за її межами. На це вказують праці В. Брижко «Сучасні основи

захисту персональних даних в європейських правових актах» [1], О. Гудзоватої «Інформаційна безпека хмарних сервісів» [2], Р. Марчіні «Cloud Computing: A Practical Introduction to the Legal Issues» [11], Т. Полякової та О. Хімченка «Правовые проблемы обеспечения информационной безопасности при использовании облачных технологий» [6] та ін.

Враховуючи активність у використанні технологій та мереж і, одночасно, загрози несанкціонованої автоматизованої обробки персональних даних, європейські країни з кінця 1970-х років почали приймати спеціалізовані закони та приєднуватися до Конвенції Ради Європи № 108 «Про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних» від 28.01.81 р. [9; 1, с. 46].

У 2011 році у США була прийнята Стратегія уряду в області хмарних технологій, в якій визначено поняття хмарних обчислень, позначені переваги цих технологій і плани їх впровадження в державні установи [10].

В Україні 1 травня 2014 року почав функціонувати Указ Президента України № 449/2014 «Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2014 року «Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України» [8]. Згідно якого передбачається розробити проекти Стратегії розвитку інформаційного простору України, Стратегії кібернетичної безпеки України, Закону України про кібернетичну безпеку України, нової редакції Доктрини інформаційної безпеки України.

У 2014 році було прийнято ще ряд документів, які стосуються регулювання інформаційної сфери: Наказ Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини «Про затвердження документів у сфері захисту персональних даних» від 08.01.14 р. № 1/02-14 [5]; Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 27.03.14 р. № 1170-VII [3]; Наказ Міністерства юстиції України «Про систему обліку публічної інформації в Міністерстві юстиції України та його територіальних органах» від 28.05.14 р. №846/5 [4]; Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про електронну комерцію» від 03.06.14 р. № 1298-VII [7] та ін.

У травні 2016 року Європейський Парламент і Рада затвердили постанову про нові правила і порядок захисту персональних даних («Пакет захисту даних»), який передбачає створення умов забезпечення узгодженої нормативно-правової бази на європейському рівні, що включає наступні документи:

– Регламент (ЄС) 2016/679 від 27.04.16 р. «Про захист фізичних осіб у зв'язку з обробкою персональних даних та про вільне переміщення таких даних, а також про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальні Положення про захист даних)» [12];

– Директива (ЄС) 2016/680 Європейського Парламенту і Ради від 27.04.16 р. «Про захист фізичних осіб у зв'язку з обробкою персональних даних компетентними органами в цілях запобігання, розслідування, виявлення або переслідування злочинця злочину або виконання кримінальних покарань, а

також про вільне переміщення таких даних, і скасування Рамкового рішення Ради 2008/977/ПВД» [13];

– Директива (ЄС) 2016/681 Європейського Парламенту і Ради від 27.04.16 р. «Про використання даних записів реєстрації пасажирів (PNR) для профілактики, виявлення, розслідування і судового переслідування злочинів терористичного характеру і тяжкого злочину» [14; 1, с. 47].

Однак, основною проблемою залишається відсутність міжнародного комплексного правового регулювання хмарних сервісів. В Україні немає національних стандартів, які встановлюють належні вимоги до якості та надійності хмарних сервісів. У цьому контексті міжнародно-правові норми та внутрішнє законодавство країн потребують подальших системних та поглиблених наукових розвідок.

Література

1. Брижко В. М. Сучасні основи захисту персональних даних в європейських правових актах / В. М. Брижко // Інформація і право. – 2016. – № 3 (18). – С. 45-57.
2. Гудзовата О. О. Інформаційна безпека хмарних сервісів / О. О. Гудзовата // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. серія економічна. – 2013. – Вип. 2. – С. 228-239.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про інформацію» та Закону України «Про доступ до публічної інформації» від 27.03.14 р. № 1170-VII. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1170-18
4. Наказ Міністерства юстиції України «Про систему обліку публічної інформації в Міністерстві юстиції України та його територіальних органах» від 28.05.14 р. №846/5. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/v846-323-14
5. Наказ Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини «Про затвердження документів у сфері захисту персональних даних» від 08.01.14 р. № 1/02-14. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/v1_02715-14
6. Полякова Т. А. Правовые проблемы обеспечения информационной безопасности при использовании облачных технологий / Т. А. Полякова, А. И. Химченко // Правовая информатика. – 2013. – № 2. – С. 12-16.
7. Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про електронну комерцію» від 03.06.14 р. № 1298-VII. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1298-18
8. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2014 року «Про заходи щодо вдосконалення формування та реалізації державної політики у сфері інформаційної безпеки України» : Указ Президента України від 01.05.14 р. № 449/2014. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/449/2014

9. Convention for the Protection of Individuals with regard to Automatic Processing of Personal Data : Amendment to Convention ETS No. 108 allowing the European Communities to accede. – Strasbourg, 28.1.1981. – Mode of access: http://www.convention.coe.int/treaty/en/Treaties/Html/ 108.htm

10. Federal Cloud Computing Strategy. – Mode of access: http://www.dhs.gov/sites/default/files/publications/digital-strategy/federal-cloud-computing-strategy.pdf

11. Marchini R. Cloud Computing: A Practical Introduction to the Legal Issues / R. Marchini. – London: BSI British Standards Institution, 2010. – 166 p.

12. On the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) : Reglament (EU) 2016/679 of the European Parlament and of the Council, of 27 April 2016. – Mode of access: http://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj

13. On the protection of natural persons with regard to the processing of personal data by competent authorities for the purposes of prevention, investigation, detection or prosecution of criminal offences or the execution of criminal penalties, and the free movement of such data and repealing Council Framework Decision 2008/977/JHA : Directive (EU) 2016/680 of the European Parliament and of the Council, of 27 April 2016. – Mode of access: https:///eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/%3Furi%3DCELEX%253A32016L0680 &p rev=search

14. On the use of passenger name record (PNR) data for the prevention, detection, investigation and prosecution of terrorist offences and serious crime : Directive (EU) 2016/681 of the European Parliament and of the Council, of 27 April 2016. – Mode of access: https://consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2016/04/21-council-adopts-eu-pnr-directive/&prev=search

Залозна Олександра
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н., доц. Пирогова К.М.

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗНАЧЕННЯ ЛІДУ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»

На шпальтах сучасних періодичних видань, журналісти широко використовують лід при подачі матеріалу. Під терміном «лід» прийнято розуміти графічно або інтонаційно виділений перший провідний абзац журналістського матеріалу. Лід, як частина журналістського твору повинен концентрувати інформацію, вводити реципієнта у курс справи, привертати увагу, зацікавлювати, інтригувати. Професійний журналіст повинен володіти мистецтвом складання лідів, адже лід – ні що інше, як стиснутий у кілька фраз подальший матеріал.[1]

Дослідивши лід у матеріалах газети «День», спостерігаємо такі функції: інформування (використання ліду розширювало назву матеріалу) та

мотивування (лід цікавив читача). Також матеріали від замітки до аналітичної статті, є актуальними, висвітлюють злободенні проблеми сьогодення, підсилюючи інтерес аудиторії до цього видання. Адже читачам важливо знати про ті події та проблеми, які їх цікавлять в даний момент.

Вдалим використанням ліду-цитати, вважаємо матеріал «Парламент –оденься!» від 6 лютого 2013 року. «Вадим КАРАСЕВ: «Если так дальше будет продолжаться, то власть может сказать, что именно оппозиция блокирует евроинтеграционный курс Украины» – лід, з використанням цитати. Такий лід не викликає підтексту в читача, оскільки журналіст одразу назвав автора цитати, тобто «підкріпив» достовірністю свій матеріал. Лід стисло дає актуалізоване роз'яснення проблемі, яка буде висвітлюватися далі, інтригує та привертає аудиторію до прочитання публікації.

У всеукраїнській газеті «День» практично будь-який журналістський твір містить вступну частину матеріалу, яка привертає увагу читачів і плавно підводить до основних міркувань журналіста, тобто до основної частини. Таким прикладом є матеріал «На пути к украинской мечте» від 7 червня 2013р. «Дни «Дня» во Львове: 150 лучших фотографий фотовыставки, теле- и радиоэфиры, дискуссии в студенческо -преподавательском кругу», - лід-пояснення матеріалу, який подає читачеві загальне уявлення про подальший зміст події, стисло, одним реченням розкриває найголовніше в повідомленні та спонукає до ознайомлення матеріалу загалом.

В жанрі інтерв'ю журналісти теж використовують лід, зокрема широкі думки та коментарі експерта щодо тієї чи іншої ситуації, це можна простежити в ліді – цитаті. Вдалим прикладом використання такого різновиду ліду є матеріал «Усыновление детей: политическое измерение» від 6 лютого 2013 року. «Дмитрий ГРОЙСМАН: «Государство должно действовать в интересах ребенка, а не рассматривать его как государственную собственность» - лід, який використовує вислів авторитетної особи для підтвердження та актуальності описуваної події. Вважаємо, даний лід вдало підібраним.

Загалом всі матеріали мають чітку структурну організацію, що дозволяє легко орієнтуватися в тексті.

Дослідивши функціональне значення ліду на сторінках всеукраїнської газети «День», ми можемо зробити певні висновки:

1) журналістські публікації відповідають вимогам написання ліду (лід виконує функцію інформування та мотивування). Хоча ми й знайшли певні відхилення від правил написання ліду у друкованих ЗМІ. Так, під час дослідження ми звернули увагу, на те, що журналісти у своїй практиці можуть використовувати лід-дубляж та лід, який змістовно залежить від назви публікації;

2) аналізовані ліди матеріалів відповідали на головні питання: «що сталося?» та «хто брав участь?»;

3) ліди подавалися чіткою та зрозумілою мовою, ілюструвалися не переобтяжені відомості та увага концентрувалася на головному змісті журналістського твору;

4) проаналізувавши публікації газети «День», ми можемо говорити, що журналісти використовують багато типів ліду при написанні матеріалів. Так, ми розглянули окремі приклади використання таких типів ліду: лід – розповідь; лід – пояснення, оглядовий лід, історичний лід, миттєвий лід, лід – інтрига; лід – цитата; лід – риторичне запитання; лід – «капсула» та лід – «стокатто».

Також, матеріали від замітки до аналітичної статті, є актуальними, висвітлюють злободенні проблеми сьогодення, підсилюючи інтерес аудиторії до цього видання. Адже читачам важливо знати про ті події та проблеми, які їх цікавлять в даний момент.

Отже, основна думка публікації або сюжетна лінія події можуть бути представлені в ліді. Для залучення уваги читачів цю частину тексту зазвичай виділяють шрифтом. Функціональне призначення ліду – залучення уваги аудиторії до інформації. З цією метою згадується основна подія, дається інтригуюча подробиця, використовується яскрава деталь або задається риторичне питання. Отже, зміст ліду залежить від характеру повідомлення і мети, яку ставить перед собою журналіст.

Література

1. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : Підручник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 320 с.
2. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Вид. 3-е доп. і поліпш. / І. Л. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.

Зозуль Таїсія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тернова А. І.

ТЕЛЕВІЗІЙНА ПРОГРАМА «УТЕОДИН З МАЙКЛОМ ЩУРОМ»: АНАЛІТИКА У ФОРМАТІ ІНФОТЕЙМЕНТ

Конкуренція серед українських телеканалів призводить до експериментів щодо поєднанням усталених жанрів і нових форматів, трансформації традиційних форм і методів подачі інформації в ефірі. Тому «інфотейментизація новин», за спостереженнями А. Мордюк, як «нова форма подачі новин на загальнонаціональних телеканалах» [3] вже стала своєрідною традицією у сучасному вітчизняному телепросторі. Окрім звичайних інформаційних випусків, інфотейнмент наразі «проникає» і в аналітичні телепрограми. Водночас, щоб не перетворити аналітику в розважальне гумористичне шоу, вкрай важливим є дотримання межі у подачі інформації в програмах такого жанру. Досліджувана тема є актуальною, оскільки важливо з’ясувати, як впливають елементи розваги на подання матеріалу, висвітлення факту і на сприйняття інформації глядачами.

Об’єктом дослідження став інформаційно-аналітичний щотижневник на каналі UA: Перший – «Утеодин з Майклом Щуром», який вочевидь є прикладом нового формату аналітичних програм у вітчизняному телепросторі. За нашими спостереженнями, варто наголосити на кількох композиційних та стилістично-зображальних особливостях цієї програми, зокрема таких: *по-перше*, розважальні елементи з’являються на екрані від самого початку програми – із заставки. Вона більше нагадує короткий відеожиттєпис ведучого: у жартівливій формі розповідається, що Майкл народився у сім’ї українських емігрантів у Торонто; він сумував за справжньою Батьківщиною, тому й приїхав до України. Зауважимо, що візуальний ряд заставки схожий на комікс, у якому багато гумористичних елементів (наприклад, у Торонто ведучий плаче жовто-блакитними сльозами). Доповнює відеоряд музичний супровід – це українська весела мелодія. Такий початок аналітичної телепрограми не є типовим для серйозної подачі інформації, тому одразу налаштовує глядачів на розважальний гумористичний формат.

По-друге, місцем «роботи» ведучого під час програми є незвичне приміщення. Замість сучасної студії з інтерактивними елементами, до яких звикли телеглядачі у підсумкових аналітичних програмах, Майкл Щур виходить в ефір із підвалу телеканалу UA: Перший. Як зазначає журналіст, глядачі «чекають декорації з Європи,а оренда підвального приміщення набагато дешевша і зручніша» [2]. На наш погляд, таким вибором знімального майданчика автор хотів підкреслити, що у його програмі головне її змістове наповнення, а не оформлення студії.

По-третє, іміджеві складники образу ведучого також вирізняють цю програму серед інших такого жанру. Майкл Щур постає перед глядачем у піджаку та вишиванці. Згодом зовнішній вигляд ведучого «осучаснюється»: замість чорної вишиванки з’являється сорочка з вишивкою QR-кодів для смартфонів, а сірий піджак у клітинку (у стилі «ретро») змінюється на темно-синій жакет. Постійними елементами його образу є окуляри та вуса.

По-четверте, окремої уваги заслуговує манера подання інформації, стиль спілкування ведучого із гостями. Оскільки пан Щур є представником діаспори, то особливістю його мови є велика кількість діалектизмів, характерних для Західної України, а говіркове мовлення виявляє ставлення до сучасних політичних, соціально-економічних та інших процесів певної групи людей.

Ведучий вдається до нищівної критики і представників влади, і колег-журналістів, і звичайних пересічних громадян. Задля цього він використовує різні мовно-стилістичні засоби: гумор, іронія, сарказм, гротеск, алегорія. Також пан Щур використовує такий засіб як перевтілення в депутатів, чиновників, представників різних професій, або в образи певних тварин. Щодо останнього, то у давнину такі переодягання виконували важливі релігійно-магічні функції, й лише згодом цей звичай перетворився на веселу розвагу. На жаль, зрідка ведучий дозволяє собі лаятися у програмі, виголошувати нецензурні слова та демонструвати матеріали, що мають застереження: «для дорослої аудиторії».

Зазначимо, що образ Майкла Щура за типом особистості та іміджевої стратегії, В. Гоян і Т. Захарс класифікують як «ведучий-плечі», оскільки

програма є авторською та журналіст тут єдина дійова особа [1]. Окремого наукового аналізу заслуговує рубрика інтерв'ю в «Утеодин з Майклом Щуром». Щоразу ведучий запрошує різних гостей і ставить їм запитання, що часом зовсім не стосуються теми. Таким чином, незвичайне за формою інтерв'ю (бесіда будь з ким, на будь-яку тему), може бути просто посеред парку в Києві.

Дослідження показало, що композиційно-стильові елементи інформаційно-аналітичної програми «Утеодин з Майклом Щуром» на каналі UA: Перший є новаторськими на українському телебаченні. Журналіст щоразу створює та успішно реалізовує нові форми й методи подання аналітичної інформації, а структурні компоненти програми лише сприяють її легкому сприйняттю глядачами.

Література

1. Гоян В. Іміджева стратегія ведучого інформаційно-розважальних програм [Електронний ресурс] / В. В. Гоян, Т. А. Захарс // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 59–63. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzizh_2013_50_13.pdf.

2. Майкл Щур : «Многие взяточники и преступники сейчас тоже ходят в вышиванках» [Электронный ресурс] // Комсомольская правда в Украине. – Режим доступа : http://kp.ua/culture/481435-maikl-schur-mnohye-vziatochnyky-y-prestupnyky-seichas-tozhe-khodiat-v-vyshyvankakh.

3. Мордюк А. Апгрейд теленовин, або нова подача інформаційної програми в Україні [Електронний ресурс] / А. О. Мордюк. – Режим доступу : http://seanewdim.com/uploads/3/2/1/3/3213611/mordiuk_a._the_tv_news_upgrade_or_the_brand_new_way_of_presenting_the_informational_program_in_ukraine.pdf2.

Бондаренко Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : к. ф. н., доц. Санакоєва Н.Д.

ТЕХНОЛОГІЯ НЕЙРОКОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ ПРИ ВИБОРІ БРЕНДУ

Сьогодні маркетологи під терміном «бренд» розуміють сукупність як матеріальних, так і нематеріальних категорій, що формують у споживача позитивний імідж товару (послуги) або компанії й непереборне бажання придбати товар з конкретним маркуванням, зробивши такий вибір з різноманіття пропозицій, не зважаючи на підвищену ціну брендованого товару [1]. Тут можна говорити про технологію нейромаркетингу, яка дає змогу пояснити комерційну поведінку людини та глибше вивчити процеси головного мозку споживача. Тому виникає потреба в дослідженні впливу нейрокомунікацій на поведінку споживачів, а саме вибір того чи іншого бренду

серед масиву інших представлених на ринку, виділення окремих технологій, які застосовувались успішними компаніями при створенні бренду та виведенні його на ринок.

Аналізуючи питання брендингу, важливо звернутися до теоретиків та порівняти різні підходи до визначення терміну: творець теорії брендинга, фахівець в області реклами Д. Огілві (2001 р.) називає брендом невідчутну суму властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування [2, с. 240]. Це визначення не є цілісним та повним, адже не репрезентує тієї дуалістичної форми брендингу, що трактується як комплекс нематеріальних властивостей товару, а оцінює процес лише з матеріальної точки зори. Найбільш влучно висловився дослідник нейромаркетингу та «сенсорного брендингу» Мартін Ліндстром: «Бренди роблять все можливе, щоб роздобути найбільш інтимну інформацію про нас для того, щоб «атакувати» нас індивідуально налаштованою рекламою, яка максимально відповідає нашому психологічному профілю. Споживач бренда купує емоцію, пов'язану з товаром, а не функціональні властивості цього товару» [3, с. 48].

Найяскравішим прикладом першого застосування нейрокомунікації є історія початку масового виробництва в повоєнні роки в Америці: почалося дуже велике перевиробництво, занадто багато однакових продуктів з`явилося на полицях магазинів. Якщо раніше в магазині було на вибір три коли, то тепер "23 коли" з різницею у пару центів. Саме це підштовхнуло бізнес до consumer-centric (орієнтованої на клієнта) моделі і розробки концепції бренду. Роль бренда у цьому була в наступному: полегшити вибір споживача. З точки зору нейроекономіки, вибір - це найважча діяльність мозку людини, бо він враховує дуже багато параметрів. Наприклад, з позиції раціональності майже неможливо підійти до вибору між Pepsi та Coca-cola, адже треба зважити на місткість цукру, рівень загазованості, упаковку і т.д. - це може зайняти кілька днів, щоб оцінити всі фактори та переваги. Саме тому у споживача виникає потреба в емоції, без якої він не може зробити вибір і яка, як мінімум, пришвидшує процес вибору між брендами [4].

У разі перенасиченості ринку товарами фірмі потрібно створювати бренд, який би за короткий інтервал часу спонукав людину до купівлі та залишався б у свідомості як потенційно бажаний, за рахунок не тільки якості самого продукту, а й удосконалення психологічної складової, філософії та мотивації. За оцінкою маркетингового партнера digital-агентства Aimbulance Романа Гавриша, з цього випливає, що коли з`являється дуже велика конкуренція, споживач не справляється з нею і, як результат, менше купує. Поведінкова економіка спирається на тому, наскільки легко/приємно/зручно споживачу зробити покупку, якщо складно - він не буде купувати, і не лише даний бренд, а може й серед усієї товарної категорії [4].

Іншим фактором нейрокомунікації є те, що не існує визначальної частоти споживання чого-небудь: скільки треба пити Pepsi в день або води. Проте, традиція пити воду та Pepsi однаковими об`ємами в Америці існує і досі (з кінця 70-х років, коли маркетолог Coca-cola ввів цю тенденцію у споживацький досвід). Це означає, що у споживача не має уявлення про органічність

споживання того чи іншого продукту. Наприклад, ситуація з телефоном Iphone від

компанії Apple: технічно такий девайс може пропрацювати років 6-7, проте люди намагаються змінити його кожен рік-два на новий, з новою філософією та додатковими характеристиками, той, що пропонує нам та сама компанія Apple. Це пов`язано з психологією та діяльністю мозку споживача, якого запрограмували так, що виробили в нього штучну потребу в купівлі цього телефону кожен рік - раціоналізм відсутній. Важливим фактором нейроекономіки є те, що дуже часто компанії отримують дохід не лише з факту споживання, а з частоти споживання того чи іншого продукту, яка формується на несвідомому рівні на етапі виведення товару на ринок.

Одним з найважливіших параметрів брендингу є consumer-орієнтованість (UX), на противагу товароорієнтованості, а це призводить до того, що на сучасному ринку треба відрізнятися не продуктом, а емоцією, ідеєю. Бренд - це не лише комплекс матеріальних характеристик, це набір психологічних несвідомих технік. Нейромаркетинг, як наука, дає факти про поведінково-економічну теорію та систему мислення споживачів, основні комунікаційні фактори, що впливають на рішення про покупку товару, які рекламісти та фахівці у сфері PR можуть застосовувати практично. Ми встановили, що початком використання цього методу став ріст конкуренції і панування візуально однакових товарів - проте актуальність цього дослідження простежується і на сьогодні. Подальші дослідження впливу та механізму нейрокомунікацій є важливими для цілісного розуміння несвідомих технологій, які використовують при розробці бренду та виведенні товару на ринок. Перспективою цих розробок буде їх практичне застосування у рекламній діяльності, що має суттєво поліпшити стан українського маркетингу комерційної сфери шляхом збільшення продажів та вирізнення товарів серед конкурентів в певних товарних категоріях.

Література

1. Юрчак Е.В Сучасний стан розвитку концепцій бренда та брендінга в ресторанному господарстві // Молодий вчений: № 10 (25) Частина 2 / Київ. - 2015. Режим доступу: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/10/64.pdf

2. Огилви Д. Откровения рекламного агента (Confessions of an Advertising Man) / Дэвид Огилви. – пер. с англ. Н. Яцюк // М.: Эксмо. – 2010. – 3-е изд. – 240 с.

3. Линдстром М. Вынос мозга. Как маркетологи манипулируют нами и заставляют покупать их товары / Мартин Линдстром // М.: Альпина Бизнес Букс. – 2012. – 304 с.

4. Роман Гавриш Digital Marketing / Lviv IT Arena / 2015. - [Електронний ресурс]: https://www.youtube.com/watch?v=uA6guSVSGRM

Сивоконь Тетяна
студентка 4 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к. філ. н., доц. Тернова А. І.

РОБОТА ЖУРНАЛІСТА В КАДРІ У ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМІ «СВІТ НАВИВОРІТ ІЗ ДМИТРОМ КОМАРОВИМ»

Проект «Світ навиворіт із Дмитром Комаровим» став популярним серед українців завдяки професіоналізму та самовіддачі знімальної групи. 2015 р. команда «Світу навиворіт» установила рекорд України за найбільшу кількість телепрограм, знятих кількісно найменшою знімальною групою (з двох осіб). 2016 р. серед номінантів Національної телевізійної премії «Телетріумф» ведучий цієї розважальної програми став найкращим. Дмитро Комаров – це візитівка проекту, завдяки його роботі у кадрі глядач може ідентифікувати телепрограму, яка вже має 8 сезонів. Зйомки проходили в Індії, Африці, Камбоджі, В'єтнамі, Індонезії, Латинській Америці, Непалі та інших країнах.

В умовах глобалізації зростає попит на тревел-журналістику, тому цілком закономірно збільшується науковий інтерес до такого роду медіа, – це зумовило актуальність нашого дослідження.

Саме Дмитро Комаров формує стиль і формат «Світу навиворіт». Подорожуючи різними країнами, ведучий демонструє життя іноземців, зазвичай приховане від туристичного погляду. Він не показує місця з путівників і не цитує написані заздалегідь тексти [1].

У кожній із серій «Світу навиворіт» є історичні довідки та відомості про особливості культури. Наприклад, 1 серія 8 сезону розпочинається з історичної та географічної довідок про Непал, водночас відеоряд представлений інфографікою. У такий спосіб авторська група візуально «показує» відстань від України до цієї держави в Гімалаях, її розташування на карті світу, геологічні особливості країни (тектонічні плити, місця землетрусів). Пан Дмитро постає перед глядачем у кадрах різної крупності, у них – емоції, враження, захоплення, – тільки щирі й правдиві емоції. Власне сприйняття побаченого переплітається із відеорядом для глядача, скажімо: наявні панорами, зафіксовані дроном, передають красу цієї території в Південній Азії, надзвичайне поєднання гірського ландшафту та джунглів.

Автор проекту постійно акцентує увагу на деталях, у цьому одна з особливостей «Світу навиворіт». Під час зйомок «запрошення дощу» у Катманду, столиці Непалу, Дмитро Комаров після свята, почекавши коли учасники дійства розійдуться, надав можливість «роздивитися» українському глядачу головний об'єкт такого ритуалу – величезну бричку. Ведучий, торкаючись її колес, розповів про особливості свята, озвучив низку цікавих фактів про цей обряд: «Вот, пожалуйста, оцените, друзья. Эти шаткие колеса, на которых, кстати, глаза Шивы, а не Будды, что характерно и на что стоит обратить внимание, хотя многие думают, что это глаза Будды. И присмотритесь наверх, она покрыта натуральной медью и натуральным золотом» [2]. Водночас

відеоряді оператор наочно підтверджує детальними планами (Шиви), вертикальною панорамою куполу (оздобленого золотом і міддю). Така тісна співпраця ведучого і оператора дозволяє телеглядачу «відчути» значимість цих атрибутів ритуалу, оцінити їх велич через призму власного світобачення.

Під час зйомок у Ламджунгу Дмитро Комаров спробував себе у професії добувача меду. Ведучий часто наголошував на тому, що це вкрай небезпечно: «…Все дело в том, что укус гималайской пчелы вызывает жуткие отёки, воспаления и аллергию. А всего несколько укусов могут привести к смерти» [2]. Глядачі спостерігають, як ретельно екіпірується українська команда, яке у них спорядження. Водночас у кадрі ми бачимо відеооператора, який також бере участь у цьому небезпечному дійстві. Зауважимо, що далі, в інших програмах, оператор дедалі частіше з'являється в кадрі, Комаров розмовляє із ним, вони допомагають один одному. Можемо припустити, що це не передбачено сценарієм, скоріше надзвичайними обставинами, які виникають.

У іншому епізоді, коли після екіпірування знімальна група здійснює власне підйом на гору: Дмитро Комаров вже зі знімальним пристроєм GoPro та цифровим фотоапаратом. Водночас він залишається мобільним і повсякчас розповідає глядачам про відчуття та враження від нелегкої праці місцевих та наскільки ці робота є небезпечною для життя. Є очевидним факт, що знімальна група надає перевагу сучасним засобам зйомки. У них вже немає великих камер, на які зазвичай знімають телепрограми, бо з такою технікою знімальна група виглядала би недоречно у більшості місць, де вони побували [5]. Траплялося, що Дмитро Комаров разом із оператором представлявся студентами, для того, щоб краще вжитися у роль місцевого жителя, щоб до них ставилися як до простих людей, а не зірок телеекрану [3].

Аналіз роботи журналіста у телепрограмі «Світ навиворіт з Дмитром Комаровим» свідчить, що майстерність ведучого полягає у його цілковитій самовіддачі тревел-програмі. Також виявлено, що поява оператора виявляється доречною, якщо це виправдано ситуацією. Журналістська робота, на прикладі Дмитра Комарова, полягає у ґрунтовній попередній підготовці. Журналіст має вивчати країну під час проживання у ній та дослідити колорит населення за допомогою спілкування з місцевими жителями.

Література

1. «Личности: Дмитрий Комаров: «Цель – это то, что должно состояться, если ты идешь к ней правильно» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://im-ho.com.ua/dmitriy-komarov/.

2. Мир наизнанку [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.youtube.com/user/naiznankutv.

3. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / И. В. Показаньева [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://mediascope.ru/node/1385.

4. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика як об’єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи / Ю. Г. Полєжаєв // Психолінгвістика – Переяслав-Хмельницький : «Видавництво КСВ», 2014. – Вип. 16. – С. 322–331.

5. «100 порций адреналина : секреты создания тревел-проекта «Мир наизнанку» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://ru.telekritika.ua/ profesija/2015-10-20/112332.

Баранова Дарина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол.н., доц.: Санакоєва Н.Д.

УКРАЇНСЬКА ЕТНОСИМВОЛІКА В СУЧАСНОМУ РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Українські дослідники частково досліджували питання етносимволіки в рекламному дискурсі, наприклад Н.Грицюта досліджувала питання репрезентації етнокультурних архетипів. У своїй роботі дослідниця зазначала, що для рекламознавства Європи, США, Азії ця тема не становить інтересу, що пояснюється орієнтацією зарубіжної рекламної індустрії на глобалізацію, відтак пов’язано із нівеляцією національних особливостей. Проте, етносимволіка в українській рекламі має потужний потенціал і дозволяє корелювати практику маркетингової діяльності й успішно створювати рекламний продукт [1].

К. Юнг наголошує, що «...символом варто було б вважати можливість якогось іще більш широкого, більш високого смислу за межами нашої сьогохвилинної здатності сприйняття і натяк на такий смисл» [4]. К.Юнг розглядав роль і сенс символу в бутті людства з огляду на побутування символічних витворів мистецтва – як таких, що концептуально ґрунтовані на проявах колективного позасвідомого (несвідомого). Саме до цієї категорії творів із певними застереженнями можна відносити рекламу з урахуванням засадничого процесу кодування послання і прагнення до надання символічного значення пропонованому об’єкту, особливо в емоційній рекламі. Тож надалі посилаючись саме на думку К. Юнга зробимо спробу розкодувати етнічні символи в сучасній рекламі на прикладі: «Євробачення» 2005, «Євробачення» 2017. Тож в 2005 році після виграшу Руслани на конкурсі «Євробачення» було створено власне бачення логотипу від України, а саме зображення папороті, що розквітла. Використання символу рослини в рекламі не нове, проте, практично в усіх найдавніших сакральних контекстах рослина виступає як різновид «світової рослини» – так званого світового дерева. Цей архетипний образ був безпрограшним варіантом, адже символ рослини розкодовується в більшості країн як позитивне явище, початок нового. Папороть ніколи не квітне за своєю природою, проте, є повір’я за яким рослина «квітне» один раз на рік і ця квітка «займається блакитним сяєвом». Цим повір’ям скористалися творці логотипу 2005 року, вони вдало закодували легенду. Загалом блакитний колір (а саме це є основним кольором реклами) символізує спокій, є підтвердженням мудрості, істини, знання, що має небесне (божественне) начало [3]. Сучасний варіант

реклами для «Євробачення» 2017 є зовсім інакшим і за кольоровим вирішенням, і за символікою. За створення

фірмового стилю відповідав гурт PE Дизайн. Свою роботу він прокоментував так: «Нашою ідеєю ми хотіли розкрити усю суть «Євробачення», яке об'єднує унікальних людей, які розмовляють різними мовами, які проживають дуже різне життя. У цьому проміжку, між спільністю й унікальністю, з'явилася ідея і слоган «Celebrate Diversity» («Шануймо розмаїття») - люди дуже різні і це добре» [2]. В основі логотипу для «Євробачення» – це червоно-чорне намисто із візерунком. Образ «намиста» є символом того, що різні за формою і наповненням елементи, створюють унікальну єдність. Абстрактні візерунки, використані в логотипі – універсальні, але при цьому допомагають передати мотиви традиційної української прикраси. Намисто в Україні є частиною національного жіночого костюму, воно зображено у формі кола, а колу і здавна приписували такі символічні поняття як мир, щастя, гармонію. Проте, в логотипі воно не має замкнутої форми, що може говорити про відкритість до усього нового, що підкреслюється слоганом. На кожній намистині є різні геометричні візерунки, що симолізують неповторність і ексклюзивність усіх учасників конкурсу, і, відповідно, представників країн-учасниць. Фірмові кольори у 2017 році - це червоний та чорний, які символізують життя, любов, сексуальність а також смерть, журбу, владу, агресивність тощо. Саме такі кольори використовують при створенні українських вишиванок. Червоний колір на теренах України вважається кольором боротьби, незламності й любові, чорний – кольором землі, чорнозему, смерті. Можливо, кольорове рішення не є компромісним для більшості країн, як у випадку «Євробачення» 2005 року, де було використано блакитний колір, який вважається здебільшого мирним кольором, проте, обране кольорове поєднання 2017 року, як найкраще репрезентує українську ідентичність. На нашу думку, тут закодовано інформацію про те, що Україна перебуває у стані військових дій, є рішучою, проте прагне до того, щоб уся світова спільнота побачила її красу, і відчула біль.

Отже, національна реклама апелює до емоційно-почуттєвого компоненту в характері, і як правило, саме він переважає над раціонально-вольовим. Загалом реклама дає можливість закодовувати безмежну кількість символів, які аудиторією сприймаються на несвідомому рівні. Проте, під час детальнішого аналізу, можна розкодувати велику кількість текстів і підтекстів, які передають суть рекламних повідомлень.

Література

1. Грицюта Н. Архетипи української ментальності в сучасній рекламі [Електронний ресурс] / Н. Грицюта. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/is/2011_14/Grytsyut.pdf

2. Карпенко О. Намисто думок: як створювався символ «Євробачення-2017» й що про нього думають дизайнери [Електронний ресурс] / О. Карпенко.

– 202. – Режим доступу до ресурсу: https://ain.ua/2017/02/02/ozherele-mnenij-kak-sozdavalsya-logotip-evrovideniya-2017-i-chto-o-nem-dumayut-dizajnery.

3. Словник символів культури України / О.І. Потапенко, В.П. Коцур, Л.П. Кожуховська, Л.Е. Довбня та ін.; За ред. О.І. Потапенка, В.П. Коцура. – К.: Міленіум, 2005 – 21 с.

4. Юнг К. Г. Про відносини аналітичної психології до поетико-художньої творчості / К. Г. Юнг // Зарубіжна естетика й теорія літератури XIX–XX вв. : трактати, статті, есе. – М. : МГУ, 1987

Камоско Анастасія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Санакоєва Н.Д.

ЕРОТИЗАЦІЯ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСУ

Використанням еротики в рекламі у 2012 році зацікавився Коледж журналістики і масових комунікацій імені Грейді Університету Джорджії. Професор Том Рейчерт разом із науковцями дослідили 3232 рекламні повідомлення у відомих глянцевих журналах, включаючи Playboy, Cosmopolitan, Esquire, Time та інші. Для аналізу були обрані номери за 1983, 1993 і 2003 рік. У кожному п’ятому оголошенні було виявлено зображення еротичного характеру. У результаті контент-аналізу встановлено чітку тенденцію: частина реклами з демонстрацією пікантних ілюстрацій або еротичним підтекстом постійно підвищується. Тільки в 15 % повідомлень був присутній сексуальний характер (1983 рік). У 2003 році відсоток збільшився до 27%. Відтак Т.Рейчерт разом із колегами дійшли до висновку, що рекламодавці використовують еротику в оголошеннях через ефективність цієї практики. На думку дослідників, секс продає, адже ця тема добре привертає увагу. Природою запрограмовано щоб люди звертали увагу на сексуально приваблюючі об'єкти. Маркетологи вдало використовують ці біологічні особливісті для підвищення продажів [4]. Кожному SMM-спеціалісту відомо, що зображення котиків, малечі або наготи — кращі активатори уваги. Але з іншого боку, еротичний підтекст, як і раніше, присутній менш ніж у третині повідомлень [1]. У результаті ще одного дослідження у 1980-х роках відповідь знайшлась у Каліфорнійському університеті в Сан-Дієго, а також Асоціації споживчих досліджень США. Дослідниками було вивчено фізіологічні та когнітивні реакції людей на рекламні повідомлення з еротичним підтекстом, а також визначено взаємозв'язок між цими типами реакцій. У дослідженні брали участь 30 студентів-добровольців: 15 хлопців і 15 дівчат. Їм було продемонстровано рекламні оголошення еротичного характеру: зображення оголених моделей і провокаційні фото без одягу. Дослідниками зафіксувано модифікацію електродермальної активності, яка демонструє психофізіологічні реакції людини. [3].

У 71 % жінок та 60 % чоловіків виявлено потужний психофізіологічний рефлекс на оголошення з зображенням повністю оголених моделей жіночої

статі. Якщо в рекламі були зображення напівоголених дівчат, на нього відреагували 58 % жінок і 42 % чоловіків.

Реакція волонтерів змінилася при перегляді реклами з зображенням повністю одягнених привабливих дівчат. На неї зреагували 40 % чоловіків і 21 % жінок.

Ще однією несподіванкою стало те, що чоловіки сильніше реагують на зображення повністю оголених моделей чоловічої статі. На такий контент зреагувало 59 % студентів і 51 % студенток. На частково оголених чоловіків юнаки і дівчата реагували відносно однаково.

Дівчата сильніше юнаків реагували на оголошення із зображенням повністю одягнених привабливих чоловіків. Реакції зафіксовані у 27% чоловіків та 55 % жінок.

Встановлено, що жінки набагато сильніше чоловіків реагують на оголошення з провокаційними зображеннями, на яких немає оголених моделей. Фізіологічні реакції зафіксовані у 42 % юнаків і 64 % дівчат [3].

Природою запрограмовано фізіологічна реакція на еротичний контекст. Вчені зафіксували у добровольців потужну психофізіологічну реакцію на оголошення з фотографіями привабливих моделей. Але на рівні свідомості відбувається дисонанс: людина вважає рекламу «з перчинкою» одночасно цікавою і неприйнятною, або дратівною. У дослідженні Каліфорнійського університету, це пояснюється так: 64 % жінок сильно реагують на провокаційну рекламу без явної еротики. Чудова нагода зацікавити увагу цільову аудиторію без ризику потрапити від санкції від контролюючих органів або блокування в соцмережах і системах контекстної реклами. [2].

Експерименти показали, що використання контенту сексуального характеру не підвищує ефективність реклами. Однак, здатність еротики привертати увагу не заперечується. Якщо є потреба збільшити охоплення, спровокувати аудиторію, будьщо привернути на себе увагу, науковці радять використати цей метод. Але дослідники наголошують, що не можна зловживати еротичними мотивами. Радять не апелювати до явної вульгарності. Правильне дозування допоможе і уникнути проблем із ЗМІ та контролюючими органами, а також збереже репутацію[2].

Література

1. Дементій Д. Стоит ли использовать секс и эротику в рекламе // [Електронний ресурс]. Д. Дементій – Режим доступу: https://texterra.ru/blog/stoit-li-ispolzovat-seks-i-erotiku-v-reklame.html

2. Інтернет-портал «Itstatti» [офіційний вебсайт] / Чи варто використовувати секс і еротику в рекламі? // [Електронний ресурс]. Інтернет маркетинг – Режим доступу: http://itstatti.in.ua/internet-marketing/70-chi-varto-vikoristovuvati-seks-i-erotiku-v-reklami.html

3. Belch M., Holgerson B., Belch G., Koppma J. Psychophysiological and Cognitive Responses to Sex in Advertising // [Електронний ресурс]. M. Belch,

Holgerson B, Belch G., J. Koppma – Режим доступу: http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6039

4. Sorrow A. Magazine trends study finds increase in advertisements using sex // [Електронний ресурс]. A. Sorrow – Режим доступу: http://news.uga.edu/releases/article/magazine-trends-study-finds-increase-in-advertisements-using-sex/

Моїсеєнкова Катерина
студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к. н. соц. ком., доц. Сіріньок-Долгарьова К. Г.

МОНОЛОГІЧНІ ФОРМИ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ТВОРЧОСТІ НА РАДІО

У наш час радіо продовжує відігравати важливу роль у житті суспільства. Звісно, цьому видові засобів масової комунікації довелося поступитися місцем телебаченню та Інтернету, але все ж таки для мільйонів людей актуальним залишається використання саме цього ЗМІ, оскільки саме радіо дозволяє отримувати інформацію чи розважатися, не відволікаючись від фізичної праці чи перебуваючи в русі (в дорозі, на вулиці, у магазині, на природі тощо).

Метою нашого дослідження стали виявлення та аналіз монологічних форм журналістської творчості на радіо.

Монолог є найбільш адекватним способом донесення до слухача важливих фактів. На думку вчених, саме застосування монологічних жанрів поліпшує сприйняття інформації слухачем, дозволяє за короткий проміжок часу стисло та змістовно розповісти про головне [1-3]. Монолог є ефективним і з точки зору психології, оскільки розмова ведеться у свідомості та підсвідомості слухача, де він, власне, і відповідає на поставлені журналістом питання. До того ж, мова монологу – нерозривна, зв'язна, упорядкована, логічна та семантично цілісна [4-8]. Не дивно, що на початку свого існування радіожурналістика звернулась якраз до монологу – він найбільше відповідав тим технічним можливостям, що були на той час. У процесі розвитку радіо народилися такі сучасні монологічні жанри: радіоогляд преси, інформаційне повідомлення, звіт, кореспонденція, бесіда та промова [10, с. 11].

Огляд преси – найстаріший та найлегший в опануванні серед жанрів радіожурналістики. Оглядач тільки зачитує в ефірі уривки газетних публікацій, водночас не аналізуючи їх. Безумовно, це передбачає володіння ним бездоганною дикцією та перебуває в курсі подій, про які йде мова в його повідомленнях. Як зазначає В. Смирнов, «оглядач – це посередник між друкованим виданням та слухачем» [11, с. 156].

Радіоповідомлення – це текст, який не є основним у радіопрограмі. Таким повідомленням, наприклад, може бути реклама. Воно семантично наближене до друкованої преси, за своїм об'ємом має бути не більш ніж 5-8 речень і відповідати на запитання «хто?», «що?», «коли?», «де?». У цьому жанрі головне – оперативність [11].

Звіт – це розповідь про певну подію, що вже відбулася та свідком якої став журналіст. Але на відміну від репортажу, звіт не має емоційного забарвлення та діалогів, у ньому здебільшого констатуються факти, а журналіст виступає в якості «ретранслятора» почутого та побаченого ним [5, с. 218].

Кореспонденція – це розповідь про подію чи явище, що мають локальну географічну та часову прив'язку. Цей жанр подібний до звіту, але на відміну від нього передбачає більш активну участь автора у відборі інформації та залучання широкого кола джерел, що розкривають підняті проблеми чи з різних боків висвітлюють події, про які йде мова [5, с. 205].

Бесіда – один із найскладніших монологічних жанрів. Вона передбачає, що подану інформацію журналіст пропускає через себе, аналізує, сповнює власними підтекстами та ідеями. Власне, предмет бесіди – це не просто речі чи події, а їхнє осмислення під кутом зору автора. Тож цей жанр вимагає від автора не тільки обізнаності, але й «певного духовного устрою та вміння ворушити серця слухачів» [9, с. 85].

Промова – жанр, за допомогою якого автор звертається до аудиторії донести певну ідею чи мораль. Інформаційне та фактологічне наповнення має в промові другорядне значення. Головне ж – це експресія та емоції, тому зазвичай промови наповнюються різними художніми засобами, а їхнє створення вимагає від автора ювелірної майстерності [12, с. 213].

Отже, ми назвали ключові жанри радіожурналістики та дослідили той інструментарій, що використовується під час створення конкретних творів радіожурналістики. І цілком логічним є питання щодо майбутнього цих жанрів.

Уже зараз зменшується число радіопередач документального та художнього жанрів. Це пов'язано із загальною тенденцію послаблення інтересу слухачів до літератури та науки. Підвищення загального рівня культури та освіти аудиторії відійшло на другий план. Тож, на нашу думку, радіо остаточно перетвориться на розважально-інформативний вид ЗМІ. У такому контексті буде рухатися й подальший розвиток монологічних, та й не тільки, мовних жанрів радіоефіру.

Література

1. Абрамович С. Д., Чікарькова М. Ю. Мовленнєва комунікація. – К.: ЦНЛ, 2004. – 472 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. – К.: Академія, 2004. – 344 с.
3. Бутенко Н. Ю. Комунікативні процеси у навчанні. – К.: КНЕУ, 2004. – 383 с.
4. Буш Г. Диалогика и творчество. – Рига: АВОТС, 1985. – 317 с.
5. Болотова Л. Д. Особенности современного радиовещания. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 239 с.
6. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.

7. Зарва М. Слово в эфире. О языке и стиле радиопередачи. – М.: 1977. – 126 с.
8. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики. – К.: Знання, 2006. – 628 с.
9. Почкай, Е. П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио. – СПб.: 2000. – 180 с.
10. Пенчук І. Л. Радіожурналістика: основні засади функціонування. – Запоріжжя: 2004. – 238 с.
11. Смирнов, В. В. Практическая журналистика. – Ростов-на-Дону: Гефест, 1997. – 234 с.
12. Шерель А. А. Радиожурналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – 300 с.

Бондаренко Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : к. ф. н., доц. Санакоєва Н.Д.

DIGITAL-МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ: СТАН РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Протягом останніх декількох років український маркетинг стрімко змінювався через трансформацію поведінки споживача. І основна причина цих змін - діджитал. Тому виникає потреба в дослідженні рівня розвитку цифрового маркетингу в Україні та виділення основних тенденцій роботи, яких дотримуються провідні digital-агентства України задля збільшення долі цифрової реклами в рамках загального маркетингового поля.

Аналізуючи питання digital-реклами, доречним буде апелювати до думки теоретика та практика в даному сегменті маркетингової діяльності, голови Ukrainian digital agencies committee (UDAC), managing partner в Aimbulance Романа Гавриша: "В багатьох сегментах, наприклад, значення використання Інтернету значно більше, ніж в інших. Наприклад, 55% молодої аудиторії взагалі не дивиться телевізор на тижневій основі, а в Інтернеті в середньому проводить по 6 годин на день. Коли ми правильно порівнюємо можливості Інтернету з іншими медійними каналами, то бачимо, що насправді в нього має бути інвестовано значно більше, аніж відбувається по факту" [1].

На сьогодні об'єм ринку цифрової реклами є другим після телевізійної реклами, третє місце займає реклама в пресі. Згідно зі статистикою Всеукраїнської рекламної коаліції (далі - ВРК) за результатами 2016 року digital-реклами було вироблено на суму 3 140 млн грн, у той час як телевізійної на суму 5 676 млн грн [2]. Різницю у 2,5 млрд можна пояснити високою вартістю створення відео реклами та розцінками на трансляцію на телеканалах (особливо прайм-тайм та висока частотність у рекламних блоках). Щодо цифрової реклами, то вона є менш вартісною у створенні та розповсюдженні, проте кількість замовлень є значно більшою, що зумовило саме такий рейтинг Інтернет реклами порівняно з іншими видами. Важливою та підсумовуючою є думка Романа Гавриша: "Незважаючи на те, що частота і заглиблення в цифрі

значно більші, ніж в традиційних медіа, на нього все рівно виділяють лише 5–10% бюджету через те, що маркетинг-директори ще мають стару телевізійну пам`ять, а Інтернет для них — це незрозуміла історія" [1].

Сучасні тенденції digital-реклами зумовлені поведінковим аспектом споживачів цього виду маркетингу. Основними напрямками та двигунами росту в 2016 році стали мобайл, SEO, цифрове відео, а також суттєво виріс інший діджитал. Ключовим фактором росту мобайла стала зміна споживчої моделі: за допомогою мобільного пристрою не лише активно дивляться відео, але й здійснюють покупки, - це збільшило інвестиції зі сторони електронної комерції [2]. SEO-оптимізація та платна видача в пошукових системах є лідерами серед інших digital-послуг: це пов`язано з тим, що наявність сайту, починаючи з останніх декількох років, є невід`ємною складовою маркетингової стратегії будь-якого бренду, торгової марки чи послуги, а пошукова оптимізація є саме тим інструментом, який виводить сайт на лідерські позиції серед інших сайтів. Підтвердженням популярності SEO є прибуток від такого виду digital-реклами, який дорівнює усьому обсягу Out-of-Home Media (зовнішньої реклами). Наступними за рейтингом ВРК є банерна реклама та оголошення у соціальних мережах; нижче за обсягом цифрове відео (враховуючи Youtube); найменше прибутку принесла мобільна реклама, спонсорство та інший діджитал. Таким чином можна простежити тенденції використання Інтернет реклами виходячи із попиту на той чи інший вид.

Український рекламний ринок має потужну базу digital-агентств, які об`єднані в Ukrainian Digital Agencies Committee (UDAC) - товариство провідних digital-агентств, структурний підрозділ ВРК, головний і єдиний регулюючий орган українського ринку цифрового маркетингу. До складу комітету входять digital-агентства: ISD Group, Aimbulance, LQD7, ITCG, COXO, Grape Ukraine, World Web Studio, AdPro, Smartica Skykillers, VGNC, New Strategies Group, Havas Worldwide Digital Kiev, Plus One, Yarche, Postmen, SPN Communications.

Виходячи із регламенту UDAC, агентство повинно здійснювати експертизу та надавати послуги в наступних областях інтерактивних комунікацій:

– комунікаційна стратегія;

– креатив;

– виробництво, в тому числі відео;

– медійне та немедійне (SMM, SEO, контекст) просування;

– клієнт-сервіс [3].

Тобто, основні напрямки роботи агентств є стандартизованими та спрямованими на всебічне охоплення технік виробництва та просування задля успішного проведення digital-кампанії. Саме такі принципи та тенденції роботи виводять digital-маркетинг на другу сходинку за об`ємом ринку усіх рекламних послуг України.

За рейтингом креативності 2015-2016 року [2], лідируючим є агентство Grape Ukraine (найвідоміші проекти: мобільний додаток Vkraina Travel 3G для "Київстар", промо-сайт Різдвяний светр для "Львівського", сайт для "Веселої

Корівки"); друга позиція ISD Group (проекти: Philips Dance Formation, Duac Finger Torture); третє місце Aimbulance (Не ний. Купуй на OLX; #менінорм для Pepsi; сайт для Нової Пошти). За рейтингом ефективності агентства були ранговані іншим чином: перша позиція AGAMA Digital Group з проектом MARTINIRACING для Bacardi; друга позиція у агентства ISD Group; третя - Smartica/Skykillers (просування у Facebook "Magic moments with Libero", сайт для Platinum Bank). Володарем нагороди «Digital-агентство року» в 2016 році стало Strategic Marketing Agency AIMBULANCE.

Джерел з вивчення цифрової реклами на сьогодні дуже мало, тому можна послуговуватись лише офіційними сторінками комітетів та медійними порталами, за якими легко простежити стан розвитку та тенденції сучасної digital-реклами. Рівень цифрового маркетингу в Україні зумовлений поведінковим аспектом споживачів реклами та є достатньо високим у порівнянні с іншими видами реклами. Рейтинги ВРК підтверджують ефективність Інтернет реклами та виділяють основні напрямки 2016 року: мобайл, SEO, цифрове відео та інший діджитал. Шляхом моніторингу діяльності провідних digital-агентств можна простежити тенденції та найбільш успішні реалізовані проекти, які формують сучасний ринок цифрового маркетингу в країні і виводять нас на міжнародний рівень рекламних агентств.

Література

1. UDAC-спецназ: продукт «диджитал стратегия» и маркетинг на аутсорсе [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. - 2016. - Режим доступу: http://mmr.ua/show/intervyyu_s_udac

2. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2016 и прогноз объемов рынка 2017. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс] // Всеукраїнська рекламна коаліція. - 2016. - Режим доступу: http://www.adcoalition.org.ua/adv/statistics

3. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.udac.org.ua/

Дігтяренко Вікторія
студентка 5 курсу фак.-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванець Т.О.

СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ ДИТИНИ В СУЧАСНІЙ СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

У загальному розумінні соціальну рекламу визначають як рекламу, що служить суспільним інтересам. Мета такої реклами – вплинути на суспільну думку в справах соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони здоров’я, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Водночас у сфері

маркетингових і суспільно-політичних комунікацій сучасної Україні соціальна реклама є найменш розвиненою галуззю.

Об’єкт дослідження – соціальна реклама з використанням образу дитини в українській і зарубіжній зовнішній рекламі.

Методологічну і теоретичну основу роботи становлять праці, розвідки і статті вітчизняних і зарубіжних дослідників, таких як: Р. Анар, А. Андрусенко, Р. Батра, В. Бугрим, Н. Грицюта, Т. Дарда, М. Закусило, К. Изард, В. Іванов, Р. Колядюк, О. Курбан, О. Лаврик, Н.Лисиця, Т. Матицина та інші.

Український дослідник В. Бугрим подає таке визначення: «Соціальна реклама – це реклама певного сприйняття світу. Вона призначена просувати, пропагувати високу мораль, добрі традиції та цінності (здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо), боротися з антисуспільними явищами – алкоголізмом, наркоманією, палінням, а також утверджувати гармонію людей. В офіційних документах соціальна реклама визначається як «відносно м’який спосіб впливу на девіантну поведінку окремих сегментів суспільства та зміни поведінки цих сегментів на прийнятну для громадськості, а також спосіб впливу на основні, умовно нормальні сегменти, який використовує акти комунікативної маніпуляції для підвищення етики» [4]. У цьому ж контексті розглядають явище соціальної реклами й українські науковці М.Закусило, Н.Лисиця, Р.Колядюк, Б.Обритько. У своїх розвідках вони зосереджуються переважно на проблематиці й тематиці української соціальної реклами, чинниках ефективності, основних завданнях і цілях такої комунікації.

Мета – окреслити характеристику специфіки використання образу дитини соціального напрямку в українській і зарубіжній зовнішній рекламі.

В цілому, використання дитячої образу в рекламі викликає позитивні емоції і, як наслідок, є потужним фактором залучення уваги потенційних споживачів. Останнім часом держава веде активну соціальну політику щодо захисту дітей. Головна його зброя – соціальна реклама. Насильство, сирітство, зв'язок поколінь, здоров'я – до цих і багатьох інших соціальних проблем звертає нашу увагу реклама.

«Діти дивляться – діти роблять» – такий рекламний ролик про проблему виховання дітей. Батьки часом, у силу власної аморальності та несерйозності, подають згубний приклад своїй дитині: смітити на вулицях, знущатися над тваринами, ображати перехожих тощо. Образ дитини тут основний, але вона залежна від батька. Дитина виступає веденим,яка залежна від батьківської поведінки.

Дитина – образ цілого нинішнього покоління, яке втрачає усвідомлення духовних цінностей, йдучи в сферу жорстокості та байдужості. Діти – квіти рекламної індустрії. Так багато можна сказати, використовуючи різноманітність дитячого образу, вірніше, так багато можна показати, а слова й зовсім не потрібні. Адже дитина – це щось дороге й безцінне для людини, що викликає почуття ніжності та турботи, почуття ласки і розчулення, почуття довіри та якості.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, що має лаконічну, художньо виражену форму. Як наслідок, вона здатна доводити до свідомості й уваги

реципієнтів найважливіші факти і відомості про існуючі в соціумі проблеми. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть претендувати на доброчинність. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства до соціальних процесів.

Наприклад, проаналізуємо соціальну рекламу «Думай за двох». Агентство: Red Pepper, Єкатеринбург, Росія.

Слоган: «Кількість аварій за участю дітей зростає під час шкільних канікул. Будь ласка, будьте особливо обережні!»

При створенні цієї соціальної реклами була вибудувана певна стратегія психологічного впливу на особистість. Була обрана модель структури психологічного впливу реклами AIDMA. Дана соціальна реклама спрямована на свідомість, на підсвідомість і на почуття людини.

У рекламі створена незвичайна ситуація, коли автор робить співучасниками кожного глядача, завдяки вибраному ракурсу зображення (із салону автомобіля). Після цього у людини активізується природна допитливість, так як їй необхідно зрозуміти, чим викликана така ситуація.

Реклама повідомляє, що завдяки байдужості батьків, виникла загрозлива ситуація зразу для двох дітей: власної та чужої.

Автор акцентує увагу на дітях, розташувавши їхнє зображення у центрі реклами, центрі події. Батьки, що розмовляють під час руху автомобіля, зображені по обидва боки реклами.

У рекламі використана природна кольорова гама, що має засвідчити ніби то буденність такої ситуації, але завдяки нехтуванням правилами дорожнього руху, трапляється жахлива пригода – наїзд на пішохода. Реклама направляє мислення в певне русло на тлі викликаного настрою. Розроблена реклама виконує мотиваційно-спонукальну і соціальну функцію. Досягнута мета – нагадування дорослим про відповідальність за свої дії під час руху автомобіля.

Для даної реклами характерна активна оцінка плаката глядачем. Розглянувши техніку психологічного впливу, що була використана в даному рекламному повідомленні, можна зробити висновок, що з точки зору психологічного впливу реклама виявилася ефективною. Вона привернула увагу громадськості та зафіксувала в пам'яті потрібну інформацію.

Актуальність дослідження полягає у аналізі використання образу дитини у соціальній рекламі з огляду на дотримання загальнолюдських етичних норм в українській і зарубіжній зовнішній рекламі. З огляду на це вважаємо обрану тему актуальною.

Література

1. Анар Р. Роль соціальної реклами у вирішенні актуальних соціальнихпроблем / Р. Анар // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 94–95.

2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко / Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С. 5.

3. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с..

4. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.

Коваленко Дар'я
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.ф.н., доц.Санакоєва Н.Д.

ТВОРЧІ СТРАТЕГІЇ ВІРУСНОЇ РЕКЛАМИ

Із проникненням комерційних компаній у соціальні мережі між брендами та споживачами виникли абсолютно нові відносини. Маркетологи розуміють, що соціальні медіа надають їм унікальну можливість контролювати, що відбувається зі споживачем, реагувати на його поведінку та керувати нею, підсилювати позиції бренда. Зокрема, соціальні мережі (Facebook, ВКонтакте) ефективно використовуються для створення комунікаційного шуму, отримання необхідної інформації про споживачів, таргетування аудиторії. У цих умовах набуває актуальності наукове осмислення новітніх каналів рекламної комунікації, стратегій і тактик рекламного впливу в цифровому середовищі.

Поступово стає зрозуміло, що інтернет-комунікаційна стратегія бренда повинна враховувати всі особливості веб-простору. На перший план вийшли новітні способи втілення творчої ідеї, або так звані «ідеї-віруси», що з модного тренду перетворились на основу рекламної комунікації в інтернет-просторі.

У загальному розумінні вірусна реклама – це такий спосіб просування продукту, при якому кожна людина, яка побачила рекламу, сама стає популяризатором цього продукту, «ведучи» за собою нових покупців. Такий продукт повинен не просто швидко і глибоко зацікавити людину, але й настільки сильно вразити, щоб стимулювати її «поділитись» інформацією зі своїм колом спілкування. На практиці вірусний маркетинг – зброя для рекламістів у просуванні товарів на ринку. Колишній маркетолог Yahoo! С. Годін стверджує, що вірусний маркетинг – це ідея, що поширюється, а також ідея, що в міру свого поширення допомагає виводити на ринок ваш бізнес або починання [2].

Основне завдання вірусного маркетингу – стимулювати передачу певного повідомлення від одного користувача до іншого. При цьому важливо розуміти: вірусний маркетинг – поняття, що об'єднує комплекс комунікаційних заходів у мережі, насамперед у соціальних медіа. Це вірусні відеоролики, ігри, дописи в блогах, фейкові новини тощо. Одним з найзатребуваніших інструментів вірусного маркетингу в інтернеті є вірусна реклама. В основі такого рекламного повідомлення – ідея-вірус [2], що спонукає представників цільової аудиторії перетворюватись на розповсюджувачів реклами.

На думку автора журналу «Рекламні ідеї» А. Надеіна, хоча всі люди унікальні, завжди можна виділити групу людей, яких щось об'єднує. Для того, щоб створити вірусну рекламу, що дозволить людям «передати себе» у достаній мірі, потрібно визначити інтереси та переконання групи, або «точки пристрасті» [3]. При цьому, наприклад, телевізійна або зовнішня реклама теж

може містити ідею-вірус (наприклад, відомий ролик Dove «Еволюція»). Однак саме в інтернеті технічно і психологічно спрощується механізм поширення вірусних повідомлень: людина в мережі прагне продовжуватися інформаційно, і фактично вона може досягнути цього «в один клік».

При цьому творча стратегія вірусної реклами повинна будуватись так, щоб задовольнити не одного споживача. Її мета – бути настільки ефективною, зручною та витонченою, щоб кожному захотілося запропонувати повідомлення своїм друзям. Вдало знайдена стратегія вірусної реклами дозволяє наблизитись до ідеальної ситуації, коли товари продають себе самі.

В основі будь-якої успішної вірусної кампанії – ідея-вірус. Автор цього терміну С. Годін пише, що, створюючи ідею-вірус, рекламісти формують середовище, у якому ідея могла б розмножуватися та поширюватися, а всю іншу роботу виконує ідея-вірус [2].

Творчі стратегії вірусної реклами доцільно класифікувати за основними мотивами, що спонукають інтернет-користувачів ділитись контентом у мережі. Ще в 2011 р. авторка журналу «Рекламні ідеї» К. Букша спробувала укласти перелік типових сюжетно-тематичних прийомів до створення вірусної відеореклами. Основними мотиваторами до поширення рекламного контенту в мережі, на думку К. Букші, можуть бути: вірус сміху; вірус приколів; вірус екстремальності; «натисни сюди»; must have, або «ви маєте це побачити» [1].

Отже, ефект вірусу експлуатує потребу людей відчувати себе частиною референтної групи, підтримувати зв’язки та приналежність, що є джерелом енергії та задоволення для людей. При цьому соціальні відносини живляться розмовами та вчинками, що потребують постійно оновлюваних подій та інформаційних приводів. Вірусний ефект дозволяє підтримувати мережу відносин навіть тим, хто не залучений до безпосередньої особистісної комунікації. Автор вірусу створює об’єкт для передачі, а далі мережа все сама просуває його, оскільки прагне, як біологічний об’єкт, насичення й активності.

Вірусний маркетинг і його форми користуються дедалі більшим попитом серед рекламодавців. Вірусна реклама здатна бути ефективним способом просування за умови її ретельного планування, вивчення інтересів цільової аудиторії, розуміння суті проблеми, вдало дібраної стратегії та правильного посіву вірусу. Утім, жодна маркетингова технологія не може бути універсальною, і майбутнє реклами, на нашу думку, полягає в інтеграції традиційних та інноваційних методів реклами.

Література

1. Букша К. 7 идей для вирусного маркетинга [Электронный ресурс] / К. Букша // Рекламные идеи. – 2010. – №3. – С. 54–63. – Режим доступа : http://www.advi.ru/archive/?mag=104

2. Годин С. Идея Вирус [Электронный ресурс] / С. Годин. – Режим доступа : http://dere.kiev.ua/library/godin/00.shtml

3. Надеин А. Движущие силы вирусного маркетинга [Электронный ресурс] / А. Надеин // Рекламные идеи. – 2005. – №5. – С. 56–84. – Режим доступу : http://www.advi.ru/archive/?mag=71

Семенець Олександра
Студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ПРІОРИТЕТИ ДИТЯЧОГО ТЕЛЕМОВЛЕННЯ Бі-Бі-Сі

У наш час діяльність дитини з наймолодшого віку тісно пов'язана з засобами масових комунікацій. З поширенням технічного прогресу світогляд кожного малюка змінюється: зараз діти добре поінформовані, у дитячому світі спостерігається бездумне, поглинання інформації, що надходить з екранів комп'ютера чи телевізора. Занурюючись у віртуальний світ, дитина навіть не замислюється над змістом того, про що йде мова. Засоби масової комунікації можуть сприяти як позитивному, так і негативному розвитку молодшого покоління. За твердженням А. Зайцевої, «розвиток глобального телебачення та його особливо проникної форми – Internet зумовив необхідність захисту дітей від небажаного їх впливу шляхом відповідного вдосконалення системи позитивного виховання підростаючого покоління, зокрема, засобами цілеспрямованих телевізійних програм» [1]. Адже якщо для дитини, яка є споживачем інформації, ЗМІ вироблять лише продукцію розважального характеру, це може сприяти спустошенню духовного та морального світу малюка. Мета статті – розглянути концепцію та програми дитячого мовлення британської телерадіокорпорації ВВС. Загалом, дитяче телебачення – це система телевізійних передач (програм), адресованих молоді (дошкільного, шкільного, підліткового та юнацького віку) в освітньо-виховних та розважальних цілях у доступній для сприйняття формі [1]. Журналісти, які працюють над створенням програм дитячого спрямування, несуть велику відповідальність, бо обираючи тематику програми, вони задіяні у виховані дитини. Зразковим телемовником, який приділяє увагу молодшій аудиторіїє ВВС. Так, у 2002 р. було запущено два дитячі телеканали – CBBC (Children's BBC) та CBeebies – для дитячої аудиторії 6-12 та 0-6 рр. відповідно.

Сьогодні на офіційній сторінці ВВС пропонує різні види ігор для дітей до шести років. Тут можна не тільки гратись, але дивитись анімаційні мультфільми та навіть розмальовувати картки. Телеканал CBeebies спрямований на навчання через гру. Дитячий канал був вперше запущений у 2002 р., і в цьому ж році отримав першу винагороду. 13 травня 2011 року CBeebies став програмним блоком на BBC Kids, який доступний в будні дні з 9:00 до 15:00 години. CBeebies пропонує поєднання розважальної та освітньої продукції. Теми програм присвячені багатьом сферам життя: це наука, історія, музика та багато іншого. Під час перегляду дітки зможуть не тільки дивитись кольорове відео, але й запам'ятовувати факти. Саме такий формат подання інформації є найбільш виграшним. Кожний малюк при включені телевізора

одразу звертає увагу, що зображено, якщо картинка подобається, то він неодмінно з захватом буде дивитись телеканал.

Ще один дитячий телеканал – BBC Kids. Він був запущений 5 листопада 2001 року як спільне підприємство між AAC і BBC Worldwide. BBC Kids, як і

CBeebies, транслює освітні та розважальні програми для дітей від двох до семи років. Також вони заповнює ефір мультфільмами. Такі канали завжди є популярними серед дитячої аудиторії. BBC є зразком для багатьох каналів, які транслюють програми для дітей. Цей контингент є найбільш вибагливим до насичення ефіру. Саме дитячі програми повинні вміщувати всі функції телебачення: починаючи від виховної і закінчуючи рекреативною. Також необхідно правильно комбінувати програми, аби дітлахи могли дивить тоді, коли їм зручно. Безперечно, BBC Kids та CBeebies акцентували на цьому увагу і створили дійсно цікаві проекти.

Література

1. Зайцева А. Дитячі розважально-пізнавальні передачі [Електронний ресурс] / А. Зайцева – Режим доступу : http://visnyknakkkim.in.ua/index.php/visnyk/article/view/423/412

2. CBeebies [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.cbeebies.com/grown-ups/

3. BBC Kids [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.bbckids.ca/

Керімов Руслан
аспірант фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.н.із соц..ком., проф. Березенко В.В.

РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Регулювання діяльності в сфері зв'язків з громадськістю – актуальна проблема використання комунікацій в громадській сфері. Ситуація з державним регулюванням в області зв'язків з громадськістю в Україні не є однозначною, оскільки в Україні дотепер відсутнє чітке регламентування PR-діяльності, немає конкретного закону, який би регулював діяльність у сфері паблік рилейшнз, такого як, наприклад, закон «Про рекламу». Прийняттям подібного єдиного нормативного документу, здатного в повній мірі відобразити всі можливі правові відносини в PR-сфері, заважає, на наш погляд, багатогранність самого явища паблік рилейшнз.

Оскільки немає будь-якого нормативу, який регламентує саме PR-діяльність, то PR-діяльність зовсім немає обмежень, принципів та актів, які б регламентували окремі сторони паблік рилейшнз, адже вже існує нормативно-правова база, яка регламентує маркетингову та рекламну діяльність.

На сьогодні діяльність служб із зв'язків з громадськістю керується Конституцією України, законами України, постановами Верховної ради України, указами й розпорядженнями Президента України, декретами, постановами і розпорядженнями Кабінету Міністрів України, рішеннями місцевих органів виконавчої влади, органів самоврядування, прийнятими в межах їх компетенції, а також Положенням про галузеву діяльність на місцях.

Державне регулювання потрібне, по-перше, щоб створити нормальні умови для розвитку конкуренції, без якої ринок не може існувати, саме на це спрямовані Закони України.

Для визначення поля нормативно-правової бази діяльності піар-спеціаліста в різноманітних організаціях розглянемо його стандартну посадову інструкцію, яка передбачає наявність основних знань та вмінь спеціалістів в сфері PR в правовому аспекті. Так, згідно з цією інструкцією, менеджер із зв'язків з громадськістю повинен знати: чинне законодавство України та нормативні акти, що регламентують діяльність підприємства; основи законодавства про працю; правила та норми охорони праці; нормативно-правові акти з питань масової інформації [1, с. 40].

Отже, діяльність в галузі реклами паблік рилешнз будь-якої комерційної та приватної організації здійснюється в рамках законодавства в сфері підприємництва, реклами та маркетингу. Тобто, окрім законів зазначених вище, діяльності PR-відділів та агентств регламентується такими законами, положеннями та актами, як Закон України «Про друковані ЗМІ (пресу) України», який діє з 1994 року та регулює підстави для вивільнення редакцій від відповідальності у випадку розповсюдження недобросовісної інформації, розголошення інформації; Закон України «Про телебачення та радіомовлення», який прийнятий в 1997 році та регулює розповсюдження та достовірність інформації, що передається через радіо та телебачення; Закон України «Про авторські та суміжні права», який охороняє особисті майнові та немайнові права авторів та власників таких прав, що пов'язані зі створенням та використанням творів мистецтва, науки та літератури, а також авторів та прав виконавців, виробників фонограм, відеограм та організацій віщання - суміжні права; Закон України «Про захист суспільної моралі», який встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль; «Етичний кодекс PR», який прийнятий Всеукраїнською громадською організацією «Українська ліга зі зв'язків із громадськістю» та встановлює принципи та норми в діяльності паблік рилейшнз, а також визначає етичні догми PR.

Вписуючись в загальну систему ділових відносин і підприємництва, PR регламентуються правовими нормами, які охоплюють основні напрямки його діяльності. [2, с.309]. Але як унікальне та актуальне явище, яке активно розвивається, зв'язки з громадськістю потребують розробки самостійної законодавчої бази, яка б регулювала комунікативні процеси в PR-сфері. Вплив зв'язків с громадськістю на суспільство відбувається завдяки інформації, яка транслюються через канали масової комунікації. Інформація, в результаті інтенсивного розвитку сфери PR, реклами та інших складових інформаційно-

медійного комплексу, стала активно використовуватись для створення пабліцитного капіталу, іміджу, бренду. Це означає, що, економіка починає засвоювати інформаційний ресурс як товар, як об'єкт виробництва, як рівноцінного учасника комерційних відносин.

Отже, нормативно-правові акти, які складають юридичну основу функціонування PR, повинні бути відображені в достатньо новій галузі права – інформаційній. Їх ретельної та негайної розробки потребує як професійна спільнота, що має спиратися на нормативні закони та акти у своїй діяльності, так і сама практика застосування зв'язків з громадськістю в Україні.

Література

1. Березенко В.В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" напряму підготовки "Реклама і зв'язки з громадськістю". – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 139 с.
2. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. –501 с.

Клюєва Марина
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Кондрико А.А.

ДИЗАЙН СУЧАСНОГО ЖУРНАЛЬНОГО ВИДАННЯ ДЛЯ ЧОЛОВІКІВ: ОСНОВНІ ЕЛЕМЕНТИ

Незважаючи на важливість композиції журнального видання, аналіз наукового дискурсу засвідчує, що сьогодні не існує окремо сформульованих вимог до дизайну періодичних видань для чоловіків. Тож, існує об'єктивна потреба оновити, збагатити та систематизувати відомості про основні художньо-технічні елементи сучасного журналу для чоловіків, що і зумовлює актуальність даної теми.

Мета роботи – систематизувати основні зображальні елементи, що формують «обличчя» сучасного журнального видання для чоловіків. Для реалізації поставленої мети необхідно: 1) визначити зображальні елементи системи оформлення журналу; 2) дослідити особливості дизайну сучасних журнальних видань для чоловіків на прикладі «GQ Росія» та «Esquire. Росія»; 3) виявити закономірності в оформленні таких журналів.

Усі елементи оформлення журналу вступають у певні зв'язки між собою, що впорядковує різнорідні матеріали і надає цілісності журнальній сторінці й виданню загалом [3]. Серед засобів графічного оформлення дослідник А. Ворона виділив кілька елементів, що постійно використовуються, серед них: плашки, ілюстрації, лінії, врізки, виноски. Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель журнального видання. Вони слугують для систематизування матеріалу на журнальній сторінці, виділення складників,

на які потрібно звернути увагу читача, а також виконують прикрашальну функцію [1].

Сучасні засоби масової інформації використовують три види зображальних елементів: фотографічні (тонові), інфографіку та нефотографічні (штрихові) [3]. Фотографія або малюнок у періодичних виданнях – це перше, на що звертає увагу читач при перегляді сторінок. Їхнє значення не обмежується лише ілюструванням текстового матеріалу – зображальний матеріал, підготовлений фотографом або художником, має нести власний зміст, який не завжди збігається з текстом, бути чітким і привабливим [4]. Щодо інфографіки, то це візуальне відображення даних, щомістить невелику за обсягом, але значущу і правильно оформлену інформацію [2].

Варто окремо підкреслити важливість застосування гармонійної колірної гами. Цей елемент є одним із найвагоміших у графічному оформленні журналів, адже колір у їх композиційно-графічному моделюванні використовується частіше за інші видільні елементи та більш насичено [2].

В. Шевченко зазначає, що велике значення в архітектоніці журнального видання має «повітря», тобто пробільні елементи. Простір значно пожвавлює його композицію, присутній на кожній сторінці, розвороті, у середині видання та навколо кожного його елемента, на фоні білого будується модель журналу [4].

У результаті дослідження журнальних видань для чоловіків за 2016 рік виявлено, що у виданні «GQ Росія» використовуються такі елементи оформлення: лінійки, фотографічні ілюстрації, плашки, кольорові підкладки, що естетично поєднуються за допомогою використання білого простору, а це, у свою чергу, не перенавантажує сторінки та сприяє гармонійності колірної гами журналу. На відміну від «GQ Росія», видання «Esquire. Росія» містить мінімальну кількість зображальних елементів, серед яких: ілюстрації, лінійки, використання білого простору та поєднання кольорів. Але це не заважає виданню бути яскравим та привабливим, завдяки наявності яскравих акцентів у ілюстраціях та вмілому поєднанню елементів оформлення. Загалом, аналіз композиційних складових продемонстрував, що за допомогою застосування певної кількості подібних деталей, їх своєрідного поєднання і оздоблення, ці журнальні видання формують індивідуальний, неповторний образ, що асоціюється лише з ними і не нагадує інший.

Таким чином, до основних зображальні елементів системи оформлення журналу належать: ілюстрації, плашки, лінії, виноски, врізи, використання кольору, білий простір, різноманітні декоративні елементи, кожен з яких виконує відповідну функцію у виданні для відокремлення, привернення уваги або, навпаки, урівноваження та збалансування складових. Дослідження чоловічої періодики засвідчило, що незалежно від кількості елементів оформлення, за умови правильного їх розташування та поєднання, будь-яке видання виглядатиме гарно та естетично.

Література

1. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
2. Ворона А. Елементи створення візуального складника журнальних видань / А. Ворона // Актуальні питання масової комунікації. – Випуск 14. – 2013. – С. 99-102.
3. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Шевченко. – К. : Інститут журналістики, 2003. – 117 с.
4. Шевченко В. Системність у застосуванні декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1025.

Коваль Анастасія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком, доц. Кондрико А.А.

ІЛЮСТРУВАННЯ МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛІВ: ТЕМАТИЧНО-ЖАНРОВИЙ АСПЕКТ

Ілюстрація є постійним елементом дизайну сучасного журнального видання. Вдало поєднуючи естетичну та інформаційну функції, вона може бути як допоміжним матеріалом до журналістського тексту, так і його повноцінним замінником. Ілюстрації мають важливе значення, зокрема, і для молодіжних журналів, де візуальний складник інформації є чи не найочікуванішим. Це зумовлено тим, що читацька аудиторія видань такого типу при купівлі та під час читання значну увагу приділяє зображенням [1, с. 5-6].

Специфіку журнальної ілюстрації у різні часи вивчали багато науковців, серед яких: І. Артамонова, М. Гудова, С. Гуревич, Я. Чихольд, В. Шевченко та ін. Однак темпи розвитку журнальної індустрії спонукають теоретиків до регулярного збагачення відповідних студій актуальними напрацюваннями.

У межах даної розвідки ми проаналізували особливості ілюстрування популярних журнальних видань «Joy» та «Pink», що вийшли друком у червні-грудні 2016 року. У результаті дослідження було виявлено, що основними предметами дискурсу на їх шпальтах є життя знаменитостей та фешн-індустрія, яким разом із якісним рекламним контентом відводиться значна частина журнальної площі. Ілюстрації, як правило, займають 50–96 % журналу, з них: рекламні матеріали становлять 10–40 % шпальти (залежно від видання, а також періоду виходу номера: наприкінці кожного сезону їх кількість помітно збільшується), фешн-ілюстрації – 4–22 % шпальти (частка модних ілюстрацій зростає у розпал сезону), зображення «зірок» – 6–17 %, графіка – 1–5 %, новинні фотографії – 1,5–1,7 %. Близько 14 % загальної кількості становлять ілюстрації до журналістських матеріалів (рис. 1).

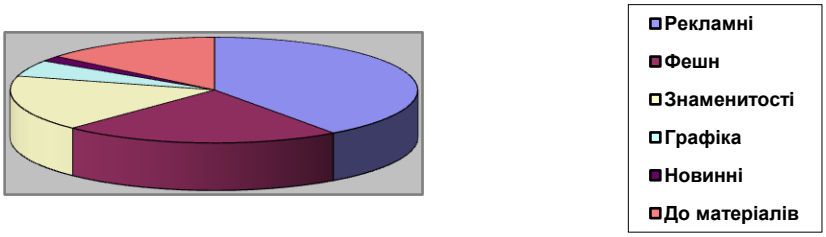


Рис. 1. Специфіка ілюстративного наповнення молодіжних журналів

Щодо жанрової палітри журнальних ілюстрацій, то вона виражена, перш за все, портретами: особистими, парними, колективними тощо, а також натюрмортами, що присутні як у рекламних, так і у журналістських матеріалах. Разом з тим, вважаємо доцільним окремо виділити натюрморт з ознаками колажу: монтаж кількох зображень цього та інших жанрів. Застосування останнього поширене у рекламних ілюстраціях, а також з метою економії шпальти. Поширеним на сторінках молодіжних журналів є і пейзаж, який можна зустріти практично у кожному номері того чи іншого журнального видання. Трохи поступаються пейзажу анімалістичні зображення, загальний обсяг яких становить приблизно 1,5 % однієї шпальти.

Окремої уваги, на нашу думку, заслуговує спосіб подання інформації за допомогою ілюстрацій різними журналами. Варто підкреслити особливу роль портретів знаменитостей на шпальтах журналу «Joy». Цікавим є те, що фотографії відомих людей можна побачити у більшості журналістських та рекламних матеріалів; редакція часто розміщує їх поруч з текстами з метою переконати реципієнтів у достовірності і доцільності поданої інформації, адже знаменитості на світлинах ілюструють слова автора. Правдивості додає той факт, що редакція послуговується у тому числі і фотографіями відомих людей із їх сторінок у соціальних мережах, тобто подані у зображеннях ситуації максимально наближені до реальності. Таким чином, фотографії знаменитостей, окрім ілюстративної та інформативної, виконують також маніпулятивну функцію. У свою чергу, видання «Pink» використовує такий художньо-технічний елемент, як фронтиспис – зображення, що передує кожному тематичному розділу. Це допомагає розташувати матеріали у випуску і підготувати читача до конкретних тем.

Сьогодні ілюстрації на шпальтах молодіжних журналів акумулюють у собі найважливіші відомості, стають основним джерелом інформації. Тому важливим є раціональний добір ілюстрацій, та, найголовніше, гармонійність їх застосовування відповідно до художньо-технічного оформлення видання.

Література

1. Артамонова І. Актуальні тенденції дизайну сучасних періодичних видань / І. Артамонова // Культура народов Причерноморья. – 2007. – № 101. – С. 5-8.
2. Гудова М. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности : монография / М. Гудова., И. Ракипова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – 242 с.
3. Шевченко В. Візуальні стандарти стилю журналу як прояв культури видання / В. Шевченко // Наук. шк. Романа Іванченка : Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф.: [До 80-ї річниці від дня народження вченого, завідувача кафедри видавничої справи та редагування ВПІ НТУУ «КПІ» професора Р. Г. Іванченка (1929–2004)]. – К. : НТУУ «КПІ», 2010. – С. 215-227.

Коваль Анастасія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком, доц. Кондрико А.А.

КНИЖКОВА ПРОМОЦІЯ НА ШПАЛЬТАХ ВІТЧИЗНЯНИХ ТА ЗАКОРДОННИХ МОЛОДІЖНИХ ЖУРНАЛІВ

У добу боротьби традиційної книги з електронною як товаром-субститутом, а також з телебаченням, Інтернетом і радіо як масово-комунікативними каналами промоція друкованої книжкової продукції у світі набуває нових видів і форм. Водночас, пропаганда культури читання та паперових книг традиційними способами також має право на існування, детальне вивчення та аналіз яких надасть змогу виявити слабкі сторони такого просування, визначити оптимальні для видавців шляхи популяризації книги.

Книжкова промоція була і залишається об'єктом вивчення українських науковців Г. Ключковської, І. Копистинської, О. Скочинець та ін. Однак сьогодні практично немає комплексних досліджень, у яких не тільки характеризуються, а й порівнюються різні способи промоції, спираючись на які, можна створити дійсно ефективний промоційний матеріал.

Шпальта журнального видання для молоді є однією із загальновідомих площин для просування книжок. На сторінках українських масових молодіжних журналів початку XXI ст. можна було знайти рубрики про книги, у яких розміщувалися публікації про сучасних авторів, короткі анотації до книг тощо. Зазвичай, матеріали вказаної тематики займали від чверті до повноцінної сторінки. Поступово деякі видання відмовились від таких рубрик через зниження інтересу потенційної аудиторії до читання та літературного процесу. Ті ж видання, що продовжують пропагувати книги, не завжди використовують усі можливості природи друкованого журнального видання [1, с. 39-41].

Для визначення специфіки популяризації книги за допомогою журналів у сучасних умовах ми порівняли особливості книжкової промоції на шпальтах

українських молодіжних журналів «Joy» і «Pink» та закордонних «Girlfriend» та «Girls Life».

Так, у «Joy» та «Pink» можна побачити лаконічні анотації, тематичні добірки книг, рекомендації українських знаменитостей у формі переліків їх улюблених творів та стислих коментарів до них. Заслуговує на увагу проект журналу «Pink» у травневому номері 2016 року, у межах якого редакція дізналася про літературні вподобання українських «зірок». На перший погляд, такий формат популяризації книг не має жодних недоліків. Проте детальний аналіз способу подання промоційних матеріалів дозволив виявити, що не всі вони створюють належний ефект: коментарі часто незрозумілі, іноді розкривається вся сюжетна лінія творів, що не викликає у читача чіткого бажання придбати книгу.

Рубрика «Книги» у журналі «Joy» має певні особливості: як правило, редакція щомісяця створює оригінальні добірки книг, що можуть бути корисними читацькій аудиторії у певній ситуації. Теми добірок варіюються від сезонного читання до популярних видань про різні професії. Середній обсяг рекомендованих книг у кожному номері – п’ять. Редакція наводить неупереджені анотації, а поруч (на зображенні обкладинки) розміщує власний коментар у двох словах, який має надихнути на прочитання.

Книжкова промоція на сторінках закордонних молодіжних журнальних видань багато у чому подібна до української: короткі анотації, тематичні добірки. Але, на відміну від українських промоційних матеріалів, у яких переважає текст, огляди книжкової продукції у закордонних виданнях акцентують увагу на зовнішньому вигляді паперових книг: збільшені фотографії обкладинок, фрагменти ілюстрацій тощо. Таким чином, на перший план виноситься матеріальна природа книги. У період конкуренції паперових книг з електронними такий підхід є актуальним та доречним, адже наочно демонструє переваги друкованого видання.

Слід також відзначити такий спосіб промоції, як ілюстрація рекламного характеру. Важливим є те, що книжкові рекламні ілюстрації, поряд із рештою промоційних матеріалів, присутні на сторінках різних закордонних журналів навіть тоді, коли у випуску немає рубрики про книги. Ілюстрації подібного ґатунку можуть не містити безпосередніх зображень книг, але тексти, що їх супроводжують, лаконічно інформують реципієнтів про назву, автора і дату виходу книги. Так, у червневому номері журналу «Girlfriend» за 2016 рік близько семи сторінок було присвячено промоції книг, з яких п’ять сторінок – це рекламні ілюстрації (по одній на шпальту). Водночас, редакція журналу «Girls Life» опублікувала рекламні ілюстрації на трьох шпальтах та книжкові огляди на тринадцяти сторінках. Крім того, читацькій аудиторії було запропоновано взяти участь у конкурсі та виграти значну кількість книжок.

Отже, аналіз промоційних матеріалів дає змогу зробити висновок, що форма журнальних видань дозволяє ефективно використовувати їх задля книжкової промоції, послуговуючись при цьому різноманітними способами подачі матеріалу: як текстового, так і зображального характеру. Зокрема, текст є ефективним за умови об’єктивності та цікавого викладу, а рекламовані твори

– ще не відомі читацькому загалу. Зображення книг (їх обкладинок, ілюстрацій тощо) сприяє активізації уваги як до нових видавничих продуктів, так і до перевидань. Разом з тим, успіх останнього способу залежить від поліграфічної якості зображення, його розміру та місця на шпальті.

Література

1. Копистинська І. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України / І. Копистинська, Т. Гринівський // Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – №. 1. – С. 37-46.

2. Копистинська І. Тенденції сучасного вітчизняного книговидання: організаційний, тематичний та рекламно-промоційний аспекти (1991-2003 рр.): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук за спец. 10.01.08 – «журналістика» / І. Копистинська. – К. : КНУ ім. Шевченка, 2004. – 20 с.

Козачок Оксана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Санакоєва Н.Д.

НАСЛІДУВАННЯ ЯК МЕТОД ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ДІТЕЙ

Телевізійна реклама характеризується динамічністю відеокадрів та звукоряду, швидкою зміною масштабу зображення і сили звуку, яскравими стоп-кадрами та аудіовізуальними ефектами. Такі особливості привертають увагу глядачів, особливо найменшу за віком аудиторію. Багато батьків неодноразово відзначають, що навіть немовлята реагують на телевізійну рекламу.

Дослідження американського Національного інституту сім'ї та мас-медіа показало, що в середньому американський малюк бачить 40 000 рекламних роликів на рік, а трирічні діти вже впізнають логотипи брендів [2, с. 29]. В Україні кількість є меншою, але вплив однаковий. Інформація, яку діти отримують з екрану, сприймається як істина і має надзвичайну силу навіювання і наслідування. Дослідженням впливу реклами на дітей займалися такі вчені: А.Левицька, Г. Андреева, Н. Березовська, Ж. Піаже та інші.

Метою нашої наукової розвідки є дослідити особливості методу наслідування та його вплив на дітей на прикладі телевізійної реклами.

Наслідування – це усвідомлене або неусвідомлене повторення копіювання) зразка або приклада [3]. Наслідування відіграє значну роль у сфері рекламного впливу на споживачів. Цей процес між дітьми і дорослими відбувається на основі різних психологічних закономірностей [1, с.23].

Розвиток мотивації у дітей проходить від наслідування до свідомого формулювання цілі (як позитивної, так і негативної). Дитина намагається знайти свою модель поведінки, цінності та сформувати світогляд, але на основі

дій дорослих. Більшість складників поведінки створюється на основі спостереження за поведінкою інших (зокрема тих, які показані у ЗМІ) [2, с.19].

Наслідування в рекламі виявляється найбільш ефективним у тих випадках, коли подається інформація про те, що є престижним. Наприклад, для реклами товару запрошують відому людину (актора, співака, спортсмена) і потенційний покупець бере товар з метою бути схожим на авторитетну особистість [3]. Механізм такої дії можна простежити на поведінці підлітків. Вони прагнуть теж стати «зіркою» екрану або ж набути таких самих якостей.
Нерідко рекламодавці використовують образи казкових або мультиплікаційних героїв, на яких малеча теж хоче бути схожа. Авторитетом є наприклад, Ровен Аткінсон (виконавець головної ролі у фільмі «Містер Бін»), який рекламує шоколад «Снікерс». Завдяки батончику він виконує трюки, тікає від бандитів та рятується – саме таку картину бачать діти. Або ж, наприклад, реклама ще одного шоколаду «Несквік». З'ївши його, школяр відразу згадує все, що вчив і отримує за контрольну роботу «відмінно». Звичайно, діти захочуть повторити все показане на телебаченні. Продукцію «Кіндер» рекламують герої мультфільму «Маша та Ведмідь». А завдяки сухому сніданку «Космостарс», діти в рекламі вирушають у відкритий космос.

Ефективним є рекламний прийом, також пов'язаний із процесом наслідування – це створення образу товару [3]. «Ідеальним товаром» є той, який асоціюється з певною людиною, при цьому вказують вік, або професію, або стать, або соціальний статус тощо. Яскравим прикладом цієї категорії є реклама круасанів «Севен дейс». Команда відомих баскетболістів готова зробити все аби отримати від хлопчика кондитерський виріб. Також просування напою «Пепсі». Відомий футболіст Ліонель Мессі грає пляшкою як м'ячиком. Більшість хлопців захочуть спробувати продукт, аби хоч трохи бути схожим на зірку футболу.

На думку Г. Андрєєвої, наслідування – це не просте прийняття зовнішніх рис поведінки іншої людини, а відтворення індивідом рис та зразків поведінки, яка кимось спеціально демонструється [1, с. 65].

У дітей наслідування відіграє важливу роль у оволодінні мовою. Свої перші слова дитина вивчає завдяки слуху і наслідуванню. Формується велика частина словникового запасу дитини, тому що вона не може сама придумувати слова і відкривати їхній зміст. Так, діти миттєво згадують фрази відомих рекламних роликів: «Зростай з … Діно», «Смакує малюкам …«Агуша», «Смакота! Шкода Мурчику… не дісталося» тощо. Процес полягає у точному відтворенні слів та продовженню виразів.

Користь реклами для дітей будь-якого віку полягає в тому, що певні ролики вчать наслідувати героям, а значить, прибирати будинок до блиску або допомагати мамі мити посуд. Наприклад, реклама миючого засобу «Містер Пропер». У ролику онук допомагає бабусі вирішити проблему з брудом.

Однак, негативним є моменти, коли реклама викликає у дітей невиправдані надії, закликаючи усіх брати участь у лотереї, які проводять шоколадні, кондитерські та і інші компанії. Діти сподіваються на успіх, який бачать у роликах.

Отже, наслідування як соціально-психологічне явище, що може мати масовий характер, найчастіше використовується у рекламі та має величезний вплив на поведінку, дії, розвиток, формування світогляду дитини, яка з найменшого віку вже звертає увагу на рекламні повідомлення.

Література

1. Андреева Г. Социальная психология: Учебник / Г. М. Андреева. — М.: МГУ, 1988. – 111 с.

2. Левицкая А. Ваш ребенок и реклама / А. А. Левицкая. — М. : Информация для всех, 2011. — 98 с.

3. Психологія : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Винославська О. В., Бреусенко-Кузнєцов О. А., Зливков В. Л. та ін. ; за наук. ред. О. В. Винославської. – Режим доступу: http://www.info-library.com.ua/books-text-7329.html

Козачок Оксана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Тернова А. І.

ВИКОРИСТАННЯ ЕД'ЮТЕЙМЕНТУ У ДИТЯЧИХ ТЕЛЕПРОГРАМАХ

Характерною особливістю сучасних медіа є поєднання інформаційних, політичних, розважальних та освітніх технологій. Внаслідок такої «дифузії» жанрів виникають нові – інфотеймент, політеймент, ед'ютеймент. Принцип останнього полягає у тому, що популярні мас-медіа використовують з метою просвіти та навчання аудиторії, як результат – позитивні зміни у суспільстві, накопичення знань.

Гра – це найкращий спосіб засвоєння інформації, особливо для дітей, які краще сприймають і засвоюють все нове через елементи забав та веселощів. Саме тому жанр ед'ютейменту характерний для дитячих освітніх програм і став популярним у журналістиці. На це вказує велика кількість інформації, що побудована на принципі «освіта плюс розвага» [2, с. 211].

Мета статті: виявити ознаки ед'ютейменту у дитячих телепрограмах «Школа Мері Поппінс» (UA: Перший), «Чудесний канал» («Запорізька регіональна дирекція», філія Національної суспільної телерадіокомпанії України) та спрогнозувати можливий вплив на найменших за віком глядачів.

Ед'ютеймент є «місцем», за твердженням Яна Ванга, «де діти можуть насолоджуватися тим, що вивчають за допомогою звуків, відео, текстів та зображення». Під «місцем» дослідник розуміє роль розваг в освіті [3, с. 10]. Телебачення ж поєднує усі компоненти одночасно, тому є потужним засобом просування такої стратегії.

Причина ефективності ед'ютейменту, як зазначає дослідник В. Загороднюк, криється в тому, що «синтез наукової та освітньої інформації з

розважальною формою подачі не лише привертає увагу глядача, але й здатен утримувати цю увагу, завойовувати симпатію, визначити наперед модель поведінки» [1, с. 43] . Матеріали цього жанру вирізняються емоційністю, адже глядач легко запам'ятовує свій емоційний відгук. Базуючись на розвагах, едьтеймент-матеріали сприяють легкому сприйняттю та розумінню освітньої інформації.

Яскравим прикладом використання технології ед'ютейменту є програма «Школа Мері Поппінс» на UA: Першому. Медіапродукт для тих, хто «хоче весело і з користю провести час». Телепередача виходить ввечері, охоплює аудиторію дошкільного та молодшого шкільного віку. Вона покликана стати цікавим другом дитини, яка хоче вчитися, розвиватися і відпочивати. Яскраві кольори оформлення студії одразу привертають увагу та налаштовують на подальше сприйняття нової, цікавої інформації.

Мета програми – пізнавальна. Подається потужний блок оригінальної та корисної, для інтелектуального розвитку дітей, інформації.

Важливим моментом у розробці сценарію є форма подачі. Моделюються уроки в школі, у якій директором, вчителем, вихователем в одній особі є Мері Поппінс (Н. Яковенко). Маленькі помічники – Марійка, Катруся, Олексій та Сашко, старанно ходять на її уроки. Це не класичний урок, а цікавий полілог між учасниками, який супроводжується аудіовізуальними ефектами, що має потужний емоційний вплив.

Це допомагає ведучій разом із дітьми поринути у відповідну атмосферу: маленьким дошкільнятам – відчути серйозний дух навчального закладу, а учням молодших класів – більше дізнатися про навколишній світ (розповіді про космос, старовинні цікаві місця, мову тварин тощо).

У кінці випуску відкривають окрему рубрику «Художній музей», у якій демонструють малюнки телеглядачів.

В основу розробки концепції програм для дітей на регіональних каналах також використовують ед'ютеймент. Випуски телепередач «Чудесний канал» в ефірі філії ПАТ «НСТУ» «Запорізька регіональна дирекція» (ТК «Запоріжжя») можна переглянути в обідній час. Позитивні емоції викликає гарна, яскрава музична заставка з казковими героями.

Випуски присвячені актуальним темам (наприклад, початок весни, свято восьмого березня тощо). Ведуча Аліна Романюк постає в різних казкових образах (наприклад, Червона шапочка). Розповідь супроводжується фотоілюстраціями та відеоматеріалами, що полегшує сприймання нової інформації маленькими глядачами. Досить часто разом із ведучою діти вивчають вірші, а це тренує пам'ять та заохочує наслідувати старших. Маленькі глядачі також надсилають листи з малюнками до дитячої редакції телеканалу. Така форма інтерактиву розвиває творчі здібності та формує глядацький інтерес. Зауважимо, що це перша програма для дітей та юнацтва на запорізькому телебаченні з сурдоперекладом.

Завдяки подачі необхідного культурно-освітнього контенту через розваги створюється телевізійний продукт, який не тільки привертає увагу маленьких глядачів, а й легко сприймається та запам'ятовується ними.

Отже, технологія ед'ютеймент – цікавий спосіб отримання нових знань із телевізійних програм. Його використання сприяє активізації уваги та зростанню зацікавленості маленьких глядачів, і у результаті – досягнення конкретних і швидких результатів в освітньо-пізнавальному процесі. Поширений тележурналістикою ед'ютеймент підвищує рівень знань дітей завдяки розвагам і додатковим засобам навчання.

Література

1. Загороднюк В. Эдьютеймент как коммуникационная стратегия / В. Загороднюк // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 – № 4. – Ч. 1. – С. 42–47.

2. Зражевська Н. Комунікаційні технології : курс лекцій / Н. І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2010. – 224 с.

3. Wang Y. Edutainment technology – a new starting point for education development of China / Yan Wang // Section T1B-5, ASEE/IEEE Frontiers in Education Conference, October. – Milwaukee : WI, 2007. – P. 10–13.

Колісник Юлія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком, доц. Кондрико А.А.

ОСОБЛИВОСТІ ОФОРМЛЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ЖУРНАЛУ: НАБІРНІ ТА КЛІШОВАНІ ЕЛЕМЕНТИ

Збільшення попиту на вузькоспеціалізовані журнали та потужна медіаконкуренція стимулюють редакторів до удосконалення оформлення власного друкованого видання, розробки унікального дизайну, що вигідно вирізнятиме його з-поміж періодики такого типу. Гармонійне використання художньо-технічних елементів оптимізує орієнтацію реципієнта в тексті, сприяє глибшому сприйняттю інформації тощо.

Специфіку елементів оформлення масових журнальних видань вивчали теоретики Т. Васильєва, Л. Волкова, С. Галкін, В. Фаворський, В. Шевченко та інші, але щодо спеціалізованих видань, то відповідних наукових напрацювань майже немає, що актуалізує потребу в їх дослідженні.

Метою нашої роботи є виявлення специфіки використання елементів оформлення на прикладі американського спеціалізованого журналу «FilmComment», що виходить з 1962 року та висвітлює закордонний кінематограф, переважно арт-хаус.

Сутність поняття «оформлення» періодичного ЗМІ полягає у професійному поєднанні елементів на шпальтах журнального видання. Оформлювач керується закономірностями побудови художньої форми, враховує психологію читацького сприйняття з тим, щоб композиція була не

тільки гармонійною, естетично бездоганною, а й відповідала б функціональному призначенню видання.

Виділення груп елементів оформлення ґрунтується на поділі їх за ступенем складності на кілька рівнів. До нижчого рівня відносять елементарні складові або найпростіше групування елементів одного або двох видів: літери, пробіли, лінійки тощо [4]. Поєднання цих найпростіших елементів утворює новий елемент, який належить до наступного за ступенем складності рівня: текстовий рядок, заголовки, зображення тощо. Наприклад, текстовий рядок можна розглядати як сукупність текстового або заголовкового шрифту і пробілів, обмеження матеріалу рамкою – як сполучення лінійок і пробілів [5].

Дослідники виділяють два види елементів оформлення: набірні та клішовані, що, у свою чергу, поділяються на шрифтові та пробільні, а також на зображальні та декоративні відповідно [3]. Їх вибір зумовлюється вподобаннями автора та його баченням журналу, а також потребою у акцентуванні на певному текстовому матеріалі, створенні естетичної шпальти та орієнтуванні реципієнта у тексті, що, загалом, надає виданню динамічності. Використання якось окремого елементу оформлення не матиме успіху, лише вдало комбінуючи їх, можна створити видання зі своїм унікальним дизайном.

Дослідження специфіки дизайну американського спеціалізованого журналу «FilmComment» дозволило виявити тенденцію до застосування значної кількості клішованих елементів: фотографій, ініціалів та лінійок. Ці елементи присутні майже на кожній шпальті, де зображальний матеріал наочно ілюструє описані в публікації явища та полегшує сприйняття тексту, а декоративні елементи внутрішньо структурують матеріал та спрямовують погляд реципієнта у потрібному напрямку.

Для журналу характерне використання одного різновиду шрифту в усіх номерах та на всіх сторінках, який урізноманітнюють зміною накреслення, розміру та кольору. Ця стабільність свідчить про те, що редактори дотримуються детально продуманого дизайну, адже застосування низки різноманітних шрифтів може негативно впливати на сприйняття матеріалу. Зміна накреслення на шпальтах журналу, як правило, залежить від жанру публікації. Так, якщо це інтерв'ю, то питання, що ставить журналіст, виділяють напівжирним. За допомогою аналогічного накреслення іноді оформлюють заголовки, ліди та текстівки до фотографій. У журналістських текстах курсивом друкують назви організацій, фестивалів, фільмів. Підкреслення не використовується. Щодо кольору, то заголовки та цитати виділяють переважно червоним та жовтим.

Отже, специфіка оформлення спеціалізованого журнального видання полягає у створенні унікального дизайну шляхом комбінування традиційних набірних та клішованих елементів, що зберігатиме читабельність та заохочуватиме реципієнта до прочитання.

Література

1. Васильєва Т. Особенности иллюстрирования глянцевого журнала / Т. Васильєва // Вестник Московского государственного университета печати. – 2013. – № 8. – С. 155-159.
2. Галкин С. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе / С. Галкин. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 152 с.
3. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=45.
4. Шевченко В. Системність у застосуванні декоративних елементів у сучасних періодичних виданнях / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1025.
5. Шевченко В. Шрифтове оформлення видань / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т. 18. – С. 13-21.

Коломієць Оксана
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.філ.н., проф. Семенець О.О.

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ПРОФЕСІЙНОГО БЛОГІНГУ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Сучасний блог – це не тільки майданчик для дискусій, а й потужна сила, що через великий сугестивний потенціал здатна впливати на погляди, переконання, настрої та рішення аудиторії. Явище професійного блогінгу є результатом зміни жанрової організації комунікації та форми комунікаційних процесів. Так, за висновком Г. Почепцова, для сучасного суспільства характерним є альтернативне комунікаційне середовище (будь-яке повідомлення може бути замінене іншим, а унікальність комунікативних процесів відсутня) [3,с.20]. Ця трансформація, у свою чергу, відбулась як наслідок еволюції стилю суспільного мислення у поєднанні з широкими технічними можливостями для самовираження.

Л. Компанцева зазначає, що віртуальний простір блогосфери може розглядатися як фізичний простір, населений жителями; як когнітивний простір, що включає логіку та формальні абстракції; як соціальний простір, що має соціальні інтеракції; як віртуальний дискурс, що реалізує усі названі аспекти у процесі комунікації [1,с.311]. А С. Дацюк відмічає, що позиція блогера з’являється як наслідок ускладнення світу.

Отже, процес соціальної перебудови призвів до зміни цінностей та поведінки, висунувши на перший план провідників нових поглядів. Такі зміни

вплинули на формування категорії лідерів думок, якими виступають професійні блогери.

Італійський психолог А. Менегетті сформулював ознаки особистості-лідера, які доречно застосувати й у контексті соціальних ролей у блогосфері. Так, за визначенням психолога, «лідер – це людина, котра, задовольняючи власний егоїзм, реалізує суспільний інтерес. Великий лідер, розвиваючи власну діяльність, стимулює прогрес у суспільстві, активність індивідів, діалектику, що, у свою чергу, стимулюють прискорення еволюції. Це особистість, здатна синтезувати контекст відносин. Лідер представляє собою ієрарха функцій, здійснюючи їх констатацію, контроль, розвиток та управління ними завжди у відповідності з певною конкретною метою»[2, с.10].

Таким чином спостерігаємо, що шлях до лідерства, що є основою професійного блогінгу, прокладений через життєвий досвід та освіту – базову та постійну самоосвіту. Професійний блогер прагне бути експертом у визначеному колі питань, що складають його інтерес, і володіє технічною здатністю бути поліфункціональним розумом [2, 11]. Тому досягнення певних рівнів культури, освіти, навичок, життєвого досвіду викликають логічну потребу їх емпіричної реалізації.

Так, професійний блогер не тільки відчуває емоційну залежність від зв’язку з аудиторією, але й свідомо співіснує з нею. Блогінг – це інструмент самореалізації, самоствердження, спосіб вираження творчого потенціалу, і професійний блогер віддає собі у цьому звіт. Він чітко усвідомлює важливість самоорганізації та власну відповідальність перед аудиторією. Водночас результати блогінгу, що виражаються у створенні дискурсу як наслідку інтерактивної комунікації, є для блогера-професіонала стимулом до подальшого саморозвитку, вдосконалення існуючих знань.

А. Менегетті вбачає у якості екзистенціальних засобів формування особистості лідера, крім культурної освіти, трансцендентність над стереотипами та пізнання несвідомого [2,с.12]. У контексті професійного блогінгу поняття трансцендентності розглядаємо як раціональну здатність здійснювати критичний аналіз загальноприйнятих культурних, моральних норм і традиційних цінностей. Так, у певних умовах ставлячи під сумнів усталені норми, блогер здатен викривати, попереджати й запобігати деструктивним маніпуляціям, що здійснюються шляхом спекуляції соціально закріпленими правилами та сакральними традиціями.

Отже, слід визначити основні риси професійного блогінгу:

– аргументованість позиції автора, що базується на попередньому зборі, вивченні та опрацюванні інформації. За цими аспектами простежується особистісна й професійна мотивація;

– професійний комунікант майстерно комбінує класичні наукові парадигми з аспектами сучасності у сукупності великої кількості складових її соціальних ситуацій. Він асимілює чи протиставляє їх, керуючись при цьому не тільки логікою та чітко визначеною метою комунікативного акту, але й власним баченням, що ґрунтується на суб’єктивному та загальнолюдському досвіді;

– блогер завжди керується релевантністю комунікативного акту. Засобами у досягненні цієї мети є ефективне застосування принципів самоорганізації та здатність до внутрішньої мобілізації.

Професійному блогеру властивий високий рівень ініціативності, ентузіазму, емпатії. Мовлення є для нього самоціллю, що реалізується за допомогою інтелектуального капіталу та сформованих цінностей. Відтак, за соціальним феноменом блогерства стоїть перехід особистості до бажаного рівня розвитку, самодостатності, самопізнання, що дає можливість бути активним учасником соціальних процесів. Керуючись певною мотивацією, особистість використовує віртуальність як засіб досягнення цієї мети.

Література

1. Компанцева Л.Ф. Интернет-лингвистика. Когнитивно-прагматический и культурологический подходы: монография / Л.Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
2. Менегетти А. Психология лидера / А. Менегетти. – М. : ННБФ «Онтопсихология», 2004. – 256 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер». – 2001. – 656 с.

Коломоєць Наталя
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Романюк Н.В.

КВАЛІМЕТРИЧНА МОДЕЛЬ ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНЬОГО ПЕРЕКЛАДНОГО ВИДАННЯ «УСМІШКА» РЕЯ БРЕДБЕРІ

Якість літературно-художньої книги є важливим фактором у досягненні поставленої перед нею мети – задовольняти естетичні потреби споживача, тому вивчення саме книжкової продукції за допомогою кваліметрії є явищем, яке потребує підвищеної уваги. Саме цим і зумовлена актуальність роботи.

Метою роботи є виявлення особливостей кваліметричної моделі літературно-художнього перекладного видання та оцінка його якості. Об’єктом дослідження є книга «Усмішка» Рея Бредбері (входить до серії «Маєстат слова» видавництва «Навчальна книга-Богдан»).

В Україні проблему якості книжкової продукції та метод кваліметричного аналізу досліджують такі науковці, як С. Гавенко, М. Мартинюк, О. Мельников. Однак видання «Усмішка» Рея Бредбері досі не було об’єктом детального аналізу, як, загалом, і інші літературно-художні перекладні видання.

Аналіз кваліметричних моделей є ефективною методикою дослідження якості не лише періодичних, а й книжкових видань. Проте критерії оцінювання не є сталими та в майбутньому, очевидно, вони закріпляться в повноцінну

систему аналізу книжкової продукції. До кваліметричної моделі належать такі елементи книжкової продукції, як змістова частина книги, композиційно-графічне оформлення, розмірні показники та поліграфічне виконання.

Під час дослідження були виявлені особливості кваліметричної (якісної) моделі літературно-художнього перекладного видання. До них відносимо такі:

- композиційно-графічна модель видання «Усмішка» не вирізняється багатовимірністю, та саме це сприяє концентрації читача на основному тексті й підвищує читабельність твору. Головним недоліком є відсутність контртитулу, що є порушенням правил оформлення основних відомостей у перекладному виданні, та авантитулу з назвою серії, до якої входить книга;

- змістова модель видання характеризується однорідністю, що зумовлено типом книги (моновидання).

До суттєво якісних елементів книги відносимо те, що текстова частина видання «Усмішка» набрана 12 кеглем засічковим шрифтом Times New Roman, що дозволяється стандартом для такого типу видання, а також насичена засобами виділення. Перше, що привертає увагу, це назва книги, виконана курсивним накресленням і розміщена вирівнюванням до центру. У виданні використовується «спуск» для акцентування уваги на початку твору. Розділи в тексті розмежовані за допомогою графічного (роздільного) елемента (чорний ромб). Кількість розділів не нумерується та не вказується, це дозволяє читачеві не фрагментарно простежувати за ходом подій, а плавно переходити з однієї думки на іншу, що позитивно впливає на сприйняття змісту книги.

Оправа оформлена в чорно-салатовому тоні у верхній і сіро-чорно-білому в нижній її частині. Це викликано, на нашу думку, поглибленим контрастом змісту твору і є засобом атракції. Зображення наведено лише одне – фрагмент картини Леонардо да Вінчі «Мона Ліза», виконаний на подвійному тлі (верхня частина – на салатовому, нижня – на сірому). Прізвище та ім’я автора (по батькові тут відсутнє) зазначено мовою перекладу (чорним шрифтом із жирним накресленням) у верхній частині книги. Трохи нижче подана назва видання, теж чорним шрифтом із помітно тоншим накресленням, але більшим кеглем набору. Знизу, на сірому тлі, – назва серії дрібним білим шрифтом з окремо розробленим графічним логотипом. На палітурці «Усмішки» відсутнє прізвище, ім’я, по батькові автора мовою оригіналу, що є недопустимою помилкою в оформленні перекладного видання.

Оправа книги виготовлена із щільного картону, тому є такий елементи, як форзац. Він білого кольору, без будь-яких ілюстрацій, тому виконує лише скріплювальну функцію. Зошити книжкового блока зшиті білими нитками, отже, і каптал як додатковий елемент матеріальної структури видання не відіграє якоїсь художньо-естетичної функції. Наявність цих елементів у книзі свідчать про ретельну підготовку серії, до якого входить видання, та про досить високу якість поліграфічного виконання.

Корінець видання також виконаний у стилі лицьового боку оправи зі збереженням усіх кольорів. На верхній частині корінця зазначається назва видання чорними літерами, трохи вище від неї наводиться графічний логотип

серії. У нижній частині корінця – прізвище та ім’я автора білими літерами, нижче від нього подається графічний логотип видавництва.

Вихідні відомості у виданні представлені повною мірою і відповідають вимогам ДСТУ 4861:2007 «Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості».

Отже, книжкове видання потребує детальнішого вивчення, розробки єдиної системи критеріїв оцінювання якості, адже це в майбутньому досить суттєво вплине на розвиток книжкового бізнесу та книжкової промоції. Якість саме літературно-художніх видань є дуже важливим фактором у їх популяризації, оскільки неякісною продукцією ніхто не цікавиться, а це призведе до інтернетизації книжкового ринку (саме літературно-художнього відділу), що негативно позначиться на діяльності видавничих установ.

Література

1. Кваліметричний аналіз поліграфічного виконання дитячих видань українського книжкового ринку / С. Гавенко, М. Мартинюк // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 2. – С. 15-17.

2. Усмішка : оповідання / Р. Бредбері ; пер. з англ. – Тернопіль : Навчальна книга-Богдан, 2016. – 368 с. – (Серія «Маєстат слова»).

Кондратенко Юлія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер. : ст. викладач Микитів Г.В.

ТИПИ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ В НАУКОВО-ПОПУЛЯРНОМУ ЖУРНАЛІ «DISCOVER GERMANY»

Сьогодні науково-популярна періодика робить знання «популярними», доступними. Ідеться про спроможність таких видань сприяти поширенню наукової інформації, забезпечуючи спілкування між фахівцями суміжних і віддалених галузей знань, а також формування наукового світогляду, громадської думки з життєво важливих проблем розвитку науки і техніки, суспільства, сприяючи інтелектуалізації суспільства. Враховуючи характер і призначення публікації, автор має можливість обирати та використовувати сукупність засобів вираження інформації. Комплекс вербальних, невербальних та образотворчих засобів передачі інформації служить фундаментом для існування креолізованого тексту.

Дослідженням креолізованого тексту займалися такі вчені, як Ю. Сорокіна, Є. Тарасова, Є. Анісімова, А. Бернацька та інші. Аналіз наукових праць з окресленої теми показав, що вже існує низка праць теоретиків, які висвітлюють окремі питання типів креолізованого тексту. Натомість досі немає класифікації, яка б містила повний і детальний опис таких текстів. Саме в цьому полягає актуальність дослідження.

Мета публікації: комплексне дослідження типологізації креолізованого тексту.

Креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох і більше негомогенних частин (вербальної мовленнєвої і невербальної, що належить до іншої знакової системи, ніж природна мова). Їх комунікативне навантаження і в текстовому, і в позатекстовому просторах створюється не лише завдяки співіснуванню цих двох негомогенних частин в одному тексті, а й їх різній аксіологічній вазі [3, с.180-181].

Особливої уваги, на нашу думку, заслуговує класифікація креолізованих текстів О. Анісімової: текст з нульовою креолізацією; текст з частковою креолізацією; текст з повною креолізацією. Тексти з нульовою креолізацією – це «традиційні» тексти, в структурі яких невербальні компоненти не представлені. У текстах з частковою креолізацією вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, володіє смисловою самостійністю поза співвідношенням з образотворчою частиною і може існувати без неї, а образотворча частина виступає супроводом вербальної частини і є факультативним елементом тексту. У текстах з повною креолізацією вербальна частина не може існувати окремо, незалежно від невербальної, – між обома компонентами встановлюється семантичний зв'язок [1, с. 98].

Дослідниця О. Пойманова розробила типологію, засновану на ролі невербального компонента в структурі тексту. Вона пропонує розрізняти типи креолізованих текстів за співвідношенням обсягу інформації, переданої різними знаками, і зважаючи на роль зображення: репетиційні (зображення в основному повторює вербальний текст); адитивні (зображення привносить значну додаткову інформацію); видільні (зображення «підкреслює» якийсь аспект вербальної інформації, яка за своїм обсягом значно перевершує невербальну); опозитивні (зміст, переданий зображенням, вступає в протиріччя з вербальною інформацією, на основі чого часто виникає комічний ефект); інтегративні (зображення вбудовано у вербальний текст або вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі інформації); зображувально-центричні (тексти з провідною роллю зображення, в яких вербальна частина лише пояснює і конкретизує його) [2].

Досліджуючи типи креолізованого тексту в науково-популярному виданні «Discover Germany», можна зазначити, що в журналі переважають тексти з частковою креолізацією. Образотворча частина в журналі відносно автономна, володіє смисловою самостійністю поза співвідношенням з вербальною частиною, що виступає супроводом до образотворчої частини і при цьому є факультативним елементом тексту. У текстах журналу «Discover Germany» в більшості випадків використовується репетиційна ознака, тобто зображення в основному повторює вербальний текст. Значно менше зустрічаються адитивна та видільна ознаки. Можна знайти паралінгвістично активний текст з опозитивними ознаками, але не часто можна зустріти текст з інтегративними ознаками, коли зміст, що передається зображенням, вступає в протиріччя з вербальною інформацією. Також часто зображення «вбудовано» у вербальний текст чи вербальний текст доповнює зображення в інтересах спільної передачі

інформації. Зображувально-центрична ознака взагалі не притаманна таким типам текстів. У текстах з частковою креолізацією переважає опозитивна ознака. Меншою мірою використовується видільна, дуже малий відсоток використання репетиційної, адитивної та зображувально-центричної ознак. Крім цього, нам не вдалося виявили інтегративної ознаки в досліджуваних текстах з частковою креолізацією.

На основі опрацювання теоретичних матеріалів і практичного аналізу можна зробити висновки, що є різні класифікації креолізованого тексту. У науково-популярному журналі «Discover Germany» можна зустріти тексти з частковою та повною креолізацією, а за співвідношенням обсягу інформації, переданої різними знаками, і зважаючи на роль зображення, можна побачити репетиційні, адитивні та видільні тексти.

Література

1. Анисимова Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов) / Е. Анисимова. – М. : ИЦ «Академия», 2003. – 128 с.

2. Пойманова О. Семантическое пространство видеовербального текста : автореф. дис. ...канд. филол. наук / О. Пойманова. – М., 1997. – С. 34-38.

3. Сорокин Ю. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция / Ю. Сорокин, Е. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Наука, 1990. – 240 с.

Кононенко Дмитро
студент 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Чернявська Л.В

МЕМИ ТА МЕДІАВІРУСИ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ В МЕДІА

У своїй книзі «Гра в бісер» Г. Гессе знайомить читачів із таким явищем, періодом в історії, як «фейлетонна епоха», яку він розуміє як період занепаду культури, що, як правило, пов’язаний із серйозними соціальними проблемами – війною, економічною та політичною кризами. Сьогодні, в часи, коли на сході України вирують бойові дії, а тарифи на комунальні послуги зростають, великою популярністю в населення користуються ті інфоприводи, та ті медіаподії, що в науковому обігу називають медіавірусами. Зацікавлення викликає й те, чому ці медіавіруси так сильно впливають на популярність медіапродукту й надають йому ознак віральності, тобто такого вірусного поширення, при правильному підході якого воно може виявитися набагато ефективнішим за традиційні рекламні, PR та маркетингові інструменти.

Метою статті є спроба проаналізувати специфіку підвищення рейтингів телевізійних програм та публічних сторінок блогерів в соціальних мережах за

допомогою концепції мемів – використовуваної низкою західних вчених для аналізу процесів, що протікають в медіа.

Медіавірусом за загальним визначенням насправді можна назвати будь-який медіа-продукт. Через це в науковців виникають дуже багато суперечок. Концепція медіавіруса базується, в свою чергу, на теорії мемів, яку запропонував британський вчений Р. Докінз [1], відводячи для мемів роль навчальної структури в культурі. Ми вважаємо, що найвлучніше описав поняття мемів Роберт Аунгер. На думку дослідника, мем – це культурний реплікатор: «Меми можна уявити реплікаторами, які знаходяться в мозку людини і які передаються в процесі міжособистісного спілкування» [3]. Аунгер розділяє процес реплікації і дублікації в сфері культури. Перше, зазначає вчений, передбачає масове поширення одиниці культурної інформації, яка може в рамках цього процесу видозмінюватися. Дублікація ж є простим відтворенням інформації.

Ідея мемів в умовах стрімкого розвитку Інтернету та конвергентністю ЗМІ несподівано стала актуальною та утворила нове поняття «Інтернет-мем». За визначенням І. Ксенофонтової [2], Інтернет-мем – це спонтанне поширення якоїсь інформації (зауважимо, що не всяка інформація може стати мемом) Інтернетом усіма можливими способами.

Інтернет-мемом може стати як вербальна, так і візуальна інформація. В її основі знаходяться емоції, які і сприяють подальшому поширенню мема. «Закладена в мем "інтерактивність" є другим за важливістю фактором, що сприяє його успішному запам’ятовуванню і поширенню. Меми беззмістовні у відриві від загальнокультурного контексту. Популярні меми, як правило, досить лаконічні і не містять значимої інформації. Типовий мем не несе цінну інформацію безпосередньо, а викликає певні асоціації, як би натякає» [3].

Найпопулярнішим Інтернет-мемом російько-українського сегменту мережі Інтернет лютого-березня 2017 року можна вважати Діану Шуригіну, 17-річну мешкану Ульяновска (Росія) яка стала відомою завдяки телевізійній програмі «Пусть говорят».

Навесні 2016 року неповнолітня дівчина, за її словами, була зґвалтована, перебуваючи на вечірці. Діана, що мала сексуальний зв’язок з двома молодими людьми, незабаром подала заяву в поліцію. У підсумку з одного з хлопців звинувачення зняли, не знайшовши в його діях складу злочину, а інший – Сергій Семенов був засуджений до трьох років і трьох місяців позбавлення волі. Треба відзначити, що і у Шуригіної, і у її передбачуваного насильника з’явилися свої групи підтримки в соцмережах, що налічують тисячі учасників.

Але не це зробило дівчину найпопулярнішим Інтернет-мемом початку 2017 року. Уся справа в тому, що під час трьох випусків передачі дівчина вела себе досить експресивно та емоційно, вступаючи «в словесну перепалку» із дорослими та вимовляючи нецензурні слова. Діана Шуригіна та її фрази в ефірі, на кшталт «На донышке!», та різного роду емоції радості та обурення на обличі, що були зафіксовані відеокамерами, стали основою не лише багатьох Інтернет-мемів. Деякі компанії, як наприклад, Burger King, почали використовувати її образ у своїх маркетингових цілях, не говорячи вже про шалені показники

рейтингу «Першого каналу», які стали можливими за участю Діани. Перший випуск програми «Пусть говорят» з Діаною Шуригіною набрав понад 13 млн переглядів за 1 місяць. Канали відеоблогерів у соціальній мережі «YouTube», що робили огляд на телепрограму за декілька днів отримали тисячи нових осіб, що слідкуватимуть за ними, наразі ця кількість постійно зростає.

Отож, меми узагальнюють ту чи іншу інформацію про дійсність, переводять її в медіаформат. Творці Інтернет-мемів не відносяться до них як до самоцілі, меми для них є одним із способів передачі інформації, впливу на аудиторію та привернення уваги до своїх сторінок в соціальних мережах.

Контент-мейкери на телебаченні та ЗМІ навчилися використовувати даний механізм впливу: за допомогою мемів почали підвищувати свій рейтинг, а також консолідувати свою аудиторію.

Таким чином, технології створення мемів та медіавірусів міцно увійшли в арсенал контент-мейкерів та ЗМІ, а також стали частиною сучасної PR-кампанії та маркетингу.

Література

1. Доккинз Р. Эгоистический ген / Р. Докинз. – М. : АСТ, 2013. – 512 с.

2. Ксенофонтова И. Специфика коммуникации в условиях анонимности : меметика, имиджборды, троллинг / И. Ксенофонтова // Интернет и фольклор. – М. : Государственный республиканский центр русского фольклора, 2009. – С. 285-294.

3. Столяров А. Политические мемы эпохи «Facebook-революции» как способ конструирования медиареальности [Электронный ресурс] / А. Столяров // Теория СМИ и массовой коммуникации, 2014. – №3. – Электронный научный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа : mediascope.ru/1590

Константинова Валерія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ПРОБЛЕМИ СТАНОВЛЕННЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ТЕЛЕКАНАЛУ BBC WORLD NEWS

Телеканал BBC World News сьогодні є одним із лідерів глобального телебачення, однак процес становлення міжнародного телемовника BBC був складним і тривалим. Мета дослідження – розглянути основні етапи та труднощі формування цього глобального новинного телеканалу та специфіку його сучасного мовлення.

На національному медіаринку Великобританії BBC почала домінувати ще з 1927 року, у той час, коли Джон Рейт заснував Британську мовну корпорацію. А вже початом мовлення на міжнародному інформаційному ринку

BBC World прийнято вважати з жовтня 1991 року. Тоді канал називався BBC World Service Television (Всесвітня служба телебачення BBC) і поширювався на Азію і Близький Схід. Тріумф CNN і високі рейтинги під час висвітлення війни в Перській затоці сприяли появі конкуруючих телемереж глобального охоплення. Це і стало одним із стимулів запустити міжнародну службу BBC [1].

Британська мовна корпорація виношувала ідею телеслужби для зарубіжної аудиторії з 1968 року, але не могла її реалізувати через високу плату за оренду супутникових каналів. У 1986 році BBC зробила запит до Міністерства закордонних справ з проханням виділяти їй на міжнародне телемовлення близько 8 мільйонів фунтів стерлінгів на рік, але отримала відмову, оскільки бюджет не мав коштів для подібних цілей. Через рік BBC повторила запит, попросивши суму вдвічі меншу за попередню, і реакція Міністерства закордонних справ знову виявилася негативною, хоча ніяких ідейних заперечень проти телеслужби не було: корпорація могла скористатися внутрішніми ресурсами для здійснення своєї ідеї. Тоді BBC спільно з одним з банків виробила бізнес-план діяльності служби на напівкомерційній основі. В результаті цих зусиль з 1987 року стала виходити добірка передач BBC TV Europe, що розповсюджувалася через супутник на кабельні системи Європи.

Дослідники вважають, що однією з причин уповільнення розвитку новин було незадоволення М.Течер, яка на той час була прем'єр-міністром Великобританії. Їй не подобалось те, як BBC висвітлює новини, не так як їй потрібно. Але коли у Британії розпочалася у 1990-х рр. комерціалізація теле- і радіомовлення сприяла і розширенню комерційної діяльності Британської мовної корпорації. Так, на комерційних засадах, з 1991 року BBC World Service Television стала поступово завойовувати світ. Телеканал запустили спочатку на азіатському ринку за сприяння Річарда Лі, глави STAR TV в Гонконзі.

Перший рік мовлення на Азію виявився досить успішним: BBC World Service Television отримала 7,5 мільйонів абонентів. У грудні 1992 року почалося мовлення на Африку: тільки в Гані через перші півроку трансляції на BBC World Service Television підписувалася 20 відсотків сімей країни. А вже через три роки BBC почало мовити на всю Європу, Індію та Близький Схід.

З тих пір цей телеканал почав показувати події з різних країн світу. По суті BBC World – це дайджест новин, які виробляє штат міжнародної телеслужби за допомогою ресурсів BBC News, аналітичних програм і документальних фільмів, що транслюються також на громадських каналах BBC. Інформаційна політика Британської мовної корпорації складалася протягом кількох десятиліть. Останнім часом реалії зростаючої конкуренції і вимоги ринку створили труднощі для BBC.

Ми проаналізували випуски новин, які зараз транслює телеканал. Структура їх тричастинна: спочатку випуску показують по кілька секунд анонси подій, які сталися у різних країнах. Підписи сюжетів з'являються у плашці з правого боку знизу – червоні літери на білому фоні. Заставка новин також у червоно-білих кольорах. Після заставки ведуча у студії розповідає про новини та спілкується з кореспондентами, які знаходяться на місці події. Увесь час внизу ближче до лівого боку знаходиться логотип з написом «BBC World

News», причому літери білого кольору на червоному фоні. Окрім оперативного інформування глядачів, телеканал здійснює аналіз поточної політичної та економічної ситуації завдяки тому, що у студії присутні експерти, які компетентні у певній темі. Вони відповідають на запитання ведучої. Випуск новин закінчується «новинними вижимками», коли ще раз стисло повторюються та демонструються основні події.

Отже, телеканал BBC World News пройшов довгий підготовчий етап внаслідок низки причин: фінансових, політичних, організаційних тощо. Після подолання цих перешкод телеканал стартував лише у 1991 році, через 11 років після піонера глобального мовлення CNN. На сучасному етапі завдяки професійній команді журналістів і менеджменту, розгалуженій мережі закордонних кореспондентів, високоякісному технічному оснащенню канал якісно і доступно подає інформацію з усіх куточків світу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В.В. Орлова. – М. : Рип-холдинг, 2003.
2. BBC News [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/news/world_radio_and_tv

Короленко Анна
студентка 2 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук.кер.: Полякова Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ТА ПОЛІГРАФІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ ЧОЛОВІЧОГО ГЛЯНЦЕВОГО ЖУРНАЛУ «MAXIM»

Розвиток «глянцевих» видань активно розширює коло своєї аудиторії. Зацікавленість читачів до видань такого типу обумовлена, насамперед, створенням ілюзії певного образу життя. Невід'ємною частиною є розважальність, яка додає певної забарвленості життю.

Сучасні журнали стали символізувати «стиль життя», або lifestyle, адже за своєю природою журнал – це дзеркало, в якому читач повинен побачити свій власний спосіб життя. Тож видавці пропагують той чи інший спосіб життя, але обов'язково – із позитивної точки зору. Пошук особливого стилю, із чіткою власною концепцією, є основною метою редакційної політики.

Ринок глянцевих журналів для чоловіків істотно менший, ніж жіночий, проте зараз набуває значних темпів зростання. Переважно це відбуваються завдяки західним інвесторам, які поширюють представництва своїх видань в інших країнах. Саме завдяки цьому на українському медіа ринку з'явився журнал «MAXIM».

Журнал «MAXIM» – видання, яке в розважальній формі подає поради читачу, а також пропонує різного виду розваги. Контент часопису насичений гумором, іронією та, іноді, сарказмом. За думкою редакції, журнал пропонує

такий стиль мислення – специфічний інтелігентно-філософсько-бешкетний погляд на оточуючий світ. Пріоритетом журналу є висока якість фотографій, текстів й ілюстрацій. Матеріали формують таким чином, щоб вони були якомога більше часу актуальними.

Стереотипними для чоловічих видань є рубрики, які пропонують інформацію про жінок, кар'єру, машини, спорт, туризм, інтимні стосунки, техніку тощо. Усі ці теми розкриті у рубриках журналу «MAXIM», основні з них такі: «Легко», «Стиль», «В курсе», «Махімир», «Турбо» [1].

Президент видавничого дому Hachette Filipacchi Shkulev В.Шкулєв визначає аудиторію журналу «MAXIM» так: «енергійний чоловік віком від 20 до 35 років, із середнім та вищим за середній прибутком, який стежить за собою і цікавиться оточуючими».

Реклама автомобілів в глянці, а також постійна рубрика «Турбо» з підрубрикою «Авто» вказують на те, що читач «MAXIM», скоріш за все, є власником автомобіля будь-якого класу. Публікуючи фото лише дорогих автомобілів, журнал створює ілюзію гарного життя. Цікаво те, що більшість читачів не зможуть собі дозволити купити таке авто, хоча вже знають про нього більше, ніж про власну машину середнього класу. Це дає можливість створювати ілюзію легкого та безтурботного життя [2].

Візуалізація інформації є характерною рисою сьогодення, тому цілком логічним є твердження, що глянцеві видання не читають, а розглядають. Журнали стали цікаві яскравими образами, що символізують успіх, щастя, активний спосіб життя, а не стільки текстова інформація. Зовнішній вигляд «глянцевих» видань робить акцент на обкладинці та ілюстративному матеріалові. Обкладинка містить фотознімки відомих людей, яким буде присвячена стаття у випуску. Оскільки основна функція «глянцевого» видання розважальна, то ілюстрації та фотографії персон переважають над друкованим текстом. Велика увага приділяється макетуванню – характерний розмір шрифтів, кольорове оформлення. Усе це чітко витримано в усьому випуску, створюючи його власний стиль.

Не можна не звернути увагу на переважання жіночих образів на сторінках чоловічих журналів – це один з найголовніших символів у міфології споживання. Тож важливу роль відіграє дизайн, котрий має оригінальний підхід та якісну поліграфію.

Чоловічий глянець уявляє свого читача активним, спортивним, енергійним, таким, який прагне розвиватись та цікавиться новою інформацією. Глянцевий часопис «MAXIM» подає інформацію різноманітних тем. Образ чоловіка в журналі формується за допомогою реклами (наприклад, реклама чоловічих парфумів, де чоловіка зображено в оточенні жінок, він має стильний вигляд).

Отже, основними критеріями для глянцевого видання є точна адресність, рекламно-розважальні і культурно-освітні особливості, на одному рівні вербалізація та візуалізація. Наявність культурно-освітнього характеру матеріалів у глянцевому журналі подається обмежено.

Література

1. «MAXIM» [офіційний вебсайт] // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://maximonline.com.ua/
2. Шкулев В. Мы не начинаем проект, если не видим перспективы его развития / В.Шкулев // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://century21.com.ua/newssmi_int.htm.

Кот Андрій
студент 1 курсу магістратури факультету журналістики
Наук. Кер.: к. філол. наук, доцент Чернявська Л. В.

КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА ЯК МОДЕРНОВИЙ СПОСІБ РОЗМІЩЕННЯ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ

У XXI столітті Інтернет став не лише місцем для розвитку електронних ЗМІ, але й потужним носієм різноманітної реклами. Одним із найпопулярніших та найбільш схильних до маніпуляцій видів реклами є контекстна. Вона розміщується за принципом орієнтування на зміст інтернет-сторінки. Наприклад, на сайті, присвяченому велоспорту, буде розміщуватися контекстна реклама, пов’язана із усім, що може бути корисним велосипедистам. Звернімося до теорії.

Контекстна реклама – це вид інтернет-реклами, що демонструється в залежності від пошукового запиту користувача до пошукової машини (наприклад, в Яндекс або Google), або в залежності від змісту конкретної веб-сторінки [3].

О. Заремський наголошує: «Одна з поширених помилок рекламодавців – об'єднання рекламних оголошень в пошуковій і в контекстно-медійній мережі в одну кампанію. Щоб підвищити ефективність і спростити управління різними типами контекстної реклами, їх варто розділяти [2].

Щоб зрозуміти, чим загрожує об'єднання різних типів контекстної реклами в одну кампанію, слід звернути увагу на такі проблеми:

- в ситуації, коли необхідно зупинити рекламу в контекстно-медійній мережі, поставивши її на паузу, зупиняється і показ реклами в пошуковій мережі;
- складності в управлінні бюджетом – він єдиний для всієї кампанії. При необхідності зниження витрат на контекстно-медійну мережу, вони знизяться і в пошуковій мережі, що призведе до зниження показів рекламних оголошень в обох мережах;
- неможливість аналізувати ефективність реклами. При одночасному показі оголошень в пошуковій і контекстно-медійній мережі важко визначити, скільки кліків було на пошуку, а скільки в КМС (контекстно-медійна система);

• для того, щоб уникнути помилок при створенні рекламної кампанії, необхідно встановлювати правильні налаштування рекламних кампаній і слідувати подальшим рекомендаціям [2].

Як бачимо, не слід ігнорувати правила, за якими потрібно оформлювати саме контекстну рекламу, адже це окремий вид, який потребує неабиякої уваги. Існує навіть певна термінологія, якою користуються спеціалісти в цій галузі:

1. Клік – ситуація, коли користувач зайшов на сайт, натиснувши на контекстний блок.

2. CPM є фіксованою ставкою за тисячу показів оголошень.

3. CPC являє собою суму за одне натискання на оголошення.

4. CTR допомагає визначити ефективність оголошення. Це відсоткове співвідношення між кліками і показами реклами, тобто клікабельність оголошення.

5. CR – коефіцієнт конверсії-співвідношення числа користувачів, які здійснили цільову дію, до загального числа , що відвідали сайт.

6. Лендінг – побудована за певними правилами веб-сторінка, основним завданням якої є мотивація користувача на конкретну дію (залишити контакти, записатися на тренінг, подзвонити в компанію і т. д.).

7. Таргетинг – вибір потрібної аудиторії для показу конкретної реклами.

8. Під рекламною мережею розуміють певний набір сайтів, керований і підлеглий єдиній адміністрації, що використовується в маркетингових цілях.

9. Семантичним ядром називають набір слів, який може описати призначення інтернет-порталу.

10. Мінус-слова – це ті слова, які мають відношення до оголошення, але не до самої послуги [1]. Ця термінологія широко застосовуються саме в роботі, яка базується на застосуванні Інтернету, тож сучасні спеціалісти повинні орієнтуватися в новомодних тенденціях, які дозволяють користуватися всіма можливостями мережі.

Контекстна реклама набула популярності через свою оперативність, адже при правильному розміщенні, результат можна побачити вже через кілька днів. Не менш важливим плюсом є адекватна ціна такої реклами, можливість охоплювати широку та зацікавлену аудиторію і можливість моніторити результат.

Слід розуміти, що саме контекстна реклама допомагає дуже швидко збільшувати трафік відвідувань на нових сайтах. Таким же чином вона популяризує вже існуючи ресурси, дозволяючи їм «обходити» конкурентів.

Література

1. Довжиков О. Що таке контекстна реклама? [Електронний ресурс] / О. Довжиков. – Режим доступу: http://vidpovim.pp.ua/shho-take-kontekstna-reklama/

2. Заремський О. Контекстна реклама в пошуковій і контекстно-медійній мережі [Електронний ресурс] / О. Заремський. – Режим доступу: https://promodo.ua/ua/blog/kontekstna-reklama-v-poshukovij-i-kontekstno-medijnij-merezhi.html#gref

3. Контекстна реклама. – Агентство інформаційних комунікацій «Соціалізм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://socialism.com.ua/ua/servicedescription/59-kontekstna-reklama.html

4. Хамініч С. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах [Електронний ресурс] / С. Хамініч. – Режим доступу: http://global-national.in.ua/archive/7-2015/109.pdf

Краліч Тетяна
студентка 5-го курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ В СУЧАСНИХ ГЛЯНЦЕВИХ ВИДАННЯХ: ТРАДИЦІЇ ТА НОВАЦІЇ

Незважаючи на швидкий розвиток інтернет-технологій, традиційні ЗМІ все ще відіграють значну роль у соціалізації індивіда. У цьому аспекті варто відзначити такий вид друкованих ЗМІ як «глянсові» журнали.

Говорячи про поняття «глянсовий журнал», варто виділити два аспекти. Перший – технології виготовлення, адже для всіх журналів, щодо яких можна застосувати визначення «глянсові», характерним є високоякісне поліграфічне виконання. Саме в «глянсових» журналах можливо відтворення найскладніших рекламних макетів без втрат у якості, а також, за бажанням замовника, додаткове оздоблення реклами (вибіркове лакування, друк на папері більшої щільності тощо). Особливого значення якість поліграфічного відтворення набуває у випадку реклами продуктів класу «преміум» та відомих міжнародних брендів, привабливість яких підкреслюється «глянсовою» рекламою.

Другим аспектом поняття «глянсовий журнал» є редакційна політика подібних ЗМІ, підбір матеріалів та стиль подання інформації. Під «глянсом» можна також розуміти ідеалізацію навколишнього світу шляхом публікацій на сторінках журналу фотографій, удосконалених за допомогою комп'ютерних програм.

І. Чудовська-Кандиба вказує, що «реклама зазнає змін разом з суспільством, транслюючи та оновлюючи його смисли, створюючи його потреби і відповідаючи на них» [4, с. 50-51]. Тож видавці «глянсових» журналів вимушені трансформувати рекламні матеріали на сторінках своїх видань відповідно до запитів цільової аудиторії.

Дефініції поняття "глянсове видання" досліджували А. Адзінова, З. Альперіна, О. Васильєв, Г. Данилова, К. Доценко, І. Засурський, О. Поліковський, О. Пономарьова, О. Ромах, А. Слєпцова, А. Троїцький, В. Чернишова, М. Шкондін.

У своєму дослідженні К. Доценко пропонує таке визначення: «Глянсове видання – продукт масової культури, що має на меті спрямовану промоцію певних брендів і яке існує виключно ради цього завдання, бо всі гроші, вкладені в нього, – гроші рекламодавців. Власне рекламодавцями диктується й спільна спрямованість видання, його стратегія й тактика. Журнали за основними своїми

характеристиками є високоякісними друкарськими виданнями, розрахованими на широку цільову аудиторію, в них вербалізація й візуалізація є рівноправними частинами, оскільки поєднання цих двох складових робить найсильніший вплив на читача. Глянс має гендерні відмінності й розрахований в основному на релаксацію людини, тому там повністю виключені серйозні теми. Видання аполітичні, у них створюється ілюзія багатства, щастя й вічного свята життя. Тому це класичний інструмент ідентифікації цільової аудиторії із соціальною успішністю, своєрідне маскування, яке необхідне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах оточуючих, наркотик для непідготовленої аудиторії, особливо підліткового віку» [2].

Рекламні сторінки та блоки є основним способом розміщення рекламної інформації на сторінках «глянсових» журналів. Конструкція рекламної сторінки зазвичай включає в себе слоган та зображення (фотографія продукту, герой реклами тощо), іноді – додатковий рекламний текст. Рекламні сторінки майже завжди розміщуються на непарних сторінках «глянсових» журналів, що обумовлено психологічними особливостями сприйняття інформації у друкованих виданнях і відповідним впливом на ефективність реклами.

Видавці та редактори «глянсових» журналів позиціонують свої видання як неодмінну частину життя сучасної людини. «Важко собі уявити сучасну дівчину, яка не прочитала жодного випуску «Cosmopolitan», – пише А. Баздрева, головний редактор цього видання [1, с. 8].

Варто також відзначити свідоме дистанціювання видавців «глянсових» журналів від гострих суспільно-політичних проблем українського суспільства. Якщо формувати власний інформаційний простір лише на основі матеріалів сучасних «глянсових» журналів, може скластися враження, що в Україні не відбувається майже ніяких доленосних подій, а головні проблеми, що хвилюють суспільство, обмежуються лише питаннями успішної кар'єри, особистого життя, моди, відпочинку тощо. Поодинокі ж винятки подаються скоріше у інформаційно-розважальному стилі.

Варто відзначити, що далеко не завжди читачі журналу можуть чітко ідентифікувати матеріал як рекламний. На це спрямована і редакційна політика подання рекламних матеріалів, адже видавці віддають перевагу не чіткому напису «реклама», а його замінникам – певній позначці або назвам рубрик («Ревю», «Техноревю» тощо). Однак це – порушення закону. Звичайно, у вихідних даних зазначено, що матеріали під певними рубриками друкуються на правах реклами, але далеко не всі читачі звертають увагу на подібну інформацію. Аналогічний підхід до розміщення рекламних матеріалів стосується й інших друкованих видань, наприклад, у газетах теж можна зустріти назви рубрик, які означають «на правах реклами»[3, с. 94-95].

Результати аналізу особливостей соціалізаційних аспектів реклами в сучасних «глянсових» журналах дозволяють говорити про її значний вплив на цільову аудиторію, адже реклама формує нові споживацькі звички, стереотипи, моделі поведінки тощо.

Література

1. Баздрева А. Привет, Cosmo! / А. Баздрева // Cosmopolitan. – 2014. – Июль-август. – С. 8.
2. Доценко К. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій існування в сьогоденні / К. Доценко // Журналістика в піарі та піар у журналістиці. Навчальний посібник. – К. : Грамота, 2010. – С.222 – 232.
3. Пути отхода: как убегают президенты // Playboy. – 2014. – № 5. – С. 94–95.
4. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик : монографія / І. А. Чудовська-Кандиба. – К. : КІС, 2010. – 448 с.

Красніков Денис
студент 4 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доцент Іванюха Т.В.

ВПЛИВ ПРЕСИ НА ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ

Розвиток інформаційних технологій призвів не тільки до появи та широкого розповсюдження нових електронних засобів масової комунікації, а й до суттєвого розширення функцій медіа, їх здатності впливати на формування політичної культури аудиторії.

Діяльність медіа, як і характер масової комунікації, сьогодні визначається процесами глобалізації. Про це говорить О.Гриценко, досліджуючи мас-медіа в демократичній трансформації України. Вона зазначає, що за таких змін ЗМІ тепер не лише інформують внутрішнє населення про поточні події, а також виходять за ці межі та беруть участь у формуванні іміджу власних країн, інформуючи інші народи [1].

Однак, питання, пов'язані з інформаційним забезпеченням зовнішньополітичного курсу, перетинаються з внутрішніми проблемами, які існують в самій Україні. А.Наджос, наприклад, вважає, що слабка інтегрованість України у світове інформаційне поле, недостатня кваліфікованість і активність її інформаційних служб є “причиною того, що на сьогоднішній день уявлення про Україну формують у світовому інформаційному полі не завжди її власні засоби масової інформації, а провідні ЗМІ та агентства інших держав” [6]. Видання Meduza, Reuters, Radio Free Europe/Radio Liberty, BBC, не рідко The Guardian та The Wall Street Journal – це медіа, які пишуть не лише про внутрішні справи країн, в яких вони базуються, але й про міжнародні відносини, включаючи Україну. Іноді такі ЗМІ мають регіональні відділення в Україні. Їх репортажі, аналітичні матеріали оцінюються зарубіжними експертами та впливають на їх думку про Україну.

Невелика кількість українських видань, які публікуються англійською мовою та дають доступ іншим країнам оцінювати ситуацію в Україні, не

можуть докорінно змінити ситуації, але якісний підхід до збору, отримання та передачі достовірної інформації цими ЗМІ є необхідним.

Англомовними всеукраїнськими виданнями є Kyiv Post, Business Ukraine, The Ukrainian Week, а також англомовні версії інформагентств UNIAN та Interfax Ukraine, газети День (The Day). Робота цих медіа, їх роль та вплив на формування правдивого інформаційного поля про Україну за її межами потребують комплексного наукового дослідження, аналізу та осмислення у контексті політології, комунікативістики, іміджелогії та журналістики.

Вивченням специфіки процесу формування іміджу країни, його зв'язку з засобами масової інформації займалися у своїх працях американські науковці С.Ангольт, Х.Дейл, С.Джонсон, Н.Сноу, Ф. Котлер, вітчизняні Е.Галумов, О.Зернецька, Ю.Кашлев, А.Наджос, А.Чічановський, Н.Хачатуров, В.Шкляр. Роль і вплив міжнародних ЗМІ в Україні вивчали О.Гриценко, В.Лернатович, О.Мукомела, І.Підлуська.

Більшість зазначених вчених, однак, публікували свої праці у 2000-х, тому зараз ця тема становить інтерес для сучасних українських дослідників. Поки що, вважає А.Наджос, не було вироблено комплексної, методологічно та історично обгрунтованої групи зовнішньополітичних орієнтирів, а "це значно гальмує просування та відстоювання національних інтересів (України) за межами власної держави" [5].

Мета цієї статті – висвітлення впливу української англомовної преси на формування іміджу України на прикладі публікацій видання Kyiv Post.

У серії розслідувань, яка називається "Олігархи під наглядом" (Oligarch Watch), газета Kyiv Post зібрала усю існуючу інформацію про найбагатших на найвпливовіших бізнесменів України, беручи інтерв'ю майже у всіх людей, пов'язаних з ними та викриваючи їх зв'язки з бізнесом інших країн та вплив на діяльність державних процесів в Україні та за межами. К.Григоришин, Р.Ахметов, І.Коломойський, Ю.Косюк, В.Пінчук, Д. Фірташ, В.Новинський, П.Порошенко – бізнесмени-політики, які були досліджені журналістами. Ці розслідування були фінансовані Данією з місією підтримки свободи преси та становлення демократії в українському суспільстві. Матеріали також були перекладені російською та українською мовами та були відкриті для будь-кого для перепублікації.

Таким чином, Kyiv Post інформує світову спільноту про роль найбагатших бізнесменів країни, викриваючи їх діяльність на державному рівні. Англійська мова доступна міжнародному читачеві, а журналістам, які працюють в Україні багато років, легше зрозуміти політичні процеси –це, безперечно, допомагає сформувати достовірну картину про політичну карту України та вплинути на політичні відносини з іншими державами.

Література

1. Гриценко О. Суспільство. Держава. Інформація / О. Гриценко – К. : Інститут журналістики, 2001. – 215 с.

2. Зернецька О.В. Глобальний розвиток ЗМІ і міжнародні відносини / О. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.

3. Литвиненко О. Інтеграція України у світовий інформаційний простір як невід'ємний чинник цивілізаційного розвитку України / О. Литвиненко // Вісник Київського національного університету. Вип. 16 – К., 2012. – С. 66-68.

4. Мукомела О. Перші кроки міжнародної журналістики в Україні / О. Мукомела // Українська журналістика в контексті світової. Вип. 5. – К., 2001. – С. 61-66.

5. Наджос А. Місце і роль інформаційного фактору у процесі реалізації зовнішньої політики / А. Наджос // Українська журналістика в контексті світової. Вип. 5. – К., 2001. – С. 66-76.

6. Наджос А. Інформаційні стратегії впливу американської преси на соціально-політичний процес в Україні : автореф. дис. … к.філол.н. / А. Наджос. – К., 2002. – 20 с.

Куркіна Анастасія
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЖУРНАЛІСТИКУ

За словами В. Іванова: «Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології ввійдуть у ще більший контакт з усіма мас-медіа, або зовсім замінять журналістську діяльність» [2]. Необхідність вивчення цих процесів становить актуальну наукову проблему. Один із її важливих аспектів – вплив соціальних мереж на характер журналістської діяльності.

Мета нашої роботи – розглянути й узагальнити думки науковців щодо ролі соціальних мереж у змінах, які відбуваються в журналістській професії.

У наслідок зростання популярності Facebook, ВКонтакті, Twitter, Instagram та інших подібних сервісів в аудиторії з'являється дедалі більше умов для самоінформування. Соціальні мережі надають можливість легкого обміну інформацією, який ні до чого не зобов'язує. А. Мордюк зауважує, що: «Вплив інтернет-ресурсів на контент журналістських матеріалів є явищем актуальним і потребує ретельного вивчення, оскільки інтернетизація газетних, телевізійних і радійних новин є вже не стільки перевагою, скільки вимогою і "must have" (обов'язковою для впровадження) задля втримання компанії на глобальному медіа ринку» [4].

Зрушення в галузі новітніх інформаційних технологій відкривають широкий доступ до нових медіа-продуктів, які створюються не лише професійними журналістами. Якщо раніше аудиторія тільки споживала медіа-повідомлення, то тепер бере активну участь у її створенні. Зокрема в останні десятиліття розвинулась і активно проявляє себе громадянська журналістика. В. Левицький зауважив, що «це реалізація основного постулату Конституції

України щодо інформації»: «Стаття 34. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [3].

Серед наслідків використання традиційними і новими медіа Інтернету – зростання необ'єктивних повідомлень, недотримання стандартів журналістики. З одного боку, професійні журналістські матеріали, як стверджує А. Мордюк, потрапляючи в соціальну мережу, часто переповідають, доповнюють коментарями. З іншого боку, використання журналістами соціальних мереж як джерел інформації призводить в деяких випадках до падіння якості новин. «Але ж частіше в мережах пишуть не професійні журналісти, а всі, хто має можливість і бажання, – підкреслює вона. – По-перше, ні за якість матеріалів, ні за їх достовірність такі люди не несуть відповідальності. По-друге, дехто просто провокує інших або відвертає увагу від важливого, запускаючи "качок", брехню або провокативні повідомлення у веб. Пост у Facebook може тиражуватися тисячі разів разом з усіма помилками. В результаті все суспільство щодня стикається з величезним масивом інформації, більшість з якої – примітивні тексти» [4]. Явище примітивізації новин, що свідчить про падіння культури журналістики, тісно пов'язане з потребою аудиторії у форматах, що забезпечують полегшене сприйняття інформації.

Вплив соціальних мереж на медіа-суспільство вочевидь не зменшиться, а навпаки – збільшиться, адже, як свідчать дані дослідження Інституту з вивчення журналістики Reuters», більше половини інтернет-користувачів у світі отримують новини з соціальних медіа [1].

За таких обставин журналістам стає дедалі складніше дотримуватись професійних стандартів. В. Іванов наголошує: «хоча в мережах з кожним днем зростає кількість інформації, вона є неперевіреною і не відібраною, тобто на голови користувачів буквально лине великий маніпуляційний потік «інформаційного сміття». Знаючи про ці та інші небезпеки, роль журналістів полягає в тому, аби залишатися «у тонусі», уміти інтегрувати у свої матеріали інформацію з таких загально-популярних джерел, як соціальні мережі, але водночас ретельно перевіряти її. Це дозволить їм уникнути у матеріалах ретрансляції (поширення) провокаційних повідомлень, маніпулювання свідомістю і доводити до людей лише перевірену інформацію» [2].

Таким чином, під дією активності соцмереж участь журналістики у формуванні інформаційного картини світу слабне за рахунок посилення значення самоінформування аудиторії. Журналістські матеріали, підготовлені на основі дописів із соцмереж, часто тяжіють до примітивізму. Вихід із такої ситуації вбачають у більш уважному ставленні журналістів до фактів, здобутих шляхом моніторингу Інтернету, в прищепленні звички ретельно перевіряти інформацію, крім того – послуговуватись більше, ніж одним джерелом.

Література

1. Габор Н. Журналістика громадян : спроба прогнозу [Електронний ресурс] / Н. Габор. – Режим доступу : file:///C:/Users/admin/Downloads/5414-10612-1-PB.pdf
2. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність : підручник [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк – Режим доступу : : https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fumanpedcollege.at.ua%2FSR%2FMM%2FIKTTZN%2Fmediaosvita_ta_mediagramotnist.pdf&name=mediaosvita_ta_mediagramotnist.pdf&page=1&c=58bd2fdb3684
3. Левицький В. Міркування про громадську журналістику [Електронний ресурс] / В. Левицький – Режим доступу : http://civicinaction.com/pyblicustuka/item/50-mirkuvannia-pro-hromadsku-zhurnalistyku
4. Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин [Електронний ресурс] / А. О. Мордюк. – Режим доступу : http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/mordiuk-alina-impact-of-social-networks-on-the-content-of-television-newscasts_21919.pdf

Куркіна Анастасія
студентка 1 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. соц. ком., доц. Чабаненко М. В.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА ЖУРНАЛІСТИКУ

За словами В. Іванова: «Загальна тенденція науково-технічного прогресу в галузі мас-медіа свідчить про те, що в найближчому майбутньому комп'ютерні технології ввійдуть у ще більший контакт з усіма мас-медіа, або зовсім замінять журналістську діяльність» [2]. Необхідність вивчення цих процесів становить актуальну наукову проблему. Один із її важливих аспектів – вплив соціальних мереж на характер журналістської діяльності.

Мета нашої роботи – розглянути й узагальнити думки науковців щодо ролі соціальних мереж у змінах, які відбуваються в журналістській професії.

У наслідок зростання популярності Facebook, ВКонтакті, Twitter, Instagram та інших подібних сервісів в аудиторії з'являється дедалі більше умов для самоінформування. Соціальні мережі надають можливість легкого обміну інформацією, який ні до чого не зобов'язує. А. Мордюк зауважує, що: «Вплив інтернет-ресурсів на контент журналістських матеріалів є явищем актуальним і потребує ретельного вивчення, оскільки інтернетизація газетних, телевізійних і радійних новин є вже не стільки перевагою, скільки вимогою і "must have" (обов'язковою для впровадження) задля втримання компанії на глобальному медіа ринку» [4].

Зрушення в галузі новітніх інформаційних технологій відкривають широкий доступ до нових медіа-продуктів, які створюються не лише професійними журналістами. Якщо раніше аудиторія тільки споживала медіа-

повідомлення, то тепер бере активну участь у її створенні. Зокрема в останні десятиліття розвинулась і активно проявляє себе громадянська журналістика. В. Левицький зауважив, що «це реалізація основного постулату Конституції України щодо інформації»: «Стаття 34. Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [3].

Серед наслідків використання традиційними і новими медіа Інтернету – зростання необ'єктивних повідомлень, недотримання стандартів журналістики. З одного боку, професійні журналістські матеріали, як стверджує А. Мордюк, потрапляючи в соціальну мережу, часто переповідають, доповнюють коментарями. З іншого боку, використання журналістами соціальних мереж як джерел інформації призводить в деяких випадках до падіння якості новин. «Але ж частіше в мережах пишуть не професійні журналісти, а всі, хто має можливість і бажання, – підкреслює вона. – По-перше, ні за якість матеріалів, ні за їх достовірність такі люди не несуть відповідальності. По-друге, дехто просто провокує інших або відвертає увагу від важливого, запускаючи "качок", брехню або провокативні повідомлення у веб. Пост у Facebook може тиражуватися тисячі разів разом з усіма помилками. В результаті все суспільство щодня стикається з величезним масивом інформації, більшість з якої – примітивні тексти» [4]. Явище примітивізації новин, що свідчить про падіння культури журналістики, тісно пов'язане з потребою аудиторії у форматах, що забезпечують полегшене сприйняття інформації.

Вплив соціальних мереж на медіа-суспільство вочевидь не зменшиться, а навпаки – збільшиться, адже, як свідчать дані дослідження Інституту з вивчення журналістики Reuters», більше половини інтернет-користувачів у світі отримують новини з соціальних медіа [1].

За таких обставин журналістам стає дедалі складніше дотримуватись професійних стандартів. В. Іванов наголошує: «хоча в мережах з кожним днем зростає кількість інформації, вона є неперевіреною і не відібраною, тобто на голови користувачів буквально лине великий маніпуляційний потік «інформаційного сміття». Знаючи про ці та інші небезпеки, роль журналістів полягає в тому, аби залишатися «у тонусі», уміти інтегрувати у свої матеріали інформацію з таких загально-популярних джерел, як соціальні мережі, але водночас ретельно перевіряти її. Це дозволить їм уникнути у матеріалах ретрансляції (поширення) провокаційних повідомлень, маніпулювання свідомістю і доводити до людей лише перевірену інформацію» [2].

Таким чином, під дією активності соцмереж участь журналістики у формуванні інформаційного картини світу слабне за рахунок посилення значення самоінформування аудиторії. Журналістські матеріали, підготовлені на основі дописів із соцмереж, часто тяжіють до примітивізму. Вихід із такої ситуації вбачають у більш уважному ставленні журналістів до фактів, здобутих шляхом моніторингу Інтернету, в прищепленні звички ретельно перевіряти інформацію, крім того – послуговуватись більше, ніж одним джерелом.

Література

1. Габор Н. Журналістика громадян : спроба прогнозу [Електронний ресурс] / Н. Габор. – Режим доступу : file:///C:/Users/admin/Downloads/5414-10612-1-PB.pdf
2. Іванов В. Ф. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк – Режим доступу : : https://docviewer.yandex.ua/?url=http%3A%2F%2Fumanpedcollege.at.ua%2FSR%2FMM%2FIKTTZN%2Fmediaosvita_ta_mediagramotnist.pdf&name=mediaosvita_ta_mediagramotnist.pdf&page=1&c=58bd2fdb3684
3. Левицький В. Міркування про громадську журналістику [Електронний ресурс] / В. Левицький – Режим доступу: http://civicinaction.com/pyblicustuka/item/50-mirkuvannia-pro-hromadsku-zhurnalistyku
4. Мордюк А. О. Вплив соціальних мереж на контент телевізійних випусків новин [Електронний ресурс] / А. О. Мордюк. – Режим доступу: http://papers.univ.kiev.ua/12/Main/articles/mordiuk-alina-impact-of-social-networks-on-the-content-of-television-newscasts_21919.pdf

Кущ Софія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Санакоєва Н.Д.

ПСИХОЛОГІЯ РЕКЛАМИ ЯК НАУКА

Перші психологічні науково-прикладні дослідження у галузі реклами почали проводитися на межі XIX – XX ст. Однак і сьогодні вони, як і раніше, актуальні. Емпіричні дослідження в галузі психології реклами були започатковані в країнах Західної Європи та США. Значних результатів у цій галузі досягли американська та німецька школи.

За свою тривалу історію реклама якісно еволюціонувала. Як зазначав Р.Мокшанцев: «Вона пройшла шлях від інформування до умовляння, від умовляння – до вироблення умовного рефлексу, від вироблення рефлексу – до несвідомого навіювання, від несвідомого навіювання – до проектування символічного зображення» [3]. До того ж, можна чітко простежити взаємозв'язок розвитку реклами і психології впливу. Адже всі досягнення в області впливу привносилися в рекламу, просуваючи її на наступну ступінь розвитку.

Якісно новий етап у розвитку реклами (початок 50-х років XX ст.) пов'язаний з переходом економіки до «ринку покупця», для якого характерні перевага пропозиції над попитом, широкі можливості покупця щодо вибору потрібного йому товару [1]. Ця тенденція в економіці вплинула на розвиток психології реклами.

Сучасна психологія реклами вивчає психологічні особливості не тільки споживача, а й рекламодавця, який через різноманітні суб'єктивні причини

може припускатися серйозних помилок у рекламуванні продукції, послуг, що призводить до нерозуміння чи неприйняття реклами. Тому рекламну діяльність розглядають як форму діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід'ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв'язок, взаєморозуміння, які впливають на ефективність реклами. Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає йому зробити вибір. Це спричинило тенденцію перетворення сучасної психології реклами на нову дисципліну – психологію маркетингових комунікацій. Майстерність реклами стоїть на трьох китах, і перший з них – це знання психології сприйняття споживачем реклами [2].

У психології реклами виділяють дві традиції, які умовно можна назвати німецькою і американською. Для німецької характерний спосіб психологічного, тобто сугестивного, впливу на споживачів. Психологи встановлювали причини та способи впливу на волю людини, що забезпечують можливість породження потреб у рекламованих товарах. Передбачалося також, що потреби можна створювати штучно, наприклад, шляхом навіювання. Американська традиція орієнтувалася на процеси опредметнення потреб та їх актуалізації або посилення засобами реклами. Сьогодні такий підхід називають маркетинговим [1].

Історичними умовами виникнення сугестивного підходу є слаборозвинений ринок, орієнтація психологічної науки на вплив, відсутність законів, що забороняють маніпулювання споживачем в рекламі. Що стосується маркетингового підходу, то історичними умовами його формування став перенасичений ринок, що породжує сильну конкуренцію, перехід від «ринку продавця» до «ринку покупця», рух споживачів за свої права і поява відповідних правових норм, розвиток теорії маркетингу і відкриття в науках про людину, невдачі застосування методів психологічного впливу на підсвідомість [4].

Основною теоретичною ідеєю, що визначила вибір дослідницьких і практичних методів, в німецькому напрямі приймається ідея сугестивного впливу на волю споживача з метою «породження» потреби в рекламований товар. Методологічну основу напрямку становить експериментальна психологія. Американський напрям приймає ідею задоволення численних потреб людини, а методологічну основу напрямку становить концепція маркетингу [1].

У зазначених концепціях відрізняються підходи до розуміння поняття «споживач». Німецький напрямок розглядає споживача як пластичний матеріал, що легко піддається психологічному впливу, наприклад за допомогою навіювання. В американському підході споживач сприймається як особистість, що самостійно приймати рішення, як суб'єкт діяльності, що володіє власною думкою, що має потреби, які ринок покликаний задовольняти [3].

Отже, психологія реклами як наука зародилася більше 100 років тому та пройшла вже певні етапи становлення та розвитку. Проте вона не є сталою та постійно трансформується до сучасних умов у контексті двох основних підходів до її розуміння – німецького та американського. Німецький модель

розглядає можливість створювати потребу «з нічого», тобто без об'єктивних причин завдяки чуттєвості та інтелектуальній перцепції. Американська – можливість виключно керувати ухваленням рішення про вибір пропонованого товару або послуги, опредмечувати та актуалізувати потреби. Зараз з'являються нові підходи для розуміння становлення психології як науки. Дослідники розглядають цей напрямок у контексті сучасних шкіл: нейролінгвістичного програмування та нейромаркетингу, – що є актуальним напрямом для подальших досліджень.

Література

1. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача [Електронний ресурс] / З. О. Антонова. – Режим доступу: goo.gl/IXiy7J
2. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі [Електронний ресурс] / Н.Ю. Бутенко. – Режим доступу: http://ubooks.com.ua/books/00011/inx.php
3. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. Пособие [Електронний ресурс] / Р. И. Мокшанцев. – Режим доступу: http://www.twirpx.com/file/483875/
4. Олешко В. Ф. Психологія журналістики [Електронний ресурс] / В. Ф. Олешко. – Режим доступу: http://stud.com.ua/42491/zhurnalistika/psihologiya_zhurnalistiki

Кущ Софія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
наук. кер.: к.юр.н., доц. Синєокий О. В.

ПРАВОВІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ЗАСОБІВ У КРАЇНАХ ДАЛЕКОГО СХОДУ

Лікарські засоби – специфічна продукція, і юридичні особливості її рекламування обмежують аудиторію споживачів такого виду товарів. Хоча у країнах Європейського Союзу ліки не відносять до категорії товарів, бо вони мають прямий вплив на здоров'я і життя. Варто зазначити, що у багатьох країнах взагалі відсутнє поняття «реклама ліків». Його смисловим відповідником є «інформування». При такому зверненні забороняється використання будь-яких розважальних інструментів [2]. Метою статті є дослідження особливостей рекламної комунікації лікарських засобів на ринку реклами у країнах Далекого Сходу.

Фармацевтика – один із лідер серед реклами у багатьох країнах світу, тому заслуговує на окрему увагу. Протягом останніх п'яти років саме фармринок був найбільшим та найщедрішим замовником реклами. Перша десятка найбільших рекламних ринків світу виглядає так (в млн доларів США):

1) США – 154 935; 2) Японія – 45 358; 3) Китай – 29 943; 4) Німеччина – 24 419; 5) Великобританія – 18 355; 6) Бразилія – 15 470; 7) Франція – 12 823; 8) Австралія – 11 417; 9) Канада – 10 529; 10) Італія – 10 040 [6].

Розглянемо особливості рекламної комунікації у країнах Далекого Сходу. Так, відповідно до законодавства Японії усі класи ОТС-препаратів (безрецептурні лікарські засоби, що продаються для самолікування без рецепту лікаря) можуть рекламуватися нарівні з іншими споживчими товарами. Варто відзначити, що від реклами рецептурних лікарських засобів, спрямованої на широкий загал, японська фармацевтична індустрія відмовилася добровільно. Реклама рецептурних препаратів для фахівців охорони здоров'я дозволена. Реклама безрецептурних лікарських засобів розглядається як інструмент інформування широкої громадськості та повинна строго відповідати державним вимогам і Добровільному кодексу реклами ОТС-препаратів [5].

В Японії відсутній єдиний закон, що регламентує рекламну діяльність. Вимоги до оформлення та змісту рекламних матеріалів прописані в формулярі «Стандарти для належної реклами лікарських засобів», який був вперше опублікований у 1949 році. Цей формуляр діє і нині, хоча з певними змінами, що вносились до нього сім разів [3].

Добровільний кодекс з реклами ОТС-препаратів складено Федерацією асоціацій фармацевтичних виробників Японії (Federation of Pharmaceutical Manufacturers 'Associations of Japan) і японськими виробниками ОТС-препаратів (Japan Self-Medication Industry), і затверджений міністерством охорони здоров'я. Порівняльна реклама фармацевтичних засобів у Японії заборонена, окрім випадків, коли порівнюються препарати одного виробника [5].

Щодо нагляду за дотриманням встановлених норм, то в Японії передбачений постконтроль за рекламними матеріалами, хоча відсутнє їх попереднє узгодження. Важливим аспектом є наявність саморегулювання та регулювання зі сторони держави, хоча, відповідно до законодавства, не передбачений спільний контроль.

Варто відзначити, що державне регулювання рекламної діяльності в Японії – багатовекторна система. Загальний контроль за дотриманням законодавства щодо реклами здійснює Міністерство адміністративних справ і комунікацій. Відповідальність за дотримання загальних стандартів безпеки національної реклами покладено на Міністерство економіки, торгівлі і промисловості Японії. Інші міністерства, залежно від профілю, несуть відповідальність за безпеку та якість підвідомчих товарів та послуг і відповідно здійснюють контроль за їх рекламуванням. Так, Міністерство охорони здоров’я, соціального забезпечення і праці відповідає за безпечність лікарських засобів, а отже, за їх сумлінне і правдиве рекламування. Однак більша частина неписаних правил, яким підпорядковується рекламна індустрія в Японії, – результат саморегулювання галузі, самообмеження діяльності під тиском громадської думки [1, с. 24-25].

Відповідно до законодавства Китаю реклама безрецептурних лікарських засобів для кінцевого споживача дозволена у всіх видах ЗМІ. Головний критерій – це достовірність зазначеної інформації, яка повинна бути

затверджена департаментом регулювання обігу лікарських засобів при державній раді [3].

При цьому рецептурні лікарські засоби можуть рекламуватися в спеціалізованих виданнях для фахівців фармацевтичної і медичної галузей. Інформація для спеціалізованих видань не повинна бути доступна для широкого загалу. Як і у випадку з рекламою ОТС-препаратів, реклама рецептурних лікарських засобів для професійних ЗМІ проходить через стадію затвердження компетентними структурами. Також на законодавчому рівні в КНР заборонена реклама рецептурних засобів для широкого загалу. Порівняльна реклама фармацевтичних засобів у Китаї заборонена [4].

У КНР відсутнє явище саморегулювання та спільного регулювання рекламного ринку лікарських засобів. Контроль за рекламною діяльністю в Китаї здійснюють народні уряди, починаючи з рівня повіту і вище, адміністративно-господарські відомства. Єдиний спеціальний орган з контролю за рекламою в Китаї відсутня [5].

Отже, у статті вивчено та проаналізовано правові особливості реклами ліків на японському та китайському медіаринках. У країнах Далекого Сходу регулювання реклами фармацевтичного ринку переважає в державній площині, хоча більший акцент робиться на морально-етичних аспектах ніж на утилітарних.

Література

1. Грицюта Н. М. Рекламна комунікація Японії як об'єкт інформаційних правовідносин: етичний контекст / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство. – 2012. – Вип. 16. – С. 19-25.
2. Директива 2001/83/ЕС Европейского Парламента и Совета ЕС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.morion.ua/books/69/
3. Еланцева Е.Н. Анализ зарубежного опыта регулирования рекламной деятельности / Е.Н. Еланцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ego.uapa.ru/en/issue/2015/04/10/
4. Закон КНР «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=374499
5. Інтернет-портал «Аптека»: [офіційний вебсайт] / Реклама лекарственных средств — мировые практики: запрет, свобода или что-то между ними? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.apteka.ua/article/343130
6. Обзор деятельности в области рекламы в государствах – участниках СНГ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: goo.gl/TM0IWe

Леховіцер Даниіл
студент магістратури факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

АМЕРИКАНСЬКА «НОВА ЖУРНАЛІСТИКА» ЯК НОВІТНЄ КОМУІНКАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ ІІ ПОЛОВИНИХХ СТ.

«Нова журналістика» – авангардний напрямок журналістики, пік популярності якого в Америці припав на 1960-80-ті роки. Експериментальна на вказаний період нова журналістика прагнула до стилістичного, наративного і лінгвістичного новаторства. Таким чином, представники новоспеченої школи прагнули дистанціюватися від диктату застарілих і рудиментарних, за їхніми мірками, стандартів журналістики.

У своїх матеріалах «нові журналісти» експериментували як зі змістом, так і з формою, вдавалися до стилістичних технік і методів модерністської і постмодерністської літератури: потоку свідомості, іронії, чорного гумору, ампліфікації, кінематографічності, різкої зміни оптики оповіді, експериментів із мовою та пунктуацією тощо.

Однією з ключових рис «нової журналістики» є суб'єктивність, виразне авторське «Я» в матеріалі, інтерпретація подій з точки зору автора, за що критики звинувачували «нових журналістів» в зайвому соліпсизмі. Друга риса – скурпульозна увага до деталей, підкреслена психологічность, точність у описанні персонажів, сценоописів. Не менш важливим аспектом, що виділяє напрямок, є передача монологів / діалогів героїв матеріалу. У своїх творах нові журналісти не прагнули «олітературювати» мову персонажів (що характерно для традиційної журналістики), а залишити «недоторканою» з наявністю можливої нецензурної лексики, сленгу і / або специфікою діалекту.

Всі перераховані вище літературні та нон-фікшн прийоми відображаються на стилістичних особливостях цього напрямку журналістики. Домінуючий вплив літератури на представників «нової журналістики» характеризується тим, що найбільш яскраві автори (Том Вулф, Трумен Капоте, Хантер Томпсон, Джоан Дідіон, Джо Естерхаз, Норман Мейлер) мали тенденцію згодом стати уславленими романістами. А також тим фактом, що есе, нариси і колумністика авторів друкувалася в традиційно літературних журналах, розрахованих на елітарного й освіченого читача, а саме: «The New Yorker», «Esquire», «Rolling Stone», «New York Magazine» та подібних.

Відмінність «нової журналістики» полягала не тільки в стилістиці матеріалу, але і в процесі його створення. Для більш точного та глибокого опису персонажів / ситуацій автори проводили більше часу з героями матеріалів (фактично жили з ними), приділяли більшу увагу вивченню інформації. Наприклад, для матеріалу про мото-банду «Hell's Angels» для журналу «Rolling Stone» Хантер Томпсон провів з інтерв'юйованими два місяці, а Трумен Капоте написав матеріал (який переріс в роман) про вбивство. Він зібрав 8 000 сторінок інформації про інцидент [1].

Отже, «нова журналістика» – принципово новий напрям в американській, і, як наслідок, світовій журналістиці, що розширює традиційні межі оповіді та синтезує техніку, методи і прийоми літератури, нон-фікшн і художньої публіцистики. Перспективним є розгляд її в кожному із зазначених дискурсів.

Література

1. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Вулф Том. – СПб. : Амфора, 2008. – 576 с.
2. Третьяков В. О «новой журналистике» и границах между дискурсами [Электронный ресурс] / В. Третьяков. – Режим доступа : https://vladtretyakov.wordpress.com/2008/10/23/on-new-journalism-and-borderline-between-discourses/

Лєдова Христина
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н.,доц. Абрамова І.Г.

КОМУНІКАТИВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ РАДІОЖУРНАЛІСТА: КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ МОВНОЇ ПОВЕДІНКИ

Професійні, ділові та міжособистісні контакти вимагають від сучасної людини універсальної здатності до створення безлічі різноманітних висловлювань як в усній, так і в письмовій формі. Особливу значимість комунікативна компетентність набуває в тих сферах, де спілкування є професійною діяльністю, в даному випадку, в роботі радіоведучого. Ефективність комунікації, насамперед, ґрунтується на розумінні суб'єктивного досвіду людей. Треба пам'ятати, що загальноосвітній, культурний, інтелектуальний набутки кожної особи неоднакові, а, отже, неоднаковими є етапи декодування і процес сприйняття почутого. Тому продукуючи будь-яке повідомлення, треба враховувати низку психологічних пересторог, щоб передбачити, який причинно-наслідковий резонанс буде спровокований. Знання особливостей поведінки різних соціальних груп, вікових, професійних тощо дає змогу розрізняти реципієнтів і способи подання інформації [3, с. 84].

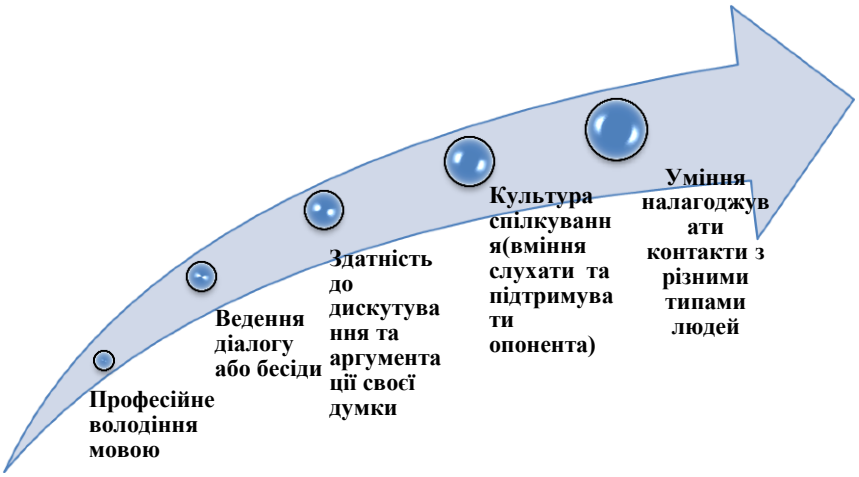
Актуальність дослідження обумовлена необхідністю вдосконалення підготовки професійних радіоведучих, формування єдиних фахових стандартів і кваліфікаційних вимог. *Мета* дослідження полягає у визначенні поняття професійної комунікативної компетентності, проаналізувати її зміст, створити модель комунікативної компетентності, при якій діяльність радіоведучого може бути ефективною. *Об'єктом* роботи є підвищення вимог до рівня професійних компетенцій працівників ЗМІ. *Предметом* статті є фактори, що визначають розвиток комунікативної компетентності радіоведучого, критерії його мовної поведінки.

У науковій роботі перед журналістом виникають відразу три *завдання***.** По-перше, визначити зміст поняття «комунікативна компетентність». На думку

Т.Плеханової, *комунікативна компетенція* – це уміння вільно оперувати змістовною інформацією, з урахуванням жанрово-стилістичних особливостей майбутнього тексту та з орієнтацією на активне сприйняття інформації масовим адресатом: а також бездоганне володіння мовою [2, с.292]. Вона формується в умовах безпосередньої взаємодії людини з реципієнтом, тому є результатом досвіду спілкування між людьми.

Друге завдання журналіста – це влучна класифікація основних професійних компетенцій радіоведучого. Складова успішного спілкування залежить від ситуації. Наприклад, взаємодія з іншими особами в формальній обстановці являє собою набір більш суворих правил процесу обміну інформацією, ніж розмова в неформальній обстановці. Тому комунікативна компетенція ділиться на формалізовану і неформализовану. [1].

Третє завдання, яке стоїть перед радіожурналістом, це створення моделі комунікативної компетентності, при якій діяльність ведучого може бути ефективною. Схематично вона виглядає так:



Мал.1 *Критерії комунікативної компетентності*

Також одним з головних умов успішності комунікації є світоглядна зрілість самого журналіста, тобто глибина пізнання дійсності і самого себе шляхом розширення свого кругозору та підвищення рівня власної компетентності. Професійність радіоведучого визначається і тим, наскільки обрана ним тактика спілкування сприяє реалізації в конкретній ситуації комунікативної стратегії та наскільки він професійно володіє техніками спілкування, тобто вміє говорити і слухати.

Отже, комунікативна компетентність є основою для ефективної діяльності радіоведучого. Це системоутворююче поняття, що дозволяє домагатися поставлених цілей. Її слід розвивати та нарощувати. Тому необхідною умовою успішної діяльності будь-якого професійного журналіста служить їх самосвідомість, тобто усвідомлення й оцінка своїх дій та їх результатів, думок, почуттів, моральних інтенцій, ідеалів і мотивів поведінки, цілісна оцінка самого себе і свого місця в житті. Людям з такою професією

треба завжди розвиватись і підвищувати свій інтелектуальний зріст, та завжди пам'ятати – «по одежинці зустрічають, а по розуму проводжають»!

Література

1. Комунікативна компетенція і її формування [Електроний ресурс] – http://poradi.ru/osobistist/25734-komunikativna-kompetencija-i-ii-formuvannja.html
2. Плеханова Т.М. Комунікативна компетентність журналіста / Вчені записки Таврійського національного університету. – Серія філологія. – Том 18. – 2005. – С. 291-293.
3. Токарська А.С. Комунікативна компетентність у співпраці юристів і журналістів // Життя і право. – 2007. – С.83-87.

Липовенко Ольга
студентка 6 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Доценко К.О.

ПРОВІДНІ ЖАНРИ РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ШПАЛЬТАХ ГЛЯНСОВОЇ ПРЕСИ УКРАЇНИ

Оскільки глянсові журнали спрямовані на певну аудиторію, то, аналізуючи контент видань, можна говорити й про специфічність його рекламного наповнення. На шпальтах часописів серед рекламних матеріалів знаходять своє відображення як побутові товари, так і спеціалізована продукція. Таким чином, рекламна комунікація в глянсових ЗМІ стає зручним інструментом, який апелює до певного читача за професійною діяльністю, інтересами чи іншими характеристиками.

Альтернативи рекламі в пресі в Україні так само, як і в усьому світі, поки не існує. Відповідно буде існувати попит і на глянсові журнали. Оскільки тема жанрології рекламної комунікації є дослідженою частково (праці В. Бугрима, С. Веселова, К. Доценко, І. Імшинецької, А. Назайкіна), то наше дослідження є актуальною.

Існують також інші підходи до визначення жанрів журнальної реклами. Дещо схожими є сегментування запропоновані О. Назайкіним і С. Веселовим. Виділяють такі жанри:

1) модульна (різних видів: традиційне рекламне звершення, редакційне повідомлення рекламодавця, яке імітує газетні або журнальні публікації, купонна реклама, яка містить спеціальний відрізний або відривний талон); 2) багатосторінкова реклама – одне або декілька рекламних повідомлень, які розміщені в одному випуску видання; 3) зональна реклама – це реклама, яка друкується не в усьому тиражі, а лише в його частині. Зазвичай, призначена для певного регіону й друкується в національних виданнях;4) реклама в додатках різних типів: тематичні, регіональні, електронні;5) рекламні вкладки – це листівки, брошури, проспекти, буклети, плакати, а також моделі та зразки товарів, які вкладаються в середину журналів. 6) клубна реклама

використовується тими рекламодавцями, які пропонують знижки для стимулювання збуту; 7) рядкові оголошення двох видів: довільне і стандартне; 8) рубрична реклама – це повідомлення торгового або інформаційного характеру, згруповані разом за характерними загальними ознаками й позначені спеціальним покажчиком («classified advertising» або просто «classified»); 9) спонсорська реклама; 10) поштова розсилка; 11) логотип на сторінках – в деяких газетах та журналах рекламодавці можуть розмістити свій логотип в кутку кожної сторінки; 12) рекламна стаття – текст, стилізований під звичайний журнально-газетний матеріал; 13) згадка в редакційному матеріалі – форма реклами в журналах, що є популярною останнім часом і характерна в основному для торгових компаній, що продають (і рекламують) споживчі товари; 14) фоторепортаж – різновид «серійної» реклами, коли продукція фірми рекламується в основному за допомогою серії фотографій розташованих або поспіль на одній сторінці, або на різних сторінках; 15) розворот – рекламне оголошення, яке повністю займає дві сусідні шпальти на розвороті; 16) обкладинка – розміщення рекламного оголошення на першій шпальті журналу. Найпрестижнішою вважається четверта сторінка обкладинки журналу (остання сторінка у виданні), потім йде друга, останньою – третя [1;2; 7].

Звернемо увагу ще на класифікацію І. Імшинецької, що містить такі різновиди: «love story», жіноча історія (особливість – сентиментальність); вирване з газети оголошення, гороскоп, акровірш, загадка, меню, метафора, різноманітні варіанти пародій, анекдот, шкідливі поради, імітація шлюбного оголошення (оригінальність, гумор); детектив, анонс, викриття чуток (інтрига), байка (задушевність); щоденник, записка, замітки на полях, в електронних носіях, план на день (цікавість); поради (дружелюбність); резюме (діловитість), промова (урочистість), інтерв'ю, цитати офіційних джерел (об'єктивність); сповідь, історія життя, відкритий або рекомендаційний лист, лист-запрошення (довіра); комікс, розкадровка ролику (динаміка сюжету); консультація фахівця (компетентність), кулінарний рецепт (практичний аспект); кросворд (елемент гри); легенда (романтизм); довідник, словник (науковість) [6].

На шпальтах глянсової преси широко представлена так звана імідж-реклама (імідж-модуль), що представляє фірму чи товар цікавим і потужним образом у фірмово-стильовому обрамленні, особливо багато в номерах журналу, це можуть бути цілі сторінки чи навіть розвороти, які присвячені певному бутіку чи бренду. Для імідж-реклами характерними є наявність образу, слогана, товарного знаку (бренду) й колористики.

Серед інших жанрів переважають адветоріал, постер, іміджева стаття, іміджеве інтерв'ю, антрефіле, фотокореспонденція, фоторепортаж. Зустрічаються також так звані багатосторінкові реклами та спонсорська реклама.

Література

1. Бугрим В. Креатив у рекламі / В. Бугрим. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2012. – 303 с.

2. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности / С. В. Веселов. – М. : Издательство Международного института рекламы, 2003. – С. 31-36.
3. Доценко К. Специфіка жанрової палітри під час реклами брендів у пресі (на прикладі журналу «Корреспондент») / К. Доценко, М. Мельник // Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В.В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К, 2013. – Т. 53. – Жовтень-грудень. – С. 60 – 63.
4. Доценко К. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій існування в сьогоденні / К. Доценко // Журналістика в піарі та піар у журналістиці. Навчальний посібник. – К. : Грамота, 2010. – С.222 – 232.
5. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – № 3. – 2002. – С. 28-32.
6. Назайкин А. Рекламная деятельность газет и журналов / А. Назайкин. – М. : РИП-Холдинг, 2002. – 258 с.

Липовецька Наталія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

СПЕЦИФІКА ВИСВІТЛЕННЯ ПРОБЛЕМ МЕДИЦИНИ ТА ЗДОРОВ'Я НА ТЕЛЕКАНАЛІ Бі-Бі-Сі

Інтенсивний розвиток наукових досягнень у галузі медицини зумовлює актуальність цієї тематики в сучасному медіапросторі. Доктор медичних наук, професор І. Нікберг відзначив тенденцію до популяризації медичних знань, проявом якої є збільшення питомої ваги матеріалів, що висвітлюють різні теоретичні і прикладні аспекти медицини в неспеціалізованих засобах масової інформації [2].

Зважаючи на роль, яку медична журналістика відіграє в суспільному житті, варті уваги погляди Г. Холмогорової, які вона висвітлила в Медичному онлайн-журналі для лікарів і пацієнтів. Дослідниця наголошує на значному впливі ЗМІ на поведінку людини, а також на доцільності їх використання для проведення загальнонаціональних профілактичних програм, що сприяють збереженню здоров’я населення. Як приклад вона наводить Фінляндію, де за 25 років проведення такої програми вдалося знизити смертність від ішемічної хвороби серця на 65% [3].

Автори книги «Азбука комунікації у сфері охорони здоров’я» [1] стверджують, що часто медична інформація не сприймається цільовою аудиторією адекватно і в чистому вигляді не здатна переконати людину змінити свій звичний спосіб життя, зробивши її здоровою. Загалом же, щоб інформація дійшла до цільової аудиторії, вона має бути доступною і чітко сформульованою, тому викладати її необхідно в максимально популярній формі. Хоча критеріями висвітлення новин є лаконічність і конкретність, у

сфері медицини матеріал має містити достатню кількість контексту і передумов для того, щоб бути зрозумілим і корисним для широкого кола реципієнтів.

Британська телерадіокомпанія Бі-Бі-Сі на правах не тільки загальнонаціональної, але й глобальної корпорації випускає телевізійні матеріали, присвячені людському здоров'ю, з регулярною частотою.

НауковецьG. Lewisony своїй праці «How do the media report cancer research? A study of the UK's BBC website» (2008) стверджує, що журналісти телекомпанії всебічно висвітлюють медичні проблеми онкологічного спрямування, приділяючи при цьому недостатньо уваги питанням психічного здоров'я [4]. На думку дослідниці Cl. Bithell, автора роботи «Mental health research in the media: recommendations for a new function at the Science Media Centre»(2010), журналісти, які займаються темою охорони здоров'я, потребують консультації кваліфікованих спеціалістів в галузі неврології [5].

Одним із найбільш глобальних проектів корпорації Бі-Бі-Сі в галузі медицини можна вважати цикл телевізійних програм під назвою «Kill or Cure?»(«Вбити чи вилікувати?»).

Мета проекту – подати достовірну та доступну для широкої аудиторії інформацію про захворювання, які ігноруються фармацевтичною промисловістю через відсутність потенційного прибутку та завдають шкоди населенню в країнах, що розвиваються. Перший випуск програми, який мав назву «Malaria» («Малярія»), подивилися 250 000 000 глядачів. Наступні випуски програми називаються відповідно «Kalar Azar» (лейшманіоз), «Lymphatic Fileriasis» (лімфатичний філяріоз), «ТВ» (туберкульоз), «НерВ» (гепатит В), «Bilharzia» (більгарціоз) і «Polio» (поліомієліт).

Професор Ліверпульської школи тропічної медицини David Molyneux вважає, що «ці хвороби занадто довго ігнорувалися. ВВС заслуговує похвали за випуск серій, які живо зображують реалії життя для десятків мільйонів глядачів з усього світу» [4].

Значна частина ефірного часу Бі-Бі-Сі відведена документальним фільмам і серіалам, де розглядаються різноманітні питання у сфері медицини. Серед них варто виділити, зокрема, наступні: «Загадки медицини» (2000), «Боротьба за життя» (2007),«Харчування, голодування та довголіття» (2013),«Дев'ять місяців, які нас створюють» (2015).

Комунікація у сфері медицини та охорони здоров'я, яку забезпечує телерадіокорпорація, базується на «Положеннях про принципи», створених членами Асоціації журналістів у сфері охорони здоров’я. Це рекомендації щодо принципів якісної практики в журналістиці у сфері охорони здоров’я.

Отже, узагальнивши дані з різних джерел та зважаючи на те, що комунікація у сфері охорони здоров’я, окрім інформування з тих чи інших питань,включає в себе вибудовування стратегій взаємодії з аудиторією та ЗМІ, можна виокремити такі функції медичної журналістики на Бі-Бі-Сі:

– здійснення інформаційно-просвітницької діяльності, об’єктивне, незалежне і відповідальне інформування населення про досягнення медицини, про хвороби та способи їх уникнення;

– проведення пропаганди здорового способу життя;

– привернення уваги до медичних проблем типу ВІЛ, гепатитів, онкології, цукрового діабету;

– розвінчування міфів і стереотипів у сфері дієтології, онкології;

– формування громадської думки.

З-поміж основних принципів журналістів Бі-Бі-Сі, за якими створюють матеріали на медичну тематику, необхідно наголосити на таких: актуальність, популярність та відповідність колу інтересів потенційних читачів; професіоналізм у викладі матеріалу, зрозумілість і доступність; критичне ставлення до висвітлюваної проблематики, незалежне і всебічне висвітлення теми; дотримання принципу соціальної відповідальності.

Література

1. Азбука коммуникации в сфере здравоохранения : методические рекомендации для специалистов, занимающихся коммуникацией в здравоохранении. – Йоэнсуу-Петрозаводск, 2010. – 24 с.
2. Нікберг І. І. Методологічні аспекти популяризації медичних знань у засобах масової інформації [Електронний ресурс] / І. І. Нікберг // Новостимедицины и фармации: интернет-издание для медицинских и фармацевтических работников. – Режим доступу : http://www.mif-ua.com/archive/article/27198. – Назва з екрана.
3. Холмогорова Г. Т. Пишем, братцы, пишем… Журналисты о публикацияхдля населения [Электронный ресурс] / Г. Т. Холмогорова // Медицинский онлайн-журнал для врачей и пациентов. – Режим доступа : http://www.medcom.spb.ru/publ/info/1063. – Заглавие с экрана.
4. Lewison G., Tootell S., Roe P., Sullivan R. How do the media report cancer research? A study of the UK's BBC website // British journal of cancer. – London, 2008. – Vol. 99, N 4. – P. 569-576.
5. Bithell C. Mental Health Research in the Media: Recommendations for a NewFunction at the Science Media Centre [Electronic resource]. – Mode of access : www.sciencemediacentre.org/uploadDir/adminSMCMHFINAL.pdf.

Лисенко Олександра
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Кондрико А.А.

ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ЗАПОРІЖЖЯ: АНАЛІЗ ЗМІСТОВОГО НАПОВНЕННЯ

Періодика ВНЗ відображає їх функціонування у різних площинах, акцентуючи увагу на заздалегідь визначених аспектах: науковий потенціал викладачів та студентів, вектори діяльності адміністрації, базові педагогічні ідеї, погляди на виховання та навчальний процес, події студентського життя тощо. Постійні нововведення на сторінках видань ВНЗ, зокрема, і у їх змістовому наповненні, зумовлюють актуальність теми нашого дослідження.

Мета роботи – визначити особливості семантичного контенту преси вишів м. Запоріжжя. Для реалізації мети необхідно вирішити такі завдання: 1) окреслити типологію та охарактеризувати періодику вищих навчальних закладів України; 2) з'ясувати типи періодичних друкованих видань Запорізького національного університету та Запорізького національного технічного університету на основі порівняльного аналізу їх змісту.

Для багатьох українських університетів характерна наявність різноманітних медіа: традиційних паперових видань, Інтернет-порталів, навіть локальних радіостанцій та телестудій. Успішне функціонування власного медійного ресурсу забезпечує створення та підтримку позитивного іміджу ВНЗ, вигідно вирізняє його серед інших закладів, що надають аналогічні послуги. Від того, який контент презентує заклад, залежить рівень довіри до його фахівців та керівництва, тому важливо забезпечувати професійний склад редакції та авторів (не тільки викладачів, а й представників студентства). Також студентська та педагогічна преса є тренувальним майданчиком для студентів-майбутніх журналістів, місцем накопичення їх практичного досвіду; одним із найголовніших важелів демократії у системі національної вищої освіти.

Попри різноманітність форматів тематика окреслених ЗМІ не є широкою: студентські медіа друкують, як правило, розважальні матеріали для молоді, а освітянські – офіційні публікації про досягнення університету, професорсько-викладацького складу та студентів. Дослідник А. Болкунов виокремив основні типи такої преси: власне студентська, самодіяльна навчальна, суто навчальна, навчальна корпоративна офіційно-вузівська, корпоративна [1]. Окремо варто зауважити, що, загалом, педагогічна преса є інформаційним потенціалом освіти і включає в себе всю сукупність газет, журналів, періодичних і неперіодичних збірників, які цілком або частково присвячені проблемам освіти, теорії та практики навчання.

Мова матеріалів студентської та педагогічної преси відрізняється за стилем викладу та подачі інформації. Так, головною ознакою студентської журналістики є мовленнєва розкутість, порушення та нівеляція усталених форм слововживання, часто спостерігається вживання різнопланових засобів «осучаснення» мовлення [2]. Натомість, педагогічній пресі притаманне використання наукової та офіційно-ділової лексики, що вимагає специфіка матеріалів, в яких порушуються важливі аспекти наукової, навчальної та виховної роботи.

Аналіз двох друкованих медіа вищих навчальних закладів Запоріжжя – газети «Запорізький університет», що друкується колективом Запорізького національного університету, та «Інженер-машинобудівник», що випускається силами Запорізького національного технічного університету, – засвідчив, що видання ЗНУ є різновидом педагогічної преси, а газета ЗНТУ − студентська. Третина публікацій «Запорізького університету» висвітлює переважно культурні події, інші інформаційні повідомлення (дві третини) присвячені освітнім питанням. А номери газети «Інженер-машинобудівник» містять понад половину публікацій культурно-масового спрямування. До того ж, її студентський тип підтверджується відсотковим співвідношенням матеріалів,

написаних викладачами та студентами, цільовим призначенням, мовою викладу. Зокрема, «Інженер-машинобудівник» має більше студентів-авторів, ніж «Запорізький університет», що зумовлено серйозністю вибраних редакцією Запорізького національного університету тем та важливістю новинних матеріалів. На нашу думку, газета «Інженер-машинобудівник» подає порівняно незначну кількість публікації, пов'язаних з наукою, що мають бути показовими для вишівського видання.

Отже, власні ЗМІ забезпечують освітнім закладам можливість публічно виражати свою позицію, залучати абітурієнтів, сприяти розвитку творчих, професійних здібностей студентів, оперативно інформувати про актуальні події, що відбуваються у виші, консолідувати студентів та викладачів.

Література

1. Болкунов А. Типология студенческой прессы XXI столетия / А. Болкунов // Известия Саратовского университета. – 2009. – № 4. – С. 83-88.
2. Кондик В. Студентська преса в Україні − учора, сьогодні, завтра / В. Кондик // День. − № 211. − 2004. − С. 5-10.
3. Литвинов С. Про роль педагогічних фахових видань у формуванні педагога / С. Литвинов // Вища освіта України. – 2009. − № 2. − С. 113-117.
4. Слінчук В. Молодіжна преса на теренах національної історії / В. Слінчук. – К. : Наука, 2015. – 168 с.
5. Ушинський К., Зайченко І. Педагогічна журналістика / К. Ушинський // Вісник Чернігівського державного педагогічного університету. – 2008. − № 56. – С. 52-57.

Ломанова Юлія
студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук. кер.: д-р. соц. ком., проф. Березенко В.В.

PR ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ ТА ІТАЛІЇ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Важливим елементом комплексної оцінки ефективності PR-дільності ВНЗ є компаративістський аналіз. Порівняння вітчизняної практики із закордонним досвідом може не лише окреслити новий вектор розвитку комунікаційних стратегій українських вишів, але й утвердити значущість власних доробків. Це зумовлює актуальність нашого дослідження, а також визначає мету: дослідити та порівняти PR вищих навчальних закладів в Україні та Італії.

Об'єктами порівняння виступили Запорізький національний університет (Україна) та Тосканський університет (Università degli Studi della Tuscia, Італія): ВНЗ регіонального рівня; середні за розмірами; такі, що лише формують свій PR-інструментарій та комунікаційне поле. Обрання Тосканського університету для дослідження також обумовлюється можливістю особисто вивчити аспекти

його зв’язків із громадськістю у ході участі в програмі студентської мобільності Erasmus Mundus.

Як зазначають дослідники, PR-діяльність у ВНЗ проводиться з метою «підтримки іміджу закладу, послуг і співробітників; моніторингу громадської думки; консультування керівництва у питаннях комунікації; інформування громадськості щодо політики та діяльності ВНЗ» [3]. Ще одним завданням для вишу як некомерційної організації є залучення інвестувань, що досягається шляхом налагодження контактів зі стейкхолдерами. Важливою також є побудова комунікації з внутрішньою громадськістю.

Першим аспектом, за яким здійснювався порівняльний аналіз, став рівень підвищення та підтримки високого рівня обізнаності цільової громадськості ВНЗ (Brand Awareness). В обох ВНЗ проводяться відкриті освітні заходи різних типів, Дні відкритих дверей, випускаються прес-релізи та пост-прес-релізи, діяльність висвітлюється на офіційних сайтах та в соціальних медіа, здійснюється моніторинг ЗМІ. [2; 3]. На цьому етапі порівняння слід виділити Запорізький національний університет, який щорічно бере участь у спеціалізованій виставці «Освіта та кар’єра», відкритій для абітурієнтів та їх батьків, що проходить з метою «привертання суспільного інтересу до освіти, пропаганди досягнень України в академічній галузі, а також – формування єдиного світового освітнього простору» [1].

Наступним кроком стала оцінка діяльності, спрямованої на формування та підтримку позитивного іміджу бренда ВНЗ. Тут слід відзначити високу медіа-активність ректорів обох університетів, залучення до співпраці відомих особистостей, налагодження контактів із закордонними партнерами та участь у міжнародних програмах студентської й викладацької мобільності. Важливу роль відіграє існування студентських парламентів. Обов’язки студрад ЗНУ охоплюють паралельне з адміністрацією університету регулювання навчального процесу та позакласної активності, а комунікація з цільовою громадськістю досягається завдяки міським й університетським медіа, соціальним мережам, офлайн-заходам. Менш активним виступає студентський сенат університету в Італії, де поширенішою практикою є утворення спеціалізованих асоціацій [1; 2].

Слід відзначити активну роботу менеджменту Тосканського університету в налагодженні контактів зі стейкхолдерами. Представники муніципальної влади та бізнесу активно фінансують наукові розробки й проведення наукових конференцій, присуджують премії найуспішнішим студентам та надають можливості стажування. Серед інших PR-активностей можна виокремити благочинну діяльність вишів, підтримку роботи власних інтернет-ресурсів та налагодження двосторонньої внутрішньої комунікації [1; 2].

Студмістечка як втілення концепту brandscape (проектування територій та будівель з урахуванням критеріїв рекламного повідомлення) також варті аналізу. Оптимізуючи навчальний процес, вони сприяють символічній інтеграції та формуванню корпоративного духу студентства та співробітників ВНЗ. Студентське містечко Запорізького національного університету є компактним та зручним, проте відчутним є брак університетської символіки,

зокрема в інтер'єрі аудиторій, в обрамленні екстер'єру корпусів та паркової зони. Навчальні корпуси Тосканського університету є більш бренд-маркованими. Середньовічний флер італійського міста Вітербо відобразився у гербі вишу, в ландшафтному дизайні, в проектуванні споруд університетського комплексу. Факультети мають власні емблеми, які також використовуються при розробці вивісок, дороговказів, іміджевої канцелярської продукції.

Таким чином, у ході порівняльного аналізу PR-діяльності університетів України та Італії ми визначили, що обидва ВНЗ використовують схожі комунікативні стратегії та PR-інструментарій. Дослідження показало, що Запорізький національний університет має приділити додаткову увагу налагодженню контактів зі стейкхолдерами, а також розробці корпоративної айдентики, що потім буде втілена в проектуванні brandscape-складової іміджу вишу. Отже, PR-діяльність ЗНУ характеризується кількома аспектами, що вирізняє її на тлі італійської практики зв'язків із громадськістю. По-перше, це участь у спеціалізованих виставках, що привертають увагу значного сегмента цільової аудиторії. По-друге, це забезпечення двосторонньої комунікації зі студентством шляхом підтримки діяльності органів самоврядування, завдяки чому молодь отримує можливість активно висловлювати свою позицію та розвивати лідерські якості.

Література

1. Матеріали сайту Запорізького національного університету [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.znu.edu.ua/.
2. Матеріали сайту "Università degli studi della Tuscia" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.unitus.it/.
3. Нечаева Е. А. Роль и место подразделения по связям с общественностью в высшем учебном заведении [Электронный ресурс] / Е. Нечаева. – Режим доступа : https://www.isuct.ru/e-publ/vgf/sites/ru.e-publ.vgf/files/2007/vgf-2007-02-41.pdf

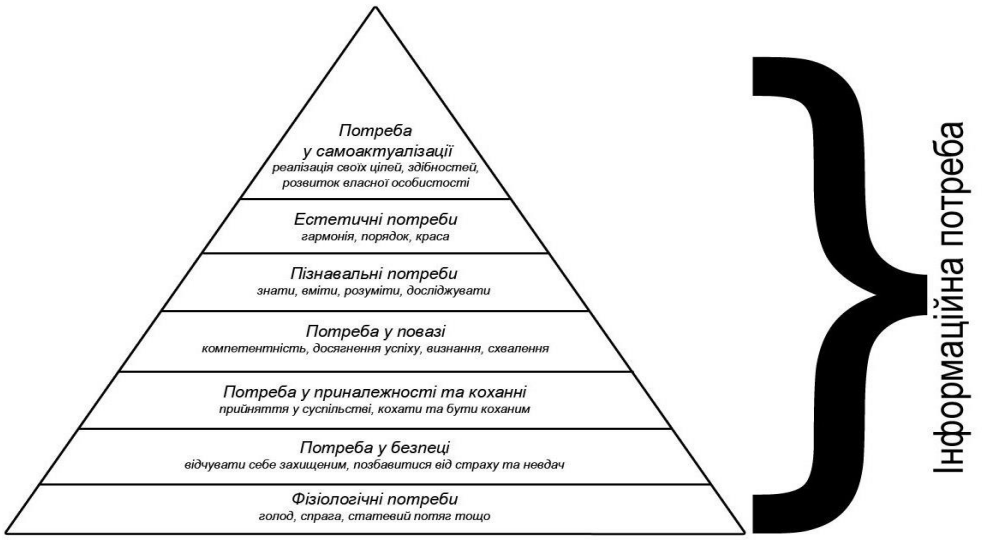
Майдук Христина
студентка 1 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к. філ. н., доцент Тяпкіна Н.І.

ІНФОРМАЦІЙНА ПОТРЕБА ЯК МОТИВАЦІЙНИЙ ЧИННИК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Потреби людини розглядаються багатьма науками – психологією, економікою, філософією, соціологією, маркетингом тощо. На сьогодні залишається дискусійним питання про суть інформаційної потреби та її місце серед інших потреб людини та суспільства.

Метою наукової публікації є окреслення інформаційної потреби як мотиваційного чинника інформаційної діяльності.

Будь-яка потреба спонукає людину до пошуку джерел її задоволення, через що формується попит, який зрештою переходить у споживання. Це стосується і споживання інформації. Багато науковців розглядали потреби, даючи визначення та класифікуючи їх. Найбільш популярним та повним описом потреб людини, на нашу думку, є класифікація американського психолога А. Маслоу [3, с.478], який об'єднав потреби людини у сім основних категорій – базові людські потреби (фізіологічні), потреби в безпеці, коханні, повазі, пізнанні, потреби естетичні та самоактуалізації. Очевидним є факт, що інформаційна потреба супроводжує та наскрізно перетинає всі види потреб людини (мал. 1). Отже, задоволення навіть найпростіших потреб – як на початкових етапах розвитку людства, так і в сучасному суспільстві – завжди пов'язане з інформацією.



Психологами інформаційна потреба визначається як «усвідомлена потреба в одержанні визначених порцій інформації з того, що може бути надане інформаційним середовищем» [4, с.75].

Умовою ефективного задоволення інформаційної потреби є усвідомлення того, яка інформація дійсно потрібна споживачеві для вирішення. Активною формою існування та вираженням інформаційних потреб є інформаційний інтерес та інформаційний запит. Інформаційний інтерес – почуття підвищеної уваги та зацікавленості до певної теми, проблеми чи ситуації, а інформаційний запит – це інформація, яку шукає споживач для задоволення власної інформаційної потреби. . Ця тріада складає завершений інформаційний цикл. Отже, необхідно розрізняти поняття «інформаційна потреба» та «інформаційний інтерес». Якщо потреба в інформації об'єктивна і може існувати взагалі, то інтересу, який має суб'єктивний характер, «взагалі» не існує. Потреба звертатися до інформаційних систем не складається стихійно - вона виникає як результат активного ставлення до інформації [5]. Інформаційні потреби можуть бути нав'язані через збільшення інтенсивності інформаційних потоків (наприклад, рекламних текстів). У цьому сенсі можна говорити про сформовану інформаційну потребу, й діяльність (купівля товару, вибір послуги тощо) йде за інформаційним потоком.

«Отримана інформація може бути недостатньою для вирішення самої проблеми. Дуже часто вона може лише сприяти усвідомленню того, яка інформація потрібна суб'єкту для розв'язання його проблеми. Перехід від пасивної інформаційної потреби до її усвідомлення суб'єктом стимулює цілеспрямований пошук інформації» [1, с.50].

Отже, дослідивши питання інформаційної потреби, можемо зробити висновок, що мотиваційним чинником інформаційної діяльності є саме потреба в інформації та її задоволення.

Література

1. Кулицький С. П. Основи організації інформаційної діяльності у сфері управління : Навч. посіб. / С. П. Кулицький. – К. : МАУП, 2002. – 224 с.
2. Мильнер Б. З. Теория организации : ученик / Б. З Мильнер. – Москва : ИНФРА-М, 2003. – 558 с.
3. Маслоу А. Мотивация и личность / Перевод А. М. Татлыбаевой / А. Маслоу. – К. : PSYLIB, 2004. – 478 с.
4. Мрочко Л. В. Теория и практика массовой информации : учеб. пособ. / Л. В. Мрочко. – М. : Флинта : МПСИ, 2006. –240 с.

Малярова Ірина
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

ФЕНОМЕН ПОСТПРАВДИ У ВИДАВНИЧОМУ БІЗНЕСІ

Український видавничий бізнес ще на початку свого становлення з теорії економічних вчень запозичив традиції галузей індустріального суспільства, що пов'язані з виробництвом товарів та послуг, методами маркетингу та реклами. У їхній основі було закладено принципи створення попиту на обмеженій території та переважно раціоналістичний підхід споживача до обрання продукту [5, с. 12]. Тобто видання рекламували таким чином, щоб воно здавалось пізнавальним більшості споживачів і купувалось, наприклад, на території однієї країни.

Останні дослідження попиту на українську книжку свідчать, що існує та поступово збільшується частка потенційних споживачів за межами нашої держави [2]. А розвідки з питань особливостей поведінки людини як споживача, що почалися з 1960-х років, доводять, що сучасний споживач, спираючись на власні емоції та переконання, віддає перевагу продукту, який підходить його особистості (за формою, кольором, слоганом, рекламним обличчям тощо) й докладно не цікавиться характеристиками продукту та потенційного корисністю [1, с. 32]. Таким чином, рамки, в яких ефективно функціонувала традиційна схема маркетингу, змінились – і в останні роки вона почала втрачати свою економічну привабливість.

В умовах інформатизації та глобалізації вітчизняний видавничий бізнес був змушений не лише провести переоцінку звичних для себе методів маркетингу, але й звернути увагу на нові рекламні технології та впроваджувати їх у свою діяльність.

На основі досліджень поведінки споживачів була створена концепція емоційного маркетингу, яка набула популярності як серед науковців, так і провідних маркетологів, що займаються створенням брендів. Ефективність емоційного маркетингу першими описали Е. Райс і Д. Траут у своїй книзі «22 непорушних закони маркетингу» [4]. Основним інструментом маркетолога в ньому є аналіз емоцій цільової аудиторії, тобто вміння думати і відчувати за споживача, створювати мотивації, які здаються найбільш природними для особистості. Рекламна кампанія на основі емоційного маркетингу розробляється таким чином, щоб розчулити серце потенційного споживача та не дати йому часу на пошук додаткових відомостей про продукт і порівняння емоційного симулякру з об'єктивною дійсністю.

У рамках наукової концепції емоційного маркетингу також виник ще зовсім недосліджений феномен постправди. За визначенням Оксфордського словника, постправда – це обставини, за яких об'єктивні факти впливають менше на формування громадської думки, аніж заклики до емоцій і особистих переконань [3]. Найбільшого наукового опису постправда набула в межах політичної реклами, проте її неописані прояви помітні в усіх галузях маркетингу. Видавнича справа не стала винятком: вже зараз українські видавництва та книгорозповсюджувачі при створенні рекламних кампаній акцентують увагу споживача не на авторі або ідеї твору, а апелюють до ряду емоцій, переконань, духовних потреб і, навіть, досвіду людини. При цьому об'єктивні відомості про видання не приховують, що було б очевидним порушенням. Їх подають в повному обсязі, проте домінантність мотивації, закладеної на рівні емоцій, змушує ці відомості ставати фоном і лише підкреслювати її важливість та доцільність.

Науковці та провідні фахівці на сьогодні не мають одностайної думки щодо феномена постправди: частина розглядає його як тимчасове кризове явище, інша намагається проголосити сучасне інформаційне суспільство «ерою постправди». Також відбуваються диспути та з'являються нові публікації щодо новизни цього поняття: чи дійсно це якісно нове явище, чи його прояви існували і раніше, а зараз лише набули популістської назви?

Залишається багато питань щодо цього феномена, проте його подальше наукове вивчення зумовлює безумовний вплив на формування суспільних поглядів та складність прогнозування наслідків.

Література

1. Гаврилюк Н. Українська книжка та її шлях до читача [Електронний ресурс] / Н. Гаврилюк // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»].

Сер. : Філологія. Літературознавство. – 2012. – Вип. 180. – С. 31-34. – Режим доступу : https : // litstudies.chdu.edu.ua/article/viewFile/72721/67817

2. Копистинська І. Тенденції формування сучасного українського книжкового ринку [Електронний ресурс] / І. Копистинська. – Режим доступу : https : // journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1304

3. Постправда [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https : // en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth

4. Райс Э. 22 непреложных закона маркетинга [Электронный ресурс] / Э. Райс, Д. Траут – Режим доступу : http : // www.e-reading.club/book.php?book=97591

5. Теремко В. Видавничий маркетинг : навч. посіб. / В. Теремко. – К. : Академвидав, 2009. – 272 с.

Маньковська Анна
студентка 1 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к. філ. н., доцент Тяпкіна Н.І.

ФУНКЦІОНУВАННЯ ТЕКСТІВ НЕРЕАЛЬНОГО СВІТУ В ТЕЛЕВІЗІЙНОМУ ПРОСТОРІ (НА ПРИКЛАДІ КАНАЛУ «СТБ»)

Основне завдання телеканалів є інформувати та розважати сучасних споживачів медіа-контенту. Телевізійний контент розглядається як продукт, який телебачення пропонує аудиторії і який виступає основним інструментом залучення аудиторії.

Формат мовлення телеканалу визначає вибір відповідного контенту: розважального, пізнавального, інформаційного, аналітичного або змішаного. «СТБ» належить до змішаного формату і має програми, створені за темами, які найбільше привертають увагу глядача – любов, життя, секс, смерть. За дослідженнями 2016 року «СТБ» посідає третє місце у списку топ 30 телеканалів за даними інтернет-ЗМІ «МедіаНяня» [5]. Програми телеканалу «СТБ» розраховані на широку аудиторію – від дітей до дорослих. Відповідно, можемо говорити, що контент телеканалу позначений впливом – масифікації. Вона полягає у тому, що медіа формують єдині смаки у різної аудиторії.

З. В. Партико, висвітлюючи якість інформації у підручнику «Теорія масової інформації та комунікації», зауважує, що повідомлення може описувати різні світи, умовно їх поділили на реальний світ, псевдореальний та ірреальний [4]. Журналістські, наукові, офіційно-ділові тексти позначають реальний світ. Проблема виникає в ситуації, коли ЗМІ генерують тексти ірреального та псевдореального світу, а споживач інформації це не усвідомлює. За нашими спостереженнями більшість програм каналу «СТБ» (тобто повідомлень), за винятком інформаційних програм, є дзеркалом псевдореального та ірреального світів.

Під псевдореальним розуміють такий світ, який із певною імовірністю може бути реальним. Іноді такий світ ще називають фіктивним. До нього належать такі програми реаліті-шоу та ток-шоу: «Битва екстрасенсів», «Один за

всіх», «Зважені та щасливі», «Давай поговоримо про секс» тощо. Під ірреальним розуміють вигаданий світ. Персонажі чи сюжет – вигадані автором, й відповідники, на відміну від псевдореального світу, не існують у дійсності (в художній літературі – це жанр фантастики).

Пріоритетна функція текстів псевдореального світу – розважати чи сприяти чуттєвому пізнанню світу. Активно на аналізованому каналі псевдореальний світ представлено такими українськими версіями міжнародних форматів: «Україна має талант» (британський телеформат «Got Talent» Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Х-Фактор» (британський телеформат «X-factor»Саймона Ковела, компанія SYCOtv); «Танцюють всі» (американський телеформат «So you think you can dance», Саймон Фулер, Найджел Лізгоу, телеканал «FOX»); «Холостяк» (американський формат Майка Флейса, 2002 рік, телеканал «ABC»). Зауважимо, що всі художні фільми каналу теж зображують псевдореальний чи ірреальний світ.

Ток-шоу та реаліті-шоу активно поєднують прийоми журналістики та сценічні прийоми, останнє відрізняє ці проекти від журналістики. Отже, програми телеканалу «СТБ» – це переважно тексти нереального світу, які мають розважальний характер.

Література

1. Офіційний сайт телеканалу СТБ // Режим доступу: http://www.stb.ua/ru/projects/
2. Терентьєва М. Світові медіа тренди в контенті каналу «СТБ» [Електронний ресурс] / М. Терентьєва // Наукові дослідження українського медійного контенту. – Режим доступу : http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/index.php/novyi-nomer/101-typolohiia-i-struktura-kontentnoho-napovnennia-ukrainskykh-zmi/123-svitovi-mediatrendy-u-kontenti-telekanalu-stb.
3. Тяпкіна Н.І. Функціонування текстів реальної та нереальної дійсності в медіа // Основи медіа культури. Навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх напрямів підготовки. – Запоріжжя, 2016. – С. 3-8.
4. Партико З. Теорія масової інформації та комунікації / З. Партико. – Львів : Афіша, 2008. – 292 с.
5. LaNet опубликовал шокирующие рейтинги телесмотрения в Украине [Електронний ресурс] // Режим доступу: https://medianany.com/novosti/2315874.

Махинько Ольга
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Санакоєва Н.Д.

РЕКЛАМА ПІД ЧАС РАНКОВИХ ЕФІРІВ НА РАДІО (НА ПРИКЛАДІ «ХІТ FM»)

Радіореклама поряд з рекламою на телебаченні - одна з найбільш дієвих. Значна перевага радіо перед іншими ЗМІ – можливість оперативно повідомляти інформацію великій аудиторії, особливо в ранковий час.

Мета – дослідити особливості реклами на радіо в ранковий час і з'ясувати специфіку формально-змістових характеристик добового формування ефіру. Об'єкт дослідження – реклама під час ранкових шоу в ефірі радіостанції «Хіт FM». Предмет дослідження – формально-змістові особливості реклами на радіо.

Добове мовлення радіостанції, так звана добова схема мовлення, має певні особливості, які зазначаються в програмній концепції станції та деталізуються в щогодинному плей-листі або щодобовій верстці ефіру. Ранковий час буднього дня (з 05.30/06.00 – до 9.00/10.00) надзвичайно важливий для радіомовлення, незалежно від типу радіостанції або формату мовлення. Це найважливіший період доби для радіо, який характеризується найбільшою аудиторією та найдорожчою рекламою. Цей час називають ще ранковим "drive-time", коли найбільша кількість людей перебуває в автомобілях, прямуючи на роботу [2].

Форматування радіоефіру – процес творчий, чітка технологічна лінія впровадження будь-якого формату в радіомовленні є запорукою досягнення позитивних результатів. те саме стосується і часу коли виходить реклама – це може бути характерний набір товарів чи послуг, форма подачі реклами, специфіка сценарію, музичного оформлення і голосів, які рекламу озвучують [1].

Людина, прокинувшись удосвіта, сприймає нову інформацію значно активніше й зацікавленіше, аніж упродовж дня. Та й реклама зранку не здається такою нав'язливою, як це може бути після того, коли накопичується втома, пов'язана з різноманітними емоціями другої половини дня. Завдяки фоновості, радіо володіє унікальною можливістю контролювати увагу аудиторії та передбачати можливі відрізки часу, коли її увагу можна з фонової перевести до концентрованої. Саме зранку такі модуляції бувають реальніші, оскільки людина сама настроюється на максимальну концентрацію, щоб усе встигнути зробити вчасно [2].

Одначе, ритміка прослуховування радіо не настільки прогнозована. Ритміка прослуховування ранкового ефіру швидше «рвана» й непердбачувана стосовно точності вмикання радіоприймача кожним окремих слухачем. Тому щодо максимального охоплення аудиторії в ранковому ефірі важливими є такі концептуальні рішення: орієнтація на збільшену частотність виходу й зменшений хронометраж інформаційних програм і рекламних блоків.

Протягом години "drive time" можна ставити три рекламні блоки хронометражем не більше двох хвилин, наприклад, після випуску новин на початку години, після випуску "новин одним рядком" і за кілька хвилин до закінчення години [3].

Наприклад, у ранковому ефірі музичної радіостанції «Хіт FM» реклама має свої особливості: веселі та бадьорі ритми, цікавий музичний супровід, відсутній байдужий тон та монотонність.

З шостої до десятої ранку в ефірі лунає шоу «Хеппі Ранок», аудиторія якого українці віком, від 16- 45 років. Слухачами ранкового шоу є: школярі, студенти, люди середнього віку, рідше – домогосподарки, діти, відсутня така категорія, як літні люди. Рід занять слухачів: навчання, робота. Саме тому рекламують товари та послуги, які можуть зацікавити потенційну аудиторію ранкових ефірів. У цей час можна почути рекламу житлових комплексів, електронних гаджетів, інтернет-магазинів одягу, а також концертів сучасних груп і анонси культурних подій столиці. Досліджуючи рекламу під час ранкового шоу на «Хіт FM» за лютий 2017 р. виокремлюємо постійних рекламодавців : «Tetris Hall», « BROCARD», «Золотий Вік», «Комфорт Таун», «Ощадбанк», «Comfy», «Bonprix», «KOBLEVO».

Отже, подача реклами під час ранкових ефірів має свої особливості, насамперед, сприйняття інформації слухачем має "фоновий" характер. Ранкове прослуховування ефіру супроводжує різну діяльність людини – сніданок, зарядка, поїздка у транспорті. Реклама в ранковому ефірі відрізняється від денного, вечірнього та нічного ефірів, саме стилем подачі інформації, адже реклама в цей час має розбудити, привернути увагу, а також товарами і послугами, що рекламують. Так як, основна аудиторія ранкових ефірів на «Хіт FM» – молодь та люди середнього віку, рекламодавці орієнтуються на товари та послуги, що зможуть привернути увагу саме цієї категорії людей.

Література

1. Аксенова К. А. Реклама и рекламная деятельность: Конспект лекций / К. А. Аксенова – М., 2005. – 96 с
2. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О.Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2008. – 272 с.
3. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі : монографія / О.Я. Гоян. – К. : Ін-т журналістики, 2005. – 319 с.

Махинько Ольга
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Любченко Ю.В.

ВПРОВАДЖЕННЯ СУСПІЛЬНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ В УКРАЇНІ

Створення суспільного мовлення – це нове питання для України. Закон «Про систему суспільного телебачення і радіомовлення України» було прийнято ще в 1997 року, однак він так і не набув чинності. Протягом усього періоду незалежності державні діячі поверталися до цього питання, але відзначали, що суспільне мовлення – це задача майбутнього. У зв'язку з останніми подіями в Україні криза довіри населення до ЗМІ чітко відбилася на рейтингах національних ЗМІ, засвідчивши, що упереджене інформування про перебіг подій призвело до втрати інтересу аудиторії до медіа. Тому ця тема є актуальною для сучасного радіомовлення і потребує наукового осмислення.

«Головне призначення СМ – сприяти вільному обміну думками та поглядами у суспільстві, виконувати роль форуму для представників усіх без виключення точок зору, задовольняти інтереси та потреби усіх без виключення точок зору і інформувати громадкість про суспільно значущі події об'єктивно та збалансовано» [3].

Основні принципи суспільного мовлення, визначені Європейською мовною спілкою, – служити своїй аудиторії в будь-який час і в будь-якому місці, задовольняти демократичні, культурні та соціальні потреби населення, відігравати визначну роль у гарантуванні свободи слова й плюралізму поглядів, працювати відповідно до найвищих професійних стандартів, поєднаних з мораллю та максимальною чесністю, щодня завойовувати довіру аудиторії. Виділено чотири основні цінності суспільного мовлення – універсальність, незалежність, достовірність та інноваційність [1].

17 квітня 2014 року Верховна Рада України ухвалила Закон «Про суспільне телебачення і радіомовлення України».Відтоді у нашій державі почався процес переходу від державного до суспільного мовлення [2].

На думку дослідниці М. Нагорняк, зараз канал «УР-1» певною мірою змінив концепцію мовлення, оновився, став динамічнішим, цікавішим, позбавленим сірості й протокольності. Та попри це програмний продукт каналу все ще слабко наблизився до визначення «канал високоякісного контенту» [4]. Це явище має свої причини, деякі з них витікають із накопиченого в попередні історичні періоди творчо-журналістського та організаційного досвідів.

Перший канал Національного радіо (УР-1) складається з інформаційних випусків короткої тривалості, інформаційних програм журнального типу (так звані блокові передачі), в яких висвітлюються найвагоміші суспільно-політичні, соціально-економічні, культурно-мистецькі та інші події в Україні та поза її межами. Крім цього, контентом каналу є

також освітні, літературно-художні, музично-розважальні програми, передачі для дітей та юнацтва [4].

З переходом на суспільне мовлення канал УР-1 почав формувати нову сітку мовлення, яка повинна задовольняти інформаційні потреби й уподобання різних верств населення у суспільно значущій інформації та бути повною, вичерпною, розмаїтою, цікавою. Із цією метою каналу було би доцільно дослідити свою цільову аудиторію. У дослідженні, крім усього іншого, варто вивчити питання про те, чи й досі вважається, що УР-1 слухають переважно літні люди. Адже за умови універсальності суспільного мовника, аудиторії «вся» не існує. Будь-яка цільова аудиторія все одно вимагає розподілення на групи та врахування інтересів кожної [4].

Також М. Нагорняк наголошує, що сьогодні ефірна сітка «УР-1» переважно розрахована на чоловічу аудиторію (інформаційні та інформаційно-аналітичні програми, публіцистика) та жінок (культурологічно-мистецькі програми, літературно-художні). Натомість відсутній контент для аудиторії людей із особливими потребами, а також для слухачів, які належать до національних меншин. Також на УР-1 мало передач економічного спрямування. Це виглядає ще більш дивним, зважаючи на той катастрофічний стан, у якому опинилася українська економіка. Наразі, повністю відповідає новим вимогам программа «Колос», присвячена сільськогосподарській проблематиці, але більше в ефірі немає подібних програм на різну тематику, яких потребує аудиторія суспільного радіомовника.

Отже, Україна вже на етапі становлення суспільного мовлення на радіо. В ефірі першого каналу Українського радіо зміни є, але їх замало. Оскільки основні цінності суспільного мовлення – універсальність, незалежність, достовірність та інноваційність, то можна сказати , що УР-1 ще не повністю виконує основну суть суспільного мовлення. Не вся аудиторія забезпечена якісним контентом, без чого неможливо вибудовувати новий бренд, зробити дієву сітку мовлення, формувати маркетингову стратегію, а також збільшити аудиторію та підвищити рівень довіри до радіостанції.

Література

1. Гресько О. Моделі суспільного мовлення Європи в умовах комерціалізації / О. Гресько // Теле та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 143–148.

2. Закон України «Про суспільне телебачення і радіомовлення України» від 17.04.2014 р. №1227-VII [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2014. – № 27. – Режим доступу : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1227-18.

3. Джолос О. В. Засади організації та функціонування суспільного телерадіомовлення: європейський досвід / О. В. Джолос // Наукові записки Інституту журналістики. – 2015. – Т. 61. – С. 54–60.

4. Нагорняк М. Сітка мовлення УР-1: концепція інформаційного мовлення потребує перегляду [Електронний ресурс] / М. Нагорняк // Суспільне мовлення. – 2016. – 5 грудня. – Режим доступу: http://stv.detector.media/kontent/monitoryng/sitka_movlennya_ur1_kontseptsiya_informatsiynog_movlennya_potrebue_pereglyadu/

Миненко Юлія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Кондрико А.А.

НЕСТАНДАРТНІ ЗАСОБИ ХУДОЖНЬО-ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАНЬ ЗАПОРІЖЖЯ

Сьогодні реклама є невід'ємною складовою суспільного життя та розвитку бізнесу, як наслідок, рекламні видання становлять значний сегмент видавничого ринку і не втрачають своєї популярності, незважаючи на безмежні можливості Інтернету та новітніх технологій. Рекламні видання – це особливий вид видань, цільовим призначенням яких є від імені конкретного виробника, рекламодавця або спонсора якнайкраще презентувати потенційному споживачеві чи покупцеві товари, ідеї та послуги [3].

Одним із важливих аспектів розробки рекламної друкованої продукції є використання засобів художньо-технічного оформлення для привернення уваги потенційної аудиторії. Метою нашого дослідження є систематизація нестандартних засобів дизайну періодичних рекламних видань м. Запоріжжя.

Насамперед варто зауважити, що при конструюванні та оформленні будь-якого видання оперують законами композиційних побудов, що відображають основний закон – закон гармонізації художньої форми. Іншими словами, композиція є виразником структурно-гармонійної цілісності складових частин твору та, водночас, засобом організації, побудови цієї цілісності [4].

Теоретик А. Ворона до засобів композиції відносить: 1) пропорцію – співмірність лінійних величин, частин і композиції шпальти у цілому; 2) масштаб – співвідношення розмірів елементів; 3) контраст – це виділення одних елементів на фоні інших у сюжеті композиції, до яких перш за все привертається увага читачів, виділяють три групи контрастів: розмірний, тоновий та кольоровий; 4) нюанс – незначна відмінність у кольоровій гамі сторінки; 5) метричні та ритмічні повтори елементів, що допомагають краще організувати текст; 6) тональність – зафарбовування елементів в один із відтінків чорно-білої гами – від світло-білого до насиченого чорного; 7) колір – сильний засіб виділення, функціонального акцентування матеріалів [2].

Також серед композиційних засобів можна виокремити кілька зображальних та декоративних елементів, що постійно використовуються, зокрема: плашки, лінії, врізки, виноски, ілюстрації. Без застосування цих елементів неможливо створити графічну модель сучасного журнального видання. Вони слугують для систематизації та виділення певних матеріалів на

журнальній сторінці, з метою привернення уваги читачів до окремо взятих публікацій, а також виконують прикрашальну функцію [1]. Саме за їх допомогою дизайнер має можливість дотримуватися таких принципів оформлення шпальти, як підпорядкованість, рівновага, розмірність, єдність [4]. З іншого боку, зазначені графічні елементи використовуються для створення акценту на певному інформаційно-рекламному блоці.

Для практичного дослідження було обрано два сучасні журнальні видання – «Наша свадьба» та «Невеста», які є популярними серед молодих жителів Запоріжжя, адже містять рекламну інформацію щодо організації весіль.

У результаті опрацювання випусків журналу «Наша свадьба» нами було виявлено низку закономірностей його художньо-технічного оформлення: зокрема, кожна рубрика має свій колір, що закріплюється за нею з номера в номер; колонцифри розміщуються у блоці, залитому певним кольором, що не повторюється ні у журналі, ні на розвороті; використання ліній та білого простору для розмежування інформаційних блоків або світлин на одній сторінці; стабільність розміщення на обкладинці лише фотографії моделі та назви видання. Щодо особливостей дизайну видання «Невеста», то серед них найпоказовішими є: стриманість у кольорах при оформленні рубрикацій, що не є характерним для видань весільної тематики; комбінування сторінок з вертикальними та горизонтальними рекламними блоками; друк на обкладинці не тільки назви та номеру видання, але й анонсів.

Загалом, у дизайні обох аналізованих нами рекламно-журнальних видань використовуються такі нестандартні засоби художньо-технічного оформлення:

– багато білого простору для розмежування матеріалів та керування увагою читача;

– поділ шпальти на «зони» за наявності декількох кольорів на одній сторінці;

– поєднання горизонтальної верстки матеріалів з вертикальною;

– оформлення колонцифр за допомогою різних кольорів.

Підсумовуючи, пропонуємо систематизувати сучасні нестандартні засоби художньо-технічного оформлення рекламних журналів за кількома параметрами: колірною гамою, розміщенням зображальних матеріалів, оформленням службових елементів.

Література

1. Вітчинкіна К. Обґрунтування засобів дизайну як основи побудови дизайн-проекту / К. Вітчинкіна // *Вісник ХДАДМ*. – 2010. – С. 19-20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/ old_jrn/soc_gum/ VKhDADM/2010_1/10vkabdp.pdf.
2. Ворона А. Елементи створення візуального складника журнальних видань / А. Ворона // Актуальні питання масової комунікації. – 2003. – № 14. – С. 99-102.
3. Тимошик М. Книга для автора, редактора, видавця : Практичний посібник / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2005. – 560 с.

4. Шевченко В. Елементи оформлення сучасного газетного видання / В. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 88-95 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/indexphp?act=article&article=45.

Мирошниченко Таїсія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: к.філ.н., доц. Полякова Г.О.

PR-ДІЯЛЬНІСТЬ У ПРОМИСЛОВІЙ СФЕРІ

В останні роки PR-технології широко використовуються у багатьох галузях економіки, а саме поняття Public Relations (зв'язки з громадськістю) не сходить зі сторінок преси. Сьогодні PR активно розвивається у всіх сферах – державній, фінансовій, громадській, освітній, але перш за все, у комерційному середовищі.

Закони PR однакові для всіх сфер економіки, але їх застосування на різних ринках завжди має специфіку. Промислові підприємства, концерни і холдинги – не виняток. Професійна розробка програми просування в області зв'язків з громадськістю передбачає проходження таких кроків як:

- вивчення об'єкта просування;
- постановка цілей в області PR;
- визначення і, при необхідності, вивчення аудиторій (групи громадськості) на які необхідно впливати;
- визначення ефективних каналів інформування цих аудиторій;
- визначення ефективних форм подачі інформації;
- визначення бюджету просування.

Перша особливість PR для промислових підприємств – сам об'єкт просування. Об'єкт просування в галузі промисловості – саме підприємство, а не його продукція як така. Іншими словами, мова йде про PR для виробника.

PR ніколи не буває «безадресним», навпаки, впливає на певні види громадськості – пріоритетні для підприємства на цей момент його розвитку. Найбільш типовими видами громадськості, важливими для промислових підприємств, є: ЗМІ, ділове середовище, громадські організації, населення, державні організації, акціонери / інвестори, персонал, партнери.

Зв'язки із засобами масової інформації (mass-media relations) важливі для будь-якої компанії, але, на жаль, іноді про це згадують лише тоді, коли в ЗМІ з'являється якась негативна інформація про промислове підприємство. Якщо в рекламі ЗМІ є лише каналом для передачі повідомлень, то в піарі ЗМІ – окрема специфічна аудиторія, взаємини з якою можуть як допомогти підприємству, так і нашкодити, в разі, якщо вони не налагоджені або неміцні. Не випадково, антикризовий PR приділяє основну увагу саме ЗМІ.

Роль PR в налагодженні відносин з державними органами полягає в активній громадській позиції підприємства і організації позитивної думки громадськості, по відношенню до діяльності і продукції підприємства. Інший

нюанс – досягти причетності державних чиновників до діяльності підприємства.

Акціонери, інвестори, партнери і персонал є так званою внутрішньою громадськістю підприємства. Важливість міцних зв'язків із ними очевидна.

Що стосується широких кіл громадськості, населення, то для цієї аудиторії особливо важливі соціально-економічні питання. Можна не сумніватися, що промислове підприємство є суб'єктом економіки, але часто забувають, що воно також є суб'єктом суспільства. Від того, яке соціальне обличчя у підприємства або компанії, в певній мірі залежить його стратегічний розвиток.

Канали та форми подачі інформації, в ході PR-просування промислового підприємства, різноманітні. І підібрати правильно їх допоможуть фахівці в галузі PR. Потрібно зауважити, що однакових програм просування не буває – кожна з них розробляється індивідуально, залежно від поставлених цілей, ситуації на ринку, етапу розвитку і пріоритетів компанії-замовника. У більшості випадків, промисловим підприємствам, холдингам не потрібна яскрава реклама. Швидше вони зацікавлені в надійній репутації в ділових колах, міцних і налагоджених відносинах з партнерами, інвесторами, іншими видами громадськості.

Головним завданням PR для промислових підприємств є визначити сам об'єкт просування, що дозволяє створити стабільний імідж із великим запасом міцності, здатного витримати можливі потрясіння із боку конкурентів і сприяти його позитивній репутації.

Таким чином, саме репутація сьогодні може стати тією головною конкурентною перевагою промислового підприємства, яке найважче нейтралізувати конкурентам.

Література

1. Коляда К. Промислові гіганти під прицілом ЗМІ. Азбука PR великих промислових компаній / К.Коляда // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.4p.ru/main/theory/2016/

Мізіна Анна
студентка магістратури ф-ту журналістики
Наук. кер.: к.ф.н., доц. Доценко К.О.

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДІДЖІТАЛ-АГЕНЦІЇ HOSHVA DGTL

В підході до розробки рекламної стратегії існує багато методик. В практичній діяльності кожен спеціаліст використовує свої формати роботи.
Проаналізуємо специфіку рекламної діяльності діджітал-агенції HOSHVA DGTL. Одним зі способів роботи, апробованих автором, є використання

різноманітних канвасів, зокрема Business Model Canvas (в авторській адаптації використання), Value proposition canvas, Customer profile. Ці інструменти мають створювати такі концепти, що зрозумілі кожному учаснику розробки. Отриманий концепт має бути простим, релевантним та зрозумілим [3, с. 15]. За допомогою таких карт можна цілісно оцінити продукт, цільову аудиторію. Далі проводиться "fit test", тобто оцінка як продукт здатен закрити потреби його аудиторії. Цей підхід є цінним, оскільки він дозволяє отримати human-centered продукти у результаті. У процесі роботи в першу чергу слід провести дослідження аудиторії, що дозволить сформувати профайл кастомера.

Customer profile дещо нагадує методику розробки персонажів Аланом Купером – засновником основ UX-проектування продуктів. За Купером, цей метод полягає у створенні конкретних образів із деталізацією, які характеризують аудиторію. Тобто це конкретні представники ЦА, в опис яких може включатись навіть професія, спосіб життя, мислення, повсякденні завдання. Автор здебільшого розроблював такі портрети після польового дослідження – він просто спостерігав як реальні користувачі взаємодіють із інтерфесом. Але цей метод може бути перенесений на будь-який продукт (у тому числі на рекламну стратегію) [2].

Кастомер-профайл складається з трьох основних блоків. Блок "Jobs to be done" – це ті задачі, які виконує користувач. Вони не обов'язково безпосередньо стосуються продукту, а й також визначають потреби цієї людини та її майндсет. Так, виділяють функціональні задачі (безпосередньо повсякденні справи, які має регулярно виконувати кастомер, це може стосуватись його роботи, режиму, хобі, інших обов'язків), соціальні (ті, що пов'язані з взаємодією з ком'юніті, це стосується як регулярних зустрічей з друзями, з родиною, життя у соцмережах тощо), персональні (тобто час на піклування про себе) та додаткові, які стосуються безпосередньо завдань, пов'язаних із продуктом.

У практичній діяльності проблемним на етапі дослідження залучення великої кількості респондентів є питання їх кількості, оскільки після опитувань треба повернутись до роботи над продуктом, а далі долучити ще одну групу потенційних споживачів для тестування прототипу. В той час як велика кількість людей та організація інтерв'ю (чи іншого формату спілкування) потребують залучення значних ресурсів.

Крім того в дослідженні виявляються й інші складники customer profile: так звані pains та gains. Pains – це болі споживача, тобто його проблеми, причина невдоволеності існуючими продуктами. Gains виражає потреби споживача. Як вже зазначалось, кастомер-профайл створюється для того, щоб зрозуміти користувача продукту. На противагу йому заповнюється інший канвас – Value Proposition (ціннісна пропозиція). Value Proposition – це те, яку цінність продукт чи ідея створюють для своєї аудиторії. Це може бути: новизна, перфоманс, кастомізація, функція, що допомагає вирішувати задачі (jobs) кастомера, дизайн, статусність (бренд), вартість, позбавлення ризиків, доступніть, юзабіліті тощо [3, с. 20].

Канвас складається з таких елементів: products and services (в чому безпосередня пряма функція продукту), pain relievers (яким чином продукт позбавляє користувача його болі), gain creators (нові функції продукту). Розробка стратегії комунікації полягає у створенні взаємозв'язку VP та Customer segment через різні канали й моделювання зворотнього зв'язку. Тобто, продукт має не тільки нести інформацію до споживача, але й отримувати певний фідбек, реакцію кастомерів на їх відносини з продуктом.

У Бізнес модел канвас це моделюється за допомогою двох блоків, що лежать поміж кастомером і ціннісною пропозицією. Це канали комунікації – тобто яким чином бренд взаємодіє з аудиторією [4, с. 26] та Customer relationship – які стосунки має клієнт із продуктом. Вони можуть відповідати одному з паттернів, або міксувати декілька таких стандартизованих підходів. Це може бути бренд-асистент (коли клієнт відчуває, як бренд вирішує його завдання), персональний-асистент (коли продукт кастомізується під конкретні потреби споживача), особистий сервіс (продукт для самостійної роботи з ним, тобто клієнт сам вирішує як експлуатувати продукт), автоматичні сервіси (коли клієнт частково самостійно керує продуктом, наприклад, це може виражатись наявністю особистого кабінету у сервісі), створення ком'юніті (спільне використання продукту), співрозробка (коли цінність продукту генерують самі користувачі, наприклад, як сервіс YouTube, який існує та має певний образ завдяки контенту користувачів) [3, с. 28].

В цілісний Бізнес модел канвас входить ще декілька блоків (revenue streams, key resources, key activities, key partnership, cost structure), але вони характеризують бізнес. Тому ми маємо враховувати їх як певні константи, але основне завдання в оригінальний концепції полягає в побудові інноваційного бізнесу, де вони розроблюються на рівні з рештою складових. Але оскільки ми працюємо з готовим продуктом, то маємо ввідні у цих напрямках та необхідно шукати інноваційні підходи у доступний нам спосіб.

Виявивши Value proposition для кожного сегменту аудиторії продукту, можна виходячи з цього зрозуміти, які канали треба застосовувати для комунікації бренду з користувачем. А також зворотню комунікацію, тобто які почуття продукт викликає у споживача.

А це в свою чергу і є стратегією розвитку бізнесу. Звісно, що її треба деталізувати, а також надати тактичний план дій. Але саме Value proposition виявляє сутність продукту для споживача. Тому надзвичайно важливо чітко виявити цю складову, відпрацювати її. Для цього для роботи залучаються спеціалісти, що розглядають продукт з різних сторін – тобто не тільки маркетинговий відділ, але й розробники, відділ продажів, технологи тощо.

Отже, розроблення стратегії просування продукту – це складний процес, що полягає у етапах дослідження, стратегічної сесії, затвердження стратегії та розробка тактичного плану. Зручною методикою для роботи є модель, запропонована організацією Strategyzer – Business model canvas та Value proposition design.

Література

1. Норман Д. А. Дизайн привычных вещей: пер. с англ. – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2006. – 384 с.
2. Алан Купер, Роберт М. Рейманн, Дэвид Кронин. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. – М. : Символ-Плюс, 2009. – 432 с.
3. Osterwalder A. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers [Electronic resourse] / Alexander Osterwalder. – Strategyzer, 2010. – How to use : https://strategyzer.com/books/business-model-generation
4. Osterwalder A. Value Proposition Design : How to Create Products and Services Customers Want [Electronic resourse] / Alexander Osterwalder. – Strategyzer, 2014. – How to use : https://strategyzer.com/books/value-proposition-design

Науменко Тетяна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Іванюха Т.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ БІЗНЕС-ЖУРНАЛІСТА НА ГЛОБАЛЬНОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Телеканал BBC World News – це серцевина відданості BBC глобальному мовленню. Як інтегральний член підрозділу глобальних новин BBC, цей канал разом із радіослужбою BBC World Service передає безсторонній, поглиблений аналіз подій, що відбуваються, так само, як і висвітлює історії, які стоять за цими новинами, розповідаючи не тільки те, що відбувається, але й чому. BBC World має свою стабільну аудиторію в Європі, країнах Співдружності та за їх межами. Стратегія компанії спрямована на розширення аудиторії у географічному, етнічному, соціальному та демографічному аспектах [1].

Варто зазначити, що окремі аспекти та методи роботи британської телерадіомовної корпорації досліджували О.Гресько, О.Зернецька, В. Орлова та деякі інші, однак поза увагою науковців залишаються особливості телевізійної презентації окремих тем у глобальних телемережах. Це, зокрема, стосується і фінансово-економічної проблематики, роль та доля якої в сучасних умовах глобального економічного розвитку суттєво зростає.

Мета роботи: розглянути особливості висвітлення фінансово-економічної тематики на телеканалі BBC World News. Об’єкт дослідження – робота телеведучої та журналіста програми World Business Report Селлі Бандок.

World Business Report – це щоденний інструктаж з питань бізнесу та економіки зі всієї земної кулі. Програма транслюється 10 разів щодня з понеділка по п’ятницю. Кожен робочий день програма World Business Report представляє глобальні фінансові та ділові новини і аналізує їх. Аудиторією цієї програми є переважно політики, бізнесмени та високоінтелектуальні особи.

Основними ведучими програми є Еліс Бакстер, Селлі Бандок, Таня Бекетт та інші [2].

Особливу увагу глядачів привертає високий професіоналізм журналістки Селлі Бандок. Ця телеведуча вже майже 20 років висвітлює фінансові та економічні новини. Вона отримала ступінь бакалавра в галузі державного управління в Південному Уельсі (Великобританія), а потім переїхала до Лондона, щоб завершити свій диплом аспірантури в галузі журналістики в місцевому університеті. Спочатку журналістка працювала на Bloomberg (висвітлювала світові економічні форуми, конференції G7, саміти ЄС тощо та вела програму Bloomberg Money), а в 2002 році приєдналася до бізнес-команди BBC.

Протягом останніх 15 років Селлі є ведучою програми World Business Report на BBC One, BBC News Channel і BBC World News. Вона також веде бізнес-програму Бізнес-Live, яка виходить в ефір кожен робочий день о 08.30 на BBC News Channel і BBC World News. Журналістка разом з Беном Томпсоном веде 30-ти хвилинну програму, яка охоплює всі ключові бізнес-історії [3].

Раніше Селлі працювала на радіо і вела програму Wake Up To Money на BBC Radio 5 Live і представляла свою програму на Drive Time на BBC Radio2. Також висвітлювала ділові новини на BBC One's Breakfast.

Крім того, що Селлі Бандок працює фінансовим журналістом на BBC, вона також відома як письменниця та продюсер. Її документальний фільм «Rees Howells: Intercessor», який вона продюсувала, отримав безліч нагород і визнання критиків.

Як бізнес-журналіст Селлі вправно володіє без перебільшення усіма темами сучасного бізнес-середовища: від ринку мобільних гаджетів до новин автомобілебудування, від європейських проблем оподаткування до сучасних проблем іранської економіки тощо. Також їй підвладні усі методи роботи економічного журналіста – інтерв'ю з експертами та представниками бізнес-установ, узагальнення, аналіз та прогноз. Отож, не дарма цю журналістку вважають дуже досвідченою та зрілою медіа-персоною, яка своїм прикладом надихає початківців і колег.

Підсумовуючи вищесказане, варто відзначити, що Селлі Бандок досягла високих професійних результатів. Працюючи радіо- та телеведучою, вона не тільки доносить інформацію до аудиторії, а й аналізує її, пояснює бізнес-тенденції та проблеми світового бізнесу. Журналістка радить своїм вшановувачам, що їм потрібно знати, щоб зрозуміти світ бізнесу.

Література

1. Зернецька О.В.Глобальні супутникові новинні мережі на початку XXI ст. [Електронний ресурс] / О. В. Зернецька. – Режим доступу: http: //journlib.univ.kiev.ua/index.php?

2. Sally Bundock [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/programmes/profiles/3G7WfM3jN5YfZJf0TbjMWX9/sally-bundock

3. World Business Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.co.uk/programmes/n13xtmdv

Ненадов Андрій
студент 2 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: канд. філ. наук, доц. Абрамова І.Г.

СТАТУС ІНТЕРНЕТ-ЗМІ НА ДЕРЖАВНОМУ ТА НАУКОВОМУ РІВНЯХ

Згідно із чинним законодавством України, в законі України «Про інформацію» редакцією від 01.01.2017 у розділі ІІІ статті 22 пункті 2 сказано, що *«ЗМІ – це засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації»* [1]. Якщо переглянути законодавство України на предмет наявності законів, що будуть класифікувати ЗМІ, то можна знайти такі конкретні закони: «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [2], «Про телебачення і радіомовлення» [3], «Про інформаційні агентства» [4] (інформаційні агентства не є окремим видом ЗМІ, однак в даному дослідженні нам важливий цей закон у тому числі). В законі України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» редакцією від 01.01.2019 у розділі І статті 1 можна знайти визначення державних ЗМІ, до яких входять державні теле- і радіомовні організації, державні інформагентства [5]. Тобто, робимо висновок, що нашим законодавством у жодному законі, статті чи пункті не закріплено поняття «інтернет-ЗМІ», як такого (у законі України «Про інформаційні агентства» у розділі V статті 29 згадуються «комп'ютерні мережі», однак одного словосполучення у статті конкретного закону очевидно недостатньо, щоб описати конституційно-правовий аспект інтернет-ЗМІ).

Звернімося до науковців-журналістикознавців. І. Михайлин зазначає, що *«головною засадою типології журналістики є її розрізнення за видом комунікативного каналу поширення інформації. Журналістика…складається з чотирьох головних великих підсистем: друкованих органів масової інформації, радіомовної журналістики, телевізійної журналістики, електронних органів масової інформації»* [6, с. 85-86].

Через обмеженість обсягу тексту, використаємо витяг зі статті О. Каплій «Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання» [7], що доведе факт наявності поняття «інтернет-ЗМІ» у наукових працях інших вчених-журналістикознавців: *«…Є. Вартанова характеризує нові медіа, як фактор модернізації ЗМІ, Ю. Костригова розглядає проблеми типологізації мережевих ЗМІ, О. Коцарев визначає типологію Інтернет-ЗМІ, Ю. Бурило визначає правовий режим веб-сайту як засобу масової інформації в Україні та багато інших»* [7, с. 37].

Дослідивши інформацію, що базується на законах України, а також наукову інформацію, робимо висновок, що існує велика прогалина у законодавстві, а точніше – у сфері регламентації діяльності інтернет-ЗМІ, як четвертого виду ЗМІ. Приблизний висновок робить і О. Каплій наприкінці своєї

статті: *"...розвиток інформаційного суспільства в Україні потребує науково-теоретичних досліджень щодо визначення конституційних засад організації та діяльності Інтернет-ЗМІ"* [7, с. 43].

Інтернет, як платформа для передачі масової інформації, має право займати четверту позицію (з історичної точки зору) в системі класифікації ЗМІ. Преса має свою особливість – друковане слово. Радіо відрізняється звуком. Телебачення дало нам візуальну картину. Інтернет же поєднав у собі всі три унікальні якості «традиційних ЗМІ», створивши принципово новий майданчик для журналістської роботи. Як бачимо, законодавство ігнорує відмінність інтернету від інших видів ЗМІ, заповнюючи відсутність закону України «Про інтернет-ЗМІ» тільки однією єдиною згадкою «комп'ютерних мереж» у законі «Про інформаційні агентства». На наш погляд, це неправильно.

Варто зазначити, як зараз відбувається реєстрація інтернет-ЗМІ. У нашій країні за інтернет-виданнями статус ЗМІ законодавчо не закріплений. Вони не проходять реєстрацію як ЗМІ, тому ніяких відповідних списків взагалі не існує. Як виходять з цього положення особи, котрим потрібно офіційно зареєструвати сайт, що буде надавати інтернет-послуги? На сайті однієї з компаній, що надає послуги з реєстрації ЗМІ [8] є така інформація: *«...останні роки стали популярними послуги з реєстрації інтернет-ЗМІ, сайту як електронного ЗМІ, котрий також має свої особливості. Однак на сьогоднішній день в Україні законодавчо не врегульовано питання щодо електронного (інтернет) ЗМІ. Тому, на даний момент прийнято наступне: зареєструвати друкований ЗМІ, потім публікувати його з певною періодикою (тираж значення не має), з паралельним повним дублюванням інформації на сайті. Так буде правильніше за все і не викличе ніяких зайвих питань чи претензій»* [8].

На нашу думку, існує ще один шлях на законному рівні працювати в інтернет-ЗМІ на правах журналіста – це бути членом Національної спілки журналістів України. Однак що робити молодим кадрам, у яких цього статусу немає? Тобто, це, знову ж таки, просто спосіб «обійти діру в законі», на рівні з описаними вище способами.

ВИСНОВОК. На противагу відсутності закону України «Про інтернет-ЗМІ», у нашому законодавстві є закони «Про друковані видання», а також «Про ТБ та радіо». Згадка про інтернет є лише у законі «Про інформагентства», у вигляді одного словосполучення – «ком'ютерні мережі» (хоча класифікація ЗМІ не має ніякого відношення до інформагентств, тому що, за законом, інформагентством може бути будь-який із чотирьох видів ЗМІ). Люди, що хочусь займатися інформаційною діяльністю в інтернеті, повинні або ж реєструвати свій ЗМІ як друковане видання, або ж здобувати статус інформагентства, заповнюючи цими двома шляхами прогалину в законодавстві.

Загалом вважаємо, що у подальших дослідженнях варто звернути увагу на класифікацію ЗМІ як суб'єкта конституційно-правових відносин, фокусуючись на специфіці інтернет-ЗМІ як четвертого, визнаного журналістикознавцями виду ЗМІ.

Література

1. Верховна Рада України. Закон України «Про інформацію» редакцією від 01.01.2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2657-12
2. Верховна Рада України. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» редакцією від 01.01. 2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12/print1217856518710949
3. Верховна Рада України. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» редакцією від 01. 01. 2017 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/print1217856518710949
4. Верховна Рада України. Закон України «Про інформаційні агентства» редакцією від 21.05.2015 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/74/95-%D0%B2%D1%80/print1217856518710949
5. Верховна Рада України. Закон України «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» редакцією від 01.01.2019 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу до ресурсу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80/ed20190101
6. Михайлин І.Л. Основи журналістики. Підручник. 5-те вид. перероб. Та доп. / І.Л. Михайлин. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 496 с.
7. Каплій О.В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання / О.В. Каплій // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 50. – С. 35-46.
8. Сайт компанії «Бюро реєстрації» [Електронний ресурс] / Сайт компанії “Бюро реєстрації”. – Режим доступу до ресурсу: http://www.regburo.com/registracziya-predpriyatij/registracziya-pechatnogo-izdaniya/

Остапенко Марія
студентка 3 курсу факультету журналістики
наук. кер.: к. філол. н., доц. Іванюха Т. В.

ФУНКЦІЇ ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМ В ЕФІРІ ГЛОБАЛЬНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ

Тревел-журналістика як напрямок міжнародного медіапотоку сьогодні доступна на екранах всього світу, адже подорожні програми та проекти існують не лише на національних телеканалах, а є основою сітки мовлення таких науково-популярних телемереж, як National Geographic, Discovery та інших. Тревел-журналістика «здійснює комунікативну інтеграцію суспільства за допомогою інформації, а також закладає певні етичні стандарти, культурний базис» [1]. Популярність жанру тревел-шоу досягла й інформаційних

глобальних телеканалів, зокрема, BBC World News, однак роль і особливості трепел-проектів на цьому телеканалі ще не досліджені, що й зумовлює актуальність цього дослідження. Мета статті – з'ясувати місце, жанрову доцільність показу та функції тревел-шоу на телеканалі BBC World News.

Останнім часом у світовому телепросторі все більшої популярності набуваєформат так званих «тревел-шоу» (від англ. travelshow). Такі передачі змушують глядачів звернути на себе увагу завдяки апелюванню до людської допитливості й цікавості та нестандартному способу подання інформації порівняно, наприклад, зі студійними програмами.

Попри популярність (кожен канал загальнонаціонального, а тим паче інтернаціонального рівня має хоча б одне тревел-шоу) виявилось, що поняття «тревел-шоу» як таке не має конкретного визначення. Ми спробували його дефінувати за типовими ознаками. Виходячи з назви та контенту, тревел-шоу повинне обов'язково мати на меті висвітлення:

- подорожей;
- полікультурності;
- яскравих аспектів життя різних людей в різних країнах.

Важливо, що функціональне призначення програм такого типу – інформаційно-розважальне.

Цікавим є досвід розміщення тревел-шоу The Travel Show на цілком інформаційному каналі BBC World News. Адже це міжнародний цілодобовий новинний телеканал, що є одним із найпопулярніших каналів корпорації BBC. Його контент складають новинні й аналітичні інформаційні програми («BBC World News», «Newsday», «GMT», «Impact Asia», «Global», «Outside Source», «Focus on Africa», «World News Today», «Business Edition», «BBC World News America» тощо), що висвітлюють події з різних сфер життя у всьому світі. І на цьому ж телеканалі міститься «The Travel Show» – програма про подорожі до туристичних об'єктів у різних країнах. «The Travel Show» почало існувати з 2014 року. BBC має 7 ведучих для цієї програми, що базуються в Лондоні, Токіо, Нью-Йорку, Сіднеї та Куала-Лумпурі. Метою шоу, що транслюється двічі на тиждень (у п'ятницю вранці та у неділю ввечері) є інсайдерське висвітлення різних аспектів подорожей. «The Travel Show» за вищезазначеними ознаками є типовим прикладом тревел-шоу, тож цілком очевидно, що його не можна віднести ані до новинного, ані до аналітичного типу програм. Вона є своєрідним винятком. Тож ми вбачаємо дві причини, за яких її транслюють на «BBC World News».

По-перше, зазначене тревел-шоу має яскраво виражену інформативну складову. Попри те, що воно не повідомляє новин, воно є актуальним і корисним, свого роду енциклопедичним джерелом інформації для подорожувальників.

По-друге, для такого насиченого серйозною інформацією каналу, як BBC World News тревел-шоу є способом запобігти перевантаженню ефіру складним для сприйняття та засвоєння контентом, що може також допомогти утриманню постійної аудиторії телеканалу.

Таким чином, зважаючи на такі функції, як інформаційна, розважальна, пізнавальна, дозвільна тощо можемо стверджувати, що транслювання «The Travel Show» є виправданим для BBC World News, що є телеканалом новинно-аналітичного спрямування.

Література

1. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/1385
2. Boaden H. This is BBC News [Electronic resource] / Helen Boaden. – Mode of access : http://news.bbc.co.uk/newswatch/ukfs/hi/newsid_3970000/newsid_3975900/3975913.stm
3. The Travel Show [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.bbc.co.uk/programmes/n13xtmtp

Пашко Анна
Студентка 2 курсу ф-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Іванець Т.О.

ФІРМОВИЙ СТИЛЬ ЯК СКЛАДНИК КОРПОРАТИВНОЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ «ПРОМІНВЕСТБАНКУ»

У нашу епоху відбувається інформаційна революція, бо не вся інформація є якісною, достовірною, цінною та фундаментальною. Пройшли ті часи, коли вона була недоступною й була на вагу золота. Зараз, коли у людей є доступ майже до будь-якого матеріалу, постає проблема інформаційного шуму. Тому, дуже важливо й дуже важко серед інформаційного сміття виділити якусь конкретну інформацію. Більш того, дуже складно зробити так, аби аудиторія асоціювала ці відомості з певною фірмою та її товаром.

Як зазначає Р. Нельсон у своїй статті, поняття фірмового стилю зародилося відносно недавно, йому ще немає і сотні років. Хтось розробляє фірмовий стиль за принципом «мати фірмовий стиль – модно і сучасно». Інші діють за принципом «і я також». Комусь фірмовий стиль може знадобитися в предпродажній підготовці на вимогу інвесторів. Але справжня потреба в розробці фірмового стилю виникає лише тоді, коли усвідомлюються вигоди від його використання [1, с. 13].

Отже, розглянемо детальніше що таке фірмовий стиль та які складники він у собі містить. На думку Н. Санакоєвої, фірмовий стиль – це сукупність кольорових, графічних, словесних, типографських, дизайнерських постійних елементів (констант), які забезпечують візуальну та змістову єдність товарів та послуг, всієї вихідної від фірми інформації, її внутрішнього та зовнішнього оформлення. Дослідниця також зауважує, що ФС як основа усієї

комунікативної політики фірми, один із основних засобів боротьби за споживача. В основні групи об'єктів ФС вона виділяє:

- ділова документація фірми (бланки, конверти, візитки, рахунки, товаросупроводжувальна документація);
- друкована реклама (листівки, проспекти, каталоги, плакати, типові оригінал-макети в пресі);
- сувенірна продукція;
- спецодяг та оформлення фірмового транспорту;
- елементи зовнішньої реклами (оформлення інтер'єрів офісу та виставочних експозицій, вітрин, торговельних залів);
- маркування та дизайн пакування [2].

Тобто, з цього можна зробити висновок, що ФС є обличчям будь-якої компанії, її відзнакою та візуальним відображенням її діяльності. Оскільки банки працюють у середовищі, де величезний відсоток конкуренції, особливо важливо, аби усі корпоративні матеріали були пізнаваними. Створення ФС банків – це дуже непросте та відповідальне завдання. Зважаючи на фінансову спрямованість установи, доводиться дещо обмежувати кількість елементів фірмового стилю банків і способи їх використання, в порівнянні з розробкою фірмового стилю для будь-якої іншої компанії, що пропонує послуги. Зазвичай при розробці фірмового стилю банків і, зокрема, логотипу, дизайнери прагнуть позначити сферу діяльності компанії, її кредо, емоційний вплив тощо.

Об'єктом дослідження є «Промінвестбанк», який був заснований 26 серпня 1992 року, будучи наступником української філії радянського «Промстройбанку» [3]. Ще за радянських часів, коли такому поняттю як ФС великого значення не приділяли, кольорова гама не особливо виділяла банк серед інших. У ній були наявні суто нейтральні кольори: білий та блакитний.

У різноманітних дослідженнях психологи раз за разом доводять те, що людям не варто недооцінювати вплив кольору на людину. Часом колір стимулює виникнення певних реакцій, які можуть позначитися на прийнятті рішень. Білий – нейтральний колір та блакитний – колір, який навіює спокій. Помічається цікава статистика: із розвитком технологій, банк, котрий тримався стабільно у трійці кращих банків країни різко змістився на одинадцяте місце. Коли справи пішли геть погано, змінилось керівництво, відповідно з власником. Змінився власник – почався ребрендинг. Нейтральні кольори змінилися на бежевий, коричневий та золотавий. Інколи зустрічається помаранчевий. Колір спокою змінився на колір надійності, гарного настрою, заклик до активності, рішучості та стабільності. Коли клієнт вдається до банківських послуг, вищезазначені характеристики – це те, в чому він має потребу. Тобто, на емоційному рівні відбувається посил, який вселяє впевненість у завтрашньому дні.

Нове керівництво сформувало нову «корпоративну культуру», яка була спрямована на те, аби у співробітників виникло почуття причетності до спільної справи, гідності за фірму на усіх рівнях організації. Це спричинило появу фірмової ділової документації (конвертів, бланків, щоденники, візитівки, килимки для комп'ютерної миші), друкованої реклами (листівки, журнал для

працівників та клієнтів «Вестник», електронний журнал для працівників та клієнтів «PIBLIFE»), сувенірної продукції (кулькові ручки, маленькі календарики, відривні календарі з цитатами на банківську й грошову тематику, сумки для документів, фірмові пакети, вітальні листівки, зошити для записів, чашки, фірмові заставки на робочий стіл, електронні годинники та підставки під канцелярію), елементи зовнішньої реклами (оформлення будівлі банку ззовні та всередині у фірмових кольорах у всіх відділах банку), маркування та дизайн пакування (фірмові коробки для цукру, набір чаїв та кави).

Сайт банку оформлено в синьому та зеленому кольорах. Зелений, на думку психологів, символізує собою гармонію, сталість, наполегливість, силу волі та самоповагу. Однак, це не заважає йому символізувати консервативність. Присутність цих кольорів в цьому випадку й уособлює собою вищезазначену рису. Такий собі пережиток минулого, який, можливо зовсім скоро покине арену основних фірмових кольорів. Сьогодні банк входить до числа найкрупніших та фінансово успішних банків країни.

Отже, фірмовий стиль виконує іміджеві функції. Він відбиває індивідуальність банку – це статус структури, який відрізняє, ідентифікує її стиль. Також фірмовий стиль підтримує і зміцнює корпоративний дух.

Література

1. Нельсон Р. Секрет фірми або… Як створити фірмовий стиль / Р. Нельсон // Техніка реклами. – № 11. – 2005. – С. 13-16.
2. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «спеціаліст» спеціальності «Реклама» / Н.Д.Санакоєва. – Запоріжжя: Просвіта, 2014 – 144 с.
3. Промінвестбанк [Електронний сайт]. – Режим доступу : https://www.pib.ua/ru/

Перестороніна Катерина
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц. Доценко К. О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ УКРАЇНСЬКИХ СЛУЖБ ДОСТАВКИ ЗАСОБАМИ РЕКЛАМИ

Проблеми позиціонування бренду постійно привертають увагу теоретиків та практиків з маркетингу, реклами та PR. Позиціонування є початковим етапом розробки бренду, що включає в себе як визначення конкурентних переваг, так і визначення важливості бренду, його позиції в свідомості цільової аудиторії. Саме на ньому базується подальша розробка назви, комунікаційного образу та іміджу бренду.

Існує багато визначень поняття позиціонування. Наприклад, дослідник Ф. Котлер визначає позиціонування торгової марки як дії по розробці пропозиції

компанії та її іміджу, спрямовані на те, щоб зайняти відособлене місце в свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [2]. С. Кумбер стверджує, що позиціонування бренду на ринку визначається кількома факторами, найбільш важливими є – бачення, значення та сутність. Бачення – це світоглядна концепція, пов'язана з сенсом існування компанії та означає направлення її розвитку. Значення бренду формується шляхом створення іміджевих атрибутів, репутація – основа психологічного вибору брендів. Сутність – асортиментна політика фірми має підтримувати основний бренд [3].

Основна мета позиціонування – домогтися стійкого уявлення у свідомості покупців про нього як про кращий товар серед існуючих конкурентів. Основне завдання – пристосувати бренд до умов розвитку сучасного ринку, зробити його максимально конкурентоспроможним за допомогою унікальних характеристик [1].

За даними сайту http://mycargo.com.ua [5] зараз в Україні існує понад 70 компаній, діяльність яких спрямована на послуги доставки різних категорій товарів. Серед них можна виділити Meest Express, Ін-Тайм, Delivery, Антарес плюс, Нова Пошта, Укрпошта, Авиа Експрес, Vital Special Service, MCM-Post Express. Саме вони є найбільш рейтинговими серед усього переліку.

Максимальною популярністю в Україні користуються перевірена часом Укрпошта та компанія, що демонструє найшвидший темп розвитку, «Нова Пошта». Основною відмінністю між ними є те, що перша є державною, а друга приватною.

Як відомо, одними з перших елементів позиціонування бренду є характеристики товару та його ціна. За ціновою політикою, звісно, виділяється Укрпошта. Компанія має найнижчі тарифи та дуже велику кількість відділень по всій країні. Саме це дає їй можливість не акцентувати свою увагу на рекламування.

«Нова Пошта» діє навпаки. Ціни на доставку є одними з найбільших, але ця компанія стала однією з перших в Україні, яка здійснювала повний комплекс послуг та усі схеми доставки. З 2014 р. компанія займається міжнародною доставкою [6]. Також великою перевагою є функція накладної плати та спецумови доставки для інтернет-магазинів, що є досить важливими показниками для сучасного споживача. Велику увагу компанія приділяє рекламуванню. «Нова Пошта» активно співпрацює з рекламною агенцією FEDORIV, саме вони у 2014 р. вигадали концепцію нового логотипу, а також усі рекламні ролики компанії створюються з їх допомогою [4].

«Нова Пошта» рекламується не лише за рахунок телевізійної реклами. Створюються мобільні додатки (здобув перемогу у конкурсі CEE Firebase Contest), оновлюється спектр послуг (почали доставляти посилки з китайських інтернет-магазинів), компанія бере участь у соціально значущих подіях (поставляє подарунки дітям-сиротам, працівники є донорами крові). Усе це говорить про позиціонування компанії як швидко прогресуючої у світі сучасних технологій, та, що є не менш важливим, соціально відповідальної. Навіть рекламні слогани компанії «Для тебе зможу я все», Доставка

майбутнього», «Не обтяжуй собі життя», «Відправляй кохання», налаштовують цільову аудиторію на те, що це зручна і сучасна служба доставки.

Тож, можна зробити висновок, що основний елемент позиціонування Укрпошти – ціна, а «Нова Пошта» – характеристика послуг. І перша, і друга є дуже популярною в Україні, адже користувачами є різні цільові групи населення.

Література

1. Аакер Д. А. Создание сильных брендов / Д. А. Аакер : пер. с англ. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 440 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келер // Экспресс-курс. 3-е изд., – Спб. : Питер, 2007 – 480 с.
3. Кумбер С. Брэндинг / С. Кумбер – М. : Вильмс, 2004 – 174 с.
4. ADME.UA. Нова Пошта [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.adme.ua/novaya-pochta/
5. Каталог компаній служб доставки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mycargo.com.ua
6. Нова Пошта. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://novaposhta.ua

Пилипенко Яна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Плеханова Т.М.

ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ДИЗАЙНУ КАЛЕНДАРІВ

Календар — невід'ємна частина життя активної людини. Календарі знайомлять читачів із найважливішими подіями і датами, які відзначаються в певному році.

Виникнення календарів у всіх країнах світу тісно пов’язано з розвитком промисловості, у виробничій і фінансовій сфері потрібні були точні часові розрахунки і плани. Тому календарі увійшли в ужиток для щоденного використання.

Регулярно видаються календарі, які містять велику кількість фактичних відомостей, цитат, цифрових даних і матеріалів, що стосуються знаменних і пам'ятних дат, пов'язаних з важливими історичними подіями, з біографіями видатних діячів минулого і сьогодення.

За Т. Гусаровим, календар (лат. Calendarium – боргова книжка) — періодичне (неперіодичне) довідкове видання, що містить послідовний перелік днів, тижнів, місяців даного року, а також інші відомості різного характеру [2].

За О. Вернадським, календар (у Стародавньому Римі боржники платили відсотки в день календ, перших числах місяця) — система числення великих проміжків часу, заснована на періодичності руху небесних тіл: Сонця – в

сонячних календарях, Місяця — в місячних і одночасно Сонця і Місяця в місячно-сонячних календарях.

Календарі можуть випускатися у формі листівок, плакатів або книжкового блоку, в якому кожен лист присвячений одному дню року і легко відривається або перекидається [3].

За матеріальною конструкцією виділяють чотири види календарів: табель-календар, відривний (перекидний календар), календар книжкового типу, календар знаменних дат.

Останнім часом календар видозмінюється, набувають поширення наступні його структурні модифікації: календар-плакат, кишеньковий календар, календар-буклет, календар-листівка.

Сучасні дизайнери продовжують шукати нові образні рішення для календарної продукції, тому красивий і приємний дизайн календаря є важливим. Крім свого функціонального напряму, він виконує функції прикраси інтер'єру. Адже тільки цікавий дизайн календаря може справити приємне враження [1].

Як основний ілюстративний матеріал у їх оформленні використовують фотографії, малюнки, а роль другорядного елементу відіграє орнамент: шрифтовий і зображальний.

Найважливішим аспектом дизайну календаря є концептуалізація і презентація, так як він повинен протягом довгого часу привертати увагу.

Для початку дизайнеру важливо зрозуміти, де і ким саме буде використовуватися календар, які завдання він спрямований вирішувати, яких цілей за допомогою його планується досягти. Виходячи з даної інформації, здійснюється загальний вибір стилістики. Якщо календарна продукція позиціонується як корпоративна, частіше використовується фірмовий стиль і графічна атрибутика бренду, а також, відповідна палітра. Якщо розробляється дизайн календарів, що не відносяться до числа корпоративної поліграфії, то кольори можуть бути обрані довільно, головне, щоб вони не втомлювали зір, позитивно сприймалися більшістю цільової аудиторії і т.д.

Основні елементи дизайну календаря: календарна сітка, зображення та текстові елементи. Всі елементи повинні добре поєднуватися між собою. Необхідно, щоб фон і календарна сітка контрастували, не можна допускати, щоб вони були в одній колірній тональності [2].

Оригінальний постер або шапка — головне велике зображення, яке займає більшу частину чільного боку календаря. Тут можуть використовуватися ілюстрації або фото будь-якої тематики та спрямованості. Постер або «шапка» можуть бути унікальними, складеними у вигляді колажу з декількох зображень, відкритих для загального вільного доступу, або взятим з безкоштовних графічних бібліотек (кліпартів).

Не менш важливим є правильний дизайн календарної сітки. Робота над нею включає не тільки планування розміщення чисел, тижнів і місяців, виділення вихідних, святкових днів, але і вибір найбільш читабельного шрифту. Цифри повинні бути легко помітні як поблизу, так і на віддаленій відстані, особливо, якщо мова йде про настінні або настільні календарі.

Додатковими елементами може бути художній фон, різні орнаменти, рамки, стилізовані символи, невеликі зображення, оригінальні написи та інше. Важливо максимально уникнути зайвого.

Календар повинен бути зручним у користуванні, мобільна система ідентифікації кожного дня повинна розміщуватися продумано – поточне число має бути видно здалеку, весь місяць на окремій сітці, термометр, лінійка, транспортир та інші корисні дрібнички. Ці та інші додаткові деталі роблять календар привабливішим.

Література

1. Дизайн календаря [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.whim.ru/about/whimpedia/368/

2. Календар [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://lira-print.com/index.php?id=116

3. Типология изданий / Ред. А.Э. Мильчин. – М. : Книж. палата, 1990. – 231 с.

Покровська Ганна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Абрамова І.Г.

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ НІЧНОГО ЕФІРУ В СУЧАСНОМУ РАДІОПРОСТОРІ

Вибір концепції мовлення радіостанції напряму залежить від доби. Специфіка ранкового, денного, вечірнього та нічного мовлення відрізняються своєю наповненістю та темпоритмом. Предметом дослідження нашої роботи ми обрали поняття «нічний ефір» та дослідили його на прикладі радіостанції «Ехо Москви».

Нічний ефір, за класифікацією О.Гояна, триває з 22:00/23:00 по 04:00/05:00, і перепадає якраз на пройм-тайм телебачення [1]. Саме тому, як зазначає дослідник П. Мірошниченко, нічний ефір – це джерело інтерактиву. Саме у цей час аудиторія, яка слухає радіостанцію, «має на меті не лише замовити пісню та переказати вітання, а більш глибоко поспілкуватися з ведучим на різноманітні, актуальні, насамперед, для слухачів, теми» [2]. Проте, таке явище, як нічний інтерактив в українському радіопросторі не поширене. Перший заступник генерального директора «Радіо Ера» з творчих питань В. Дикий причиною цього вбачає нерентабельність нічного прямого ефіру.

Все ж зарубіжний досвід показує зовсім протилежні дані. Російська радіостанція «Эхо Москвы» у 2014 році ризикнула створити нічну програму «Один». Ведучий розмовляє один на один зі слухачем на тему ефіру. Зазвичай, людям цікава тематика малозадоволених або зовсім незадоволених потреб. Як зазначає В. Смирнов, «активність аудиторії, що формує її інтерес до

радіопрограм, має задовольнятися саме в площині нереалізованих потреб» [3, с. 175].

Вважається, що нічний ефір створений для тих, хто працює вночі: медики, водії, рятівники. Але на практиці радіостанції «Эхо Москвы» можна дійти висновку, що зазвичай телефонують люди старші за тридцять років, що просто їдуть у машині додому чи вийшли покурити та вирішили подзвонити на радіо.

Нічні інтерактивні передачі реалізують функцію «утішання», зняття стресу, видаляти почуття самотності. «Власне музичне радіомовлення має підтримувати в слухачів належний позитивний емоціональний тонус, а за допомогою нічного інтерактиву – забезпечувати причетність кожного учасника програми до слухацького загалу, налаштованого на змістовне спілкування» [2, с. 89]. Завдання журналіста – не тільки включити або вимкнути мікрофон того, хто додзвонився. Він повинен зробити історію живою, додати об'єм людині і його проблеми. До того ж, крім як на аудиторію, журналісту розраховувати більше нема на кого.

Успішність програми проаналізувала компанія TNS Gallup. Коли у нічному ефірі лунали програми-повтори, як зазвичай це відбувається на українських радіостанціях, ефір радіо «Эхо Москвы» слухало 20,09 тисяч людей. А вже після того, як з'явилася програма «Один» – 48,9 тисяч слухачів.

Весна 2011 00.00-01.00 пятница

1	Радио Шансон	11,7
2	Relax FM	5
3	Радио 7	4,9
4	**Эхо Москвы (20,09 тыс)**	**4,4**
5	Европа Плюс	4,1
6	DFM	4,1
7	Радио Rock FM	3,7
8	Русская Служба Новостей	3,5
9	Ретро FM	3,2
10	Радио ENERGY	3,1
11	Радио Классик	2,9
12	Русское Радио	2,8
13	Милицейская Волна	2,8
14	Наше Радио	2,5
15	Мегаполис FM	2,5

Зима 00.00-01.00 Пятница

1	**Эхо Москвы 48,9 тыс**	**10,6**
2	Радио Шансон	6,8
3	Европа Плюс	4,7
4	Вести FM	4,2
5	Rock FM	4,2
6	Наше Радио	3,9
7	Business FM	3,9
8	Ретро FM	3,8
9	Comedy Radio	3,8
10	Русское Радио	3,8
11	Радио ENERGY	3,5
12	Радио Рекорд	3
13	DFM	2
14	Радио 7 на семи холмах	1,8
15	Серебряный Дождь	1,7

(Рейтингові дані компанії TNS Gallup)

Бачимо, що українські упередження щодо невигідності нічних ефірів невиправдані. Програма «Один» на радіостанції «Эхо Москвы» вивела радіостанцію на першу позицію по прослуховуванню у нічний час.

Література

1. Гоян О.Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту. Підручник / О. Я. Гоян. – К.: Веселка, 2004. – 245 с.
2. Мірошниченко П. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ / П. Мірошниченко. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. – 125 с. – (Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів).

3. Шерель А. Радиожурналистика: Учебник / Под. ред. А. А. Шереля. – М.: Изд-во МГУ, Высшая школа, 2002. – 324 с.

Попова Анастасія
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Горбенко І. Ф.

ОСОБЛИВОСТІ НАПИСАННЯ АНГЛОМОВНИХ ЗАГОЛОВКІВ У НОВИНАХ

Важливу роль у журналістському матеріалі відіграють заголовки. Саме заголовок допомагає читачам зорієнтуватися серед великої кількості інформації, виконуючи тим самим роль привернення уваги реципієнта. Англомовний заголовок у новинах не є винятком.

Дослідженням утворення англомовного заголовку займалися такі дослідники як І. Арнольд, Ю. Боднарюк, О. Лазарева, Н. Шевченко та інші.

Мета дослідження: визначити основні правила написання англомовних заголовків у новинах.

Об'єкт дослідження: новинні заголовки американського сайту «CNN News».

Заголовок» – це цілісна одиниця мови, яка стоїть перед тестом, яка вказує на зміст цього тексту та відокремлює даний відрізок мови від інших [3, с. 1].

Зазвичай заголовок сприймається як мовний знак, що знаходиться поза текстом та має певну самостійність. Він також допомагає робити текст цілісним.

Будь-який заголовок повинен привертати увагу читача, бути помітним та цікавим. Що стосується англомовних заголовків, то тут треба сказати, що в англійській журналістиці діє правило трьох: коротко, помітно і актуально. Це правило є кредо до написання будь-яких англомовних заголовків.

Також треба зазначити, що в заголовках різних матеріалів англійські журналісти використовують, як правило, неадаптовану лексику. Крім того, слова, які зустрічаються в заголовках, мають не завжди повсякденний характер, навпаки – лексика переважно політична та економічна. Звісно, така лексика буде зрозуміла носію мови, але вона також одночасно буде складною до сприйняття тому, хто лише вивчає цю іноземну мову.

Для того, щоб правильно писати заголовки англійською мовою, – треба знати деякі фактори та нюанси в цьому аспекті. Є декілька основних правил для написання англомовних заголовків. Через те, що є вимога в стислості заголовків новин, то в них часто не беруться слова: артиклі a / an / the; допоміжні дієслова is / are / was / were і інші службові слова; цілі слова – особливо там, де із контексту зрозуміло, про кого йде мова [1].

Прикладом до цього правила можуть слугувати декілька заголовків на американьскому сайті «CNN News»: «US woman beaten to death in Nepal» («*Американська жінка була побита до смерті в Непалі*»), «Kapoor sculpture vandalized again» («*Скульптура Капур знову піддалася актам вандалізму*»), «No

evidence that 43 students burned» («*Там немає ніяких доказів того, що 43 студенти були спалені»*).

Якщо написати всі ці заголовки звичайним реченням, то вийде наступне: «**A** US woman **was** beaten to death in Nepal», «**The** Kapoor sculpture **was** vandalized again», «**There is** no evidence that 43 students **were** burned». Тобто, можна побачити, що в цих заголовках опущені деякі артиклі та дієслова.

У першому заголовку можна також простежити таку англомовну структуру, як «Пасивний стан» («Passive voice»). У заголовках новин англійською мовою досить часто використовується такий прийом, але, знову ж таки, в скороченому варіанті. «US woman beaten to death in Nepal» замість «**A** US woman **was** beaten to death in Nepal»; «Depp dog-smuggling case adjourned» замість «The Depp dog-smuggling case **has been** adjourned» («*Собачу справу Деппа про контрабанду було відкладено»*); «BA engine pieces found on runway» («*BA частини двигуна були знайдені на злітно-посадкової смузі»)* замість «BA engine pieces **have been»** found on runway».

Ще однією особливістю написання англомовних заголовків є часова межа. Для того, щоб новина здавалась більш актуальною, в заголовках англійською мовою використовують теперішній час (Present Simple) для тих подій, які вже відбулися. Взагалі, треба було б використовувати минулий час (Past Simple або Present Perfect), але такого носії англійської мови не використовують.

«China stocks **calm** after markets **re-open» («***Китайські магазини заспокіїлися після того, як ринки знову стали відкритими»*. В цьому заголовку треба було використовувати минулий час («China stocks **calmed** after markets **re-opened»)**.

Зміни в англійських заголовках відбуваються не тільки з минулим часом. Наприклад, для подій, які відбуваються зараз використовується час Present Simple, хоча за правилами треба використовувати Present Continuous. Англійці вважають, що так заголовки будуть і коротші, і більш інтригуючі.

Заголовок «Hungary migrant stand-off **continues»** ми будемо перекладати, як «*Протистояння Угорщини проти мігрантів триває*», тобто тут повинно бути дієслово **is continuing** [2, с. 45].

Отже, можна зробити висновок, що написання англомовних заголовків – це досить відповідальна справа. Не знаючи певних правил та факторів, журналіст може повідомити про одну й ту саму інформацію неправильно. Треба розуміти, що в кожній мові є свої правила, які визначають правильність подачі матеріалу, в тому числі й заголовку. А тому ця складова новин повинна стисло, актуально та цікаво повідомити про що буде йтися в повідомленні.

Література

1. Англійські заголовки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http : // anglofeel.ru/lessons/zagolovki-novostey-na-angliyskom-yazyke
2. Арнольд І. В. Стилистика. Современный английский язык / І.В. Арнольд – М. : Флинта, Наука, 2002. – 384 с.

3. Кулаков А. Н. Заголовок и его оформление в газете / А. Н. Кулаков. – Л. : 1982. – 10 с.

Проценко Поліна
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І.Г.

КІНЕМАТОГРАФІЧНИЙ PRODUCT PLACEMENT ЯК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЯ

У 21 столітті реклама займає невід'ємну частину в житті людини. Статистика свідчить, що в середньому кожна людина за один день бачить близько 3000 рекламних повідомлень. Через таке бажання рекламодавців продати свій товар, людині нічого не залишається, окрім як сприймати постійно нав'язливу інформацію.

Особливо це стосується реклами на телебаченні. Глядачеві доводиться переривати перегляд телепередачі і цілих 9 хвилин слухати рекламні пропозиції [1].

Проте існує реклама, яка не відволікає своїми вражаючими заголовками, таким ненав'язливим видом реклами можна назвати product placement в кінематографі.

Головний прийом полягає в тому, що реквізит персонажів у кадрі (який має реальний комерційний аналог) подається неявно. Людина може не одразу помітити, яким ноутбуком користується головний герой картини, або годинник якої фірми йому подарувала дружина, але підсвідомо глядач розуміє, що побачив рекламу. До того ж, загальне враження і позитивні емоції, викликані художнім фільмом, в подальшому переносяться на товар або послуги, бренди, які там рекламувалися, що тільки зіграє на користь рекламодавцям.

На думку американських авторів видання «Реклама: принципи і практика» У. Уеллса, Дж. Барнета і С. Моріарті, product placement – це «вербальна або візуальна присутність бренда у фільмі або телепрограмі» [2, с. 332].

Головною перевагою цього виду рекламування є те, що «він показує використання продукту в природніх умовах». Як «зразковий приклад» вдалого product placement автори зазначають фільм «Cast Away» з Томом Хенксом у головній ролі. Вони вважають, що весь фільм фактично перетворився на рекламу Federal Express – приватної поштової служби США.

І все ж, чому кінематографічний product placement можна вважати соціально-комунікаційною технологією? Український дослідник О. Холод визначає термін соціальні комунікації як «сукупність підходів прикладних соціальних наук, які орієнтовані на цілеспрямовану зміну організаційних структур, що визначають людську поведінку й забезпечують контроль за ним».

Оскільки мета будь-якої реклами - це спонукання до дії: купити товар, звернутися за послугою й ін., її можна розглядати як підвид соціально-

комунікаційних технологій, які О. Холод визначає як систему «маніпуляційних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму» [3, с. 10].

Можна перерахувати кілька варіантів присутності product placement у фільмах.

Перший – візуальний (visual product placement). У цьому варіанті глядачі можуть побачити у фільмі просто логотип послуги або товару. Такий вид розміщення реклами часто використовується в кадрах вулиці міста, де яскраві вивіски компаній можуть привернути увагу героїв і глядачів.

Недоліком такого виду розміщення реклами можна вважати ймовірність ігнорування товару глядачами, так як він не обговорюється в епізоді. Прикладом подібного product placement можуть служити кадри фільму «Бріджит Джонс: Межі розумного» (2004 р.) режисера Бібан Кідрон, де на вулиці вивіска мережі універмагів Debenhams знаходиться у верхній частині екрану кілька секунд, цього достатньо, щоб прочитати написане.

Другий різновид кінематографічного product placement – аудіальний (spoken product placement). До нього належать 2 підтипа – вербальний і невербальний. Як зрозуміло з назви, завдяки аудіальному product placement «голос за кадром» або самі персонажі фільму рекламують продукт, послугу або компанію, згадуючи їх у своїх репліках. Яскравим прикладом такого розміщення є фраза Форреста Гампа з однойменного фільму в епізоді візиту Білого Дому: «Кращим під час зустрічі з президентом було те, що можна було пити Pepper стільки, скільки хочеш!».

Перевага аудиального product placement полягає в тому, що інформація в будь-якому випадку дійде до глядача, навіть якщо продукт не знаходиться в кадрі. Так само в подальшому зазначений продукт може асоціюватися з персонажем або актором.

І останній вид включає як візуальний, так і аудіальний типи – кінестетичний (usage product placement). Цей вид вважається найбільш затребуваним і успішним для компаній-брендів, адже глядач може побачити використання товару; це наочна презентація продукції в повсякденному житті. Так само це найкращий спосіб впливу на аудиторію, адже хто б не хотів їздити на машині як у відомого суперагента або носити ту ж сукню, що і модниця Нью-Йорка [5].

Наприклад, в трилогії фільмів «Назад в майбутнє» Роберта Земекіса складно не помітити присутність газованого напою Pepsi. Цей напій з’являвся в 2 фільмах з різним дизайном пляшок: класичним, 1985 року, і оновленим, саме її головний герой і замовив у 2015 році. Після виходу фільмів компанія змогла добре підвищити свій продаж [4].

Саме завдяки тісному зв'язку рекламних продуктів і персонажів кінострічок у глядачів складається враження реальності того, що відбувається на екрані, і наближеності до цього світу.

Представлений аналіз дає підстави розглядати кінематографічний product placement як ефективну соціально-комунікаційну технологію.

Література

1. Уеллс У. Реклама: принципи і практика / У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті. – 4-е изд. – СПб. : ЗАТ «Издательство «Питер», 1999. – 736 с.
2. Холод О. Семантика терміна «соціальні комунікації»: концептуальні підходи / О. Холод // соціальні комунікації: теорія и практика. – 2015. – №1. – С. 5-14.
3. https://vc.ru/p/commercial-backtothefuture
4. http://turboseo.net.ua/blogue/product_placement_1.htm

Романова Євгенія
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Мірошниченко П.В.

ПРОМОЦІЯ РАДІОСТАНЦІЇ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ (НА ПРИКЛАДІ «ФЕЙСБУК»-АКАУНТУ «ЕРА FM»

З науково-технічним прогресом XX сторіччя та розвитком інтернет-технологій у комунікаційному середовищі відбулось багато суттєвих змін. Соціотехнічним продуктом глобальної павутини вважаються саме соціальні мережі, які перебувають на піку популярності, привертаючи увагу журналістів та власників медіа. У радіомовленні мережі слугують для поліпшення сприйняття контенту та співпраці з аудиторією. Саме це й зумовлює актуальність нашої теми. Мета дослідження – проаналізувати, яким чином засоби масової інформації використовують соціальні мережі для промоції власного інформаційного продукту. Об'єктом роботи є контент радіостанції «Ера FM», представлений на її «Фейсбук»-сторінці у період з 1 по 28 лютого 2017 року.

Багато дослідників мас-медіа вивчали поняття «радіопромоції». Варто виділити такі прізвища, як Т.Бондаренко[5], Д.Гілмор[11], К.Крістіанс[10], О.Курбан[7], П.Мірошниченко[3], Т.Шевченко[8] тощо. Професор Університету Північного Техасу А.Б.Альбарран визначає промоушн як «поєднання усіх видів діяльності (в тому числі і реклами), які сприяють обізнаності споживачів та продажу продуктів»[1, 289]. Український дослідник О. Гоян у визначенні терміну також не відходить від маркетингової концепції: «промоція, просування – це організація будь-якого заходу шляхом залучення інвесторів, спонсорів, це рух товару на ринку, стимулювання збуту продукції». Науковець виділяє два методи промоції: ефірний та позаефірний. «Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає що, коли і як має працювати на просування програмної продукції». О.Гоян також чітко окреслює методи ефірної промоції: джингл,

слоган, анонс, новини, шоу-програма та ігрова програма, промоакція, конкурс, спец-випуск, співробітник станції»[2, 79].

О. Гоян наголошує на тому, що позаефірне просування є особливо ефективним, тому що воно направлене не лише на тих, хто слухає радіостанцію. До такої промоції дослідник відносить сувенірну продукцію з логотипом станції, організацію та інформаційну підтримку масових заходів, радіомовлення в Інтернеті, програмну продукцію станції на компакт-дисках, касетах, хіт-паради. Однак, на нашу думку, сьогодні до цього переліку доречно додати ще й соціальні мережі.

Медіа-критик і журналіст О. Довженко стверджує: «Інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії» [6]. Саме соціальні мережі слугують каналом для комунікації та побудови ефективних взаємин зі споживачами інформаційного продукту ЗМІ. Чинники популярності використання соціальних мереж для промоції зрозумілі: «широка аудиторія користувачів, практично неосвоєна інформаційна ніша, а отже, вищі шанси завоювати увагу й довіру потенційного клієнта» [8].

Викладач Університету Небраска-Лінкольн Сью Баллард у дослідженні «Соціальні медіа та журналістика: що краще працює та чому це має значення» аналізує, як роль соціальних мереж для медіа оцінюють журналісти. Згідно до результатів проведеного аналізу, 98% опитаних використовують у своїй журналістській роботі соціальні мережі, а в 69% випадках основною причиною є саме просування контенту ЗМІ. За даними опитування, в 91% випадків використання «Фейсбук» у професійній діяльності журналістів має позитивні наслідки [9].

Радіостанція «Ера FM» має акаунти в таких популярних соціальних мережах, як «Інстаграм», «Твіттер», «Вконтакте» та «Фейсбук». Ми вирішили зупинитись на аналізі останньої, оскільки саме «Фейсбук» є найефективнішим інструментом в SMM-промоції [4, 22].

У період з 1 до 28 лютого було опубліковано 383 записи. Ми класифікували їх за видом поданого контенту. Під час дослідження було виділено: посилання на публікації з матеріалами радіостанції – 327 записів; розклад програм – 26 записів; пости з фотографіями зі студії – 11 записів; новини з інших джерел – 10 записів; анонси програм – 3 записи; посилання на опитування – 2 записи; та інші – 4 записи. За результатами аналізу «LikeAlyzer», за цей час записи сторінки вподобали 323 рази, 53 рази користувачі ділились записами з акаунту, а також 35 разів залишали коментарі під постами. У середньому рівень охоплення аудиторії за лютий 2017 року склав 2,23%, у той час, як мінімальним рівнем для ефективного залучення користувачів вважається 7%[12].

Можна зробити висновки, що найбільша кількість записів на сторінці радіостанції «Ера FM» у «Фейсбук» – це посилання на власні матеріали, при цьому текст зі сторінки у соціальній мережі є ідентичним тексту

на сайті радіостанції. Ера не використовує всіх ефективних методів промоції, обмежуючись лише прямими лінками. Можливо, саме це спричинило низький рівень охоплення аудиторії у мережі.

Отже, останнім часом промоція медіа у соціальних мережах набирає обертів. При цьому існують як різні майданчики для просування в Інтернеті, так і різні типи поданого на цих майданчиках контенту. Для збільшення аудиторії у соціальних мережах медійникам варто звернути увагу на теорію SMM-просування.

Література

1. Альбарран. А. Менеджмент електронних ЗМІ / Алан Б. Альбарран.. – Київ: Наука, 2009. – 295 с.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / О. Я. Гоян. — К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2004. — 190 с.
3. Мірошниченко П.В. Аудиторія аудіовізуальних ЗМІ: навч. посіб. / Мірошниченко П.В. – Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2013. – 126 с.
4. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010 - 250 с.
5. Бондаренко Т. СПОСОБИ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ІНТЕРНЕТ-АУДИТОРІЇ [Електронний ресурс] / Тетяна Бондаренко // НАУКОВІ ЗАПИСКИ Інститут журналістики. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-52/32.pdf.
6. Довженко О. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики [Електронний ресурс] / Отар Довженко // Медіакритика. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html.
7. Курбан О. Соціальні мережі як інструмент у галузі РК [Електронний ресурс] / Олександр Курбан // Вісник Книжкової палати. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://elibrary.kubg.edu.ua/16985/1/Kurban_VisnykKP_10.2014.pdf.
8. Шевченко Т. М. Особливості просування корпоративного видання [Електронний ресурс] / Тетяна Миколаївна Шевченко // Наукові записки Інститут журналістики. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2014_55_12.pdf.
9. Ballard S. Social Media and Journalism: What Works Best and Why it Matters. [Електронний ресурс] / Sue Ballard // Association for Education in Journalism and Mass Communication. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2013/08/Sue-Burzynski-Bullard.pdf.
10. Christians C. Normative theories of the media: Journalism in democratic societies / Clifford Christians. – Illinois: University of Illinois Press, 2009. – 117 с.

11. Gillmor D. We the media: Grassroots journalism by the people, for the people / Dan Gillmor. – Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2006. – 284 c.
12. LikeAlyzer [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://likealyzer.com/statistics/facebook

Рощина Валерія
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Доценко К.О.

PR ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ БАНКУ: ДОСВІД УКРАЇНИ

В сучасному суспільстві все більше зростає інтерес до технологій, які супроводжують і підтримують професійну діяльність банків та допомагають успішно збільшувати позитивні результати роботи цих організацій.

Для підтримки довіри серед цільової аудиторії, а також створення необхідного позитивного іміджу банківської організації все більшого значення надається застосуванню PR-технологій.

Питання виникнення та функціонування поняття "паблік рилейшнз" розглядались в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій. Це роботи С. Блека, Е.Бернейза, К.Скотт, І.Клименко, К.Доценко, В. Королька, І.Слісаренка, Є. Тихомирової.

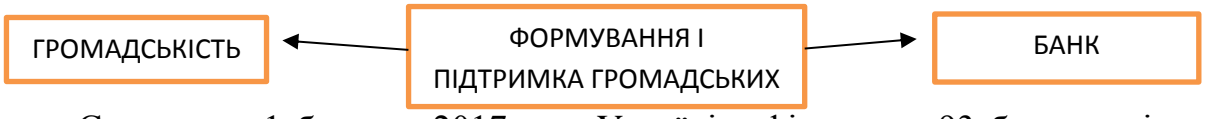
Але ґрунтовних, саме наукових досліджень PR-технологій у банківській системі немає, що й зумовило актуальність нашого дослідження.

Метою тез є дослідження специфіки PR-технологій у банківській системі України.

Класичне визначення цього поняття дали американські дослідники Д. Форрестол та Р. Диленшнайдер: «PR – це використання інформації для впливу на громадську думку» [2].

С. Блек вважає, що PR – «це мистецтво і наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, яке засновується на правді та повній інформованості» [1, с. 20].

Банківський PR – це комплекс різних заходів, спрямованих на інтеграцію дій фінансової структури в соціальне життя і сприяння донесенню цих ідей через громадську думку (схема).



Станом на 1 березня 2017 р. в Україні зафіксовано 93 банки, які мають банківську ліцензію НБУ. В умовах сучасних реалій банкам необхідно постійно дбати про свою конкурентоспроможність, задовольняти потреби споживачів. Важливу роль у спілкуванні, встановленні взаєморозуміння і співробітництва між банком та громадськістю відіграє PR. Основні напрямки PR-діяльності в банківській сфері:

1. ЗМІ, як основний канал PR-комунікації – комерційні банки на своїх офіційних сайтах висвітлюють матеріали експертів банку, друковані у ЗМІ у рубриках економіка, фінанси;

2. Робота з клієнтами – включає в себе різні привітання, розсилки поштою, розгляд скарг клієнта, підготовка презентаційних матеріалів, вивчення потреб клієнтів, доведення їх інтересів до керівництва. У зв'язку з цим постійно розвивається і набув популярності Internet-банкінг. На сьогодні лише 6 банків (Приватбанк, Ощадбанк, Альфа-банк, Укрсиббанк, ОТП Банк, Платинум банк) працюють за всіма сучасними напрямами інноваційного розвитку: Internet-банкінг, наявність мобільних додатків, автоматизованих відділень, терміналів самообслуговування;

3. Брендингові акції – проводяться спільно із магазинами та компаніями, як-от: акція від банку «Пумб» «100 грн на шопінг з картами Mastercard® від ПУМБ та LeBoutique»; акція від «OTPbank» «Заощаджуйте на комунальних послугах з MasterCard!»;

4. Благодійність – усі банки постійно проводять благодійні кампанії чи то самостійно, чи то у спілці з різними благодійними фондами. Це постійні акції по допомозі хворим на онкозахворювання, допомога тяжкохворим, допомога армії, пораненим в АТО, допомога постраждалим унаслідок аварій, пожеж і т.п.;

5. Спонсорство – українські банки підтримують матеріально спортивні команди, матчі, суспільно-масових заходи;

6. Лобіювання – банки прагнуть активно впливати на прийняття рішень органами влади, великими фінансовими і промисловими компаніями. Для досягнення своїх цілей банки залучають експертів – колишніх службовців, висувають своїх представників до державних органів влади шляхом фінансування (відкрите або приховане) виборчої кампанії;

7. PR-заходи в мережі Інтернет – правильно подані новини, відкритість і доступність інформації, можливість управляти своїм рахунком і операціями віддалено від офісів банку через інтернет або спеціальні додатки для мобільних пристроїв: Приват 24, Ощад 24/7, *Райффайзен Онлайн та ін.*

Отже, банківська система України динамічно розвивається і банкам необхідно постійно дбати про свою конкурентоспроможність, задовольняти потреби споживачів. Тому вони активно використовують різноманітні PR-інструменти для формування свого іміджу.

Література

1. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : Новости, 2005. – 239с.

2. Доценко К. Вплив зв’язків з громадськістю у соціальній сфері на сучасного медіакористувача / К.Доценко, О.Довбак // Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи»: Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих науковців (м. Луцьк, 16–17 травня 2013). – Луцьк : Надстир`я, 2013. – С. 50-52.

3. Пушняк С. А. Основні підходи до визначення поняття паблік рілейшнз в системі державного управління [Електронний ресурс] / С.А. Пушняк. – Режим доступу: http://official.chdu.edu.ua/article/download/60673/56393

Рудак Антон
студент4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол. наук, доц. Іванюха Т.В.

СУЧАСНИЙ СТАН РАДІОКОРЕСПОНДЕНЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ РАДІОПРОСТОРІ

Радіокореспонденція на сучасних інформаційних українських радіостанціях є основою випуску новин. Тому актуальним є вивчення і дослідження стану сучасної радіо кореспонденції в ефірі українських інформаційних радіостанцій.

Інформаційне мовлення нині неможливе без радіо кореспонденції. За Смірновим, функція радіокореспонленції полягає у розповіді про конкретну подію,що сталася в певному місці, в певний час. Це - локальний жанр. Між розгорнутим радіоповідомленням і невеликою радіокореспонденцією немає жорстких кордонів. Їх відрізняє обсяг матеріалу, елементи авторської оцінки і висновки, які притаманні такій кореспонденції [3].

На відміну від інформаційного радіоповідомлення по-іншому розкривається простір і час, де не тільки названо «коли», а й доповнено вказівкою на те, «де» відбулася подія. Додаткові відомості про час і місце події надають їй інший обсяг - в описі подробиць, обстановки, характеристики учасників дії.

Інформаційна радіокорреспонденція в залежності від конкретних цілей може набувати репортажний характер, але в будь-якому випадку - основу матеріалу складає інформаційне наповнення. І не завжди радіокореспонденція «прив'язана» до конкретного часу. Приводом її появи може бути найрізноманітніша прив'язка до часу[3].

Радіокореспонденція різноманітна. Це може бути репортаж, інтерв'ю або замальовка.

Як каже дослідник радіожурналістики Шерель, радіокореспонденція виконує публіцистичну функцію. Межа тут визначається ступенем узагальнень і висновків, які є неодмінним елементом цього жанру і випливають з докладного опису сутності і характеру події і його оцінки журналістом. Ці узагальнення і висновки в кореспонденції набагато ширші, ніж в інформаційній замітці [2].

За Гояном, жанри радіо кореспонденції перестали бути тільки інформаційними. На радіостанціях почали використовувати аналітичну радіо кореспонденцію. Тобто в інформаційних жанрах почали виявлятися елементи оцінювання, характерні для аналітики, до яких належать акценти, характеристика і добір фактів. Окрім того, інформаційні жанри характеризуються ще й елементами документально-художніх жанрів, до яких

належать портретні характеристики та описування того, що відбувається [1, с.114]

За словами Смірнова, радіокореспонденція, як репортаж, інтерв'ю, може бути і інформаційною, і аналітичною, дивлячись які завдання ставить перед собою журналіст. Інформаційна кореспонденція додає деталі, другорядні обставини до розширеного радіоповідомлення. У ній також можуть бути присутніми прямі оцінки, але переважає інформація - повідомлення фактів. В аналітичній кореспонденції ці акценти зміщені. Факти відіграють допоміжну роль, вони важливі не самі по собі, як в інформаційному повідомленні або інформаційної кореспонденції. Вони, підбиваючи журналіста до аналізу, «працюють» на розкриття внутрішніх зв'язків, на дослідження конкретної ситуації [3].

Багатою на радіокореспонленцію, зокрема і на аналітичну є інформаційна програма «Свобода сьогодні», що виходить на «Радіо Свобода» по будням о 20 годині. 2 березня у випуску прозвучало 6 радіокореспонденцій, які були підготовлені журналістами радіостанції. З них дві були аналітичними. Це була інформація про мера Кривого Рогу Юрія Вілкула, який підозрюється у розкраданні коштів місцевого бюджету. Цей радіоматеріал Юлії Рацебарської аналітичним, бо в ньому аналізується діяльність високопосадовця. Місцеві депутати з різних фракцій, а також заступник мера дають свою власну оцінку перевіркам і підозрам. Інший аналітичний матеріал присвячений закордонній події. В ньому йдеться про те, що міністр юстиції США ДжеффСешнс мав таємні зв'язки з Росією. Американська кореспондентка «Радіо Свобода» Марія Щур, окрім слів речниці Адміністрації Президента США, використовує слова експертів, які пояснюють про те, як це вплине на нові відносини з Росією. Власне сама журналістка теж виступає експертом. В матеріалі вона послуговувалась власною думкою.

Решта радіокореспонленції – це звичайні розширені інформаційні сюжети. В основному, це були репортажі з місця події. Наприклад, кореспондентка Галина Терещук телефоном з Львівської області розповідала останні подробиці трагедії на шахті у Сокальському районі. Це було пряме включення з використанням прямої мови посадовців і рятувальників. Ще в декількох матеріалах кореспонденти говорили про приїзд міністра закордонних справ Німеччини до України, про нові правила виплати субсидій та про нову українську літературу.

Отже, повноцінний випуск новин на інформаційному радіо неможливий без радіокореспонденції. Завдяки їй, випуск новин є цікавим та насиченим для радіослухача. Радіокореспонденція розповідає про конкретну подію, що сталася в певному місті, і в певний час. Власне, це є її основною функцією. Між розгорнутим радіоповідомленням і невеликою радіокореспонденцією немає жорстких кордонів [3]. Їх відрізняє обсяг матеріалу, елементи авторської оцінки і висновки, які притаманні такій кореспонденції.

Жоден сюжет на радіо не буде цікавим без відповідного інформаційного наповнення, жорсткого відбору фактів, деталей події та авторської оцінки.

Література

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: Підруч / О.Я.Гоян. – 2-ге вид., доповн. – К.: Веселка, 2004.– 225 с.
2. Радиожурналистика:Учебник/Подред..Шереля А.А. – М.:Изд-воМоск. Гос. Университета, 2000. – 480 с.
3. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебник / В.В. Смирнов. – М.:Аспект Пресс, 2002. – 225с.

Саламатіна Анна
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ ЗМІСТУ ДОВІДКОВОГО СЕРІЙНОГО ВИДАННЯ

У період інтенсивного розвитку ЗМІ, глобалізації, постіндустріального суспільства, потреба в інформації значно зросла, адже люди прагнуть розуміти сьогодення та ситуації, які відбуваються у них на очах. На сьогодні, такими джерелами є довідкові видання у різних їх видах: довідниках, енциклопедіях, словниках тощо. Енциклопедії сьогодні являють собою найпотужніший потік корисної інформації з усіх типів запропонованих довідкових видань. Через те, що енциклопедичні видання акумулюють знання усіх без винятку галузей знань, вони являють собою невичерпну базу корисної інформації [3].

Над розробкою поняття, властивостей та вимог до довідкового видання працювали дослідники: Н. І. Черниш, Г. А. Воронцов, Г. І. Діомідова, В. О. Осипов, А. М. Дем'янова, А. С. Осипова та інші.

Мета тез – аналіз особливостей редакторської роботи при оформленні довідково-енциклопедичного серійного видання.

Щоб створити якісне довідково-енциклопедичне видання, видавець, редактор та укладач повинні зробити велику роботу з пристосування матеріалу до завдань видання, читацької аудиторії та цільового призначення. Також, при редагуванні довідкового видання, необхідно чітко розуміти потреби читача [2].

Редагування довідкової літератури – це багатоаспектний процес редакційного опрацювання довідкової літератури, метою якого є якісна та ґрунтовна підготовка видання до друку [1].

Основою довідково-енциклопедичної літератури є фактичний матеріал. Будь-яке довідкове видання, перш за все, складається з нього, бо саме це є визначальною рисою такого типу літератури. Тому, звертаючись до довідкового видання, читач хоче отримувати точну, достовірну, перевірену фактичну інформацію, що відповідає реаліям сьогодення. Це перше, на чому повинна концентруватися увага редактора при редагуванні довідково-енциклопедичного видання.

Як і кожний вид літератури, довідкові видання мають відповідати певним вимогам щодо мови та стилю подання інформації. В енциклопедіях подається

наукова інформація, яка без редакторського опрацювання і підлаштування під реципієнта буде йому незрозумілою. Тому над цим аспектом редактор повинен ретельно працювати, щоб подати все точно, логічно та інформативно.

Інколи, у довідкових виданнях, виникає потреба подати додатковий довідковий апарат, що буде роз'яснювати читачам ті чи ті питання. Це може бути анотація, вступ, коментарі, тезаурус або інше. Питання про необхідність введення такого додаткового апарату повністю лежить на редакторі, тому це один з аспектів під час редагування довідкового видання.

Рівень опрацювання авторського рукопису редактором залежить від типу довідкового видання. Редактор повинен чітко усвідомлювати концепцію видання, його цільове призначення та задум. Перш за все, редактор повинен визначити принципи підбору та систематизації матеріалу. З цим питанням тісно пов'язана робота редактора над апаратом видання, завдання якого полягає в підвищенні інформативності видання та оптимізування пошукової орієнтації.

Простежимо закономірності оформлення та редагування довідкового видання на прикладі «Енциклопедії Сучасної України» на дотримання видавничих норм.Том №1, 2001 рік, місто випуску – Київ. Тираж видання – 10 000 примірників, Формат видання – 60*90 $^{1}/_{8}$. Папір крейдяний, гарнітура «Pragmatica C.», друк офсетний. Кількість сторінок 823.

Обкладинка виготовлена з високоякісного ущільненого картону, стягнутого для більшої якості твердою плівкою. На обкладинці використано один вид декоративного шрифту, яким написано абревіатуру видання «ЕСУ» сріблястим кольором.

Корінець оформлено у стильовій єдності з обкладинкою (на плівці). Тут наявні написи: назва видання «Енциклопедія Сучасної України», декоративний елемент у вигляді смужки відділяє її від абревіатури назви, також тут подано підкреслену букву, з якої починаються слова та визначення в цьому томі та номер тому.

Шрифт гарнітури Pragmatica C., розмір шрифту 12, зверху наявні колонтитули, що засвідчують назву розділу, відділені від основного тексту декоративним елементом (чорна тонка лінійка, на 1,5 колонки в довжину). Зверху поряд з текстом подано нумерацію сторінок, починаючи з 5 сторінки. Кожний наступний розділ не виділяється цифрами або знаками, а лише змінюється його назва в колонтитулі.

Література

1. Адамов Е. В. Оформление справочных изданий: учебник / Е. В. Адамов, В. Г. Кричевский. – М. : Книга, 1986. – 110 с

2. Барыкин Е. В. Некоторые проблемы редактирования словарных изданий / Е. В. Барыкин. – СПб. : Книга, 1982. – 150 с.

3. Черниш Н.І. Українська енциклопедична справа : історія розвитку, теоретичні засади підготовки видань / Н.І. Черниш. – Львів : Фенікс, 1998. – 92 с.

Сєчіна Карина
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Пирогова К. М.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЗАГОЛОВКІВ СПРЯМУВАННЯ НКК (НАДИХАЮЧИЙ, КОРИСНИЙ КОНТЕНТ)

Влучний заголовок – невід'ємна частина вдалого журналістського матеріалу. Коли мова йде про інтернет-ЗМІ, то заголовок взагалі виходить на перший план, адже саме від нього буде залежати кількість переглядів матеріалу. Не секрет, що вони формують рейтинг сайту. Ці перегляди простіше називають «кліками».

В. Іванов наголосив: «Одним із прийомів привернення уваги споживачів інформації у віртуальному світі (інтернет-просторі) є вживання влучного, актуального заголовка. Цей обов'язковий компонент тексту інтернет-видань дає перше уявлення про написане, формує настрій перед прочитанням, стає першим кроком до аналізу. Вдалий заголовок – запорука успіху публікації. У журналістиці відомі численні приклади, коли змістовну статтю з невиразним заголовком не помічають і, отже, не читають. І навпаки, яскравий та правильно оформлений заголовок підвищує ефективність сприймання матеріалу» [2, 107].

Коли мова йде про сайти розважального спрямування, то журналісти нерідко вдаються до використання хитрого діалогового прийому. Автор ніби розмовляє із читачем, звертаючись до нього або задаючи запитання у заголовку. Це змушує повірити в те, що матеріал призначений саме для «тебе», тобто кожного.

За особливостями синтаксичної будови можна виокремити такі групи заголовків:

а) однокомпонентні заголовки, репрезентовані окремими прикладами: «Перетиснули?», «Деактивація»;

б) двокомпонентні заголовки: «Довга комісія», «Країна мулів», «Допомога на гальмах»;

в) заголовки-речення, які являють собою прості двоскладні повні структури («Вічнозелена» валюта відвойовує позиції») [1].

Перші два варіанти використовують переважно в аналітичних жанрах, а третій є часто вживаним у матеріалах розважального спрямування (НКП).

У книзі «Як підносити новини» Р. Коппервуда та Р. Нельсона відзначено, що «будь-яка досить освічена і добре володіюча мовою людина в змозі навчитися писати чіткі, прийнятні заголовки» [3].

Журналіст повинен проговорювати заголовок вголос, аби почути, чи немає в ньому непоєднуваних звуків або двозначного змісту. Не менш важливим є те, щоб заголовок хоча б у завуальованій формі відповідав змістові тексту. Наприклад, у розважальних матеріалах НКП (надихаючий, корисний контент) заголовки подеколи взагалі обманюють читачів, роблячи акцент на тому, що не є головним у тексті. Це хитрість заради «кліковості».

В. Гордуз виділив основні правила успішного написання заголовків для матеріалів НКП:

1. Спочатку слід написати заголовок, а потім матеріал. Про це дослідник зауважив: «Ваш заголовок є обіцянкою для потенційних читачів. Завданням заголовка є чітко описати вигоду, яку Ви запропонуєте читачам в обмін на їх дорогоцінний час. Справа з обіцянками постає так, що вони часто даються до їх виконання. Написання контенту в першу вимагає від Вас комплексного підходу до Вашої обіцянки. Подивіться на неї під іншим кутом, і Ви отримаєте перевагу очевидного виконання непереборної обіцянки, яку Ви дали в заголовку, яка зрештою допоможе зберегти Ваш контент чітким та добре сконструйованим» [1].

2. Використовуйте ключові слова. Це мають бути ті слова, які люди нерідко пишуть у строку пошуку. Саме за ними мережі Google, Yandex та інші формулюють список знайдених матеріалів.

3. Якщо це доречно, то починайте заголовок із слова «як». Наприклад, «Як висадити помідори в домашніх умовах?», «Як побудувати хатинку для кота за одну годину», «Як правильно розрахувати калорії, аби швидко схуднути». Не секрет, що саме такі статті користуються широкою популярністю у жіночих інтернет-виданнях. Не слід забувати й про те, що сьогодні майже всі вони мають свої сторінки у соціальних мережах, де пости розміщуються саме за принципом «заголовок+картинка+посилання на сайт». Як бачимо, саме заголовок тут є спонукаючим фактором.

4. Заголовок-перелік. Це ще один прийом, коли у назві матеріалу обов’язково вжито конкретну цифру. Наприклад: «7 книжок, які слід прочитати восени», «5 способів перемогти морську хворобу». У таких заголовках увагу читачів привертає можливість альтернативи. Чим більш варіантів, тим більше довіри [1].

Існує ще чимало способів створити надихаючий заголовок для матеріалів спрямування НКК, який буде майстерно маніпулювати увагою читачів. Хоч це може здатися трохи нечесно, проте вмілість у формулюванні заголовків свідчить про журналістську майстерність та професіоналізм.

Література

1. Гордуз В. 9 секретів успішного написання заголовків [Електронний ресурс] / В. Гордуз. – Режим доступу: http://redactor.in.ua/ru/actual/67.9_sekret%D1%96v_usp%D1%96shnogo_napisanny a_zagolovk%D1%96v

2. Іванов В. Техніка оформлення газети: курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.

3. Коппероуд Р., Нельсон Р. Як підносити новини заголовків [Електронний ресурс] / Р. Коппероуд, Р. Нельсон. – Режим доступу: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/kopper/index.php

Сєчіна Карина
студентка 1 курсу магістратури фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Чернявська Л. В.

ЗАГОЛОВОК ЯК МАНІПУЛЯТОР ВІДВІДУВАНЬ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

На сьогоднішній день інтернет-ЗМІ набувають все більшої популярності, адже навіть друковані ЗМІ поступово створюють свої електронні версії. Хоч кожен сайт і має своє унікальне оформлення, проте наповнення, як правило, здійснюється за схожим принципом: розподіл матеріалів на рубрики та головна стрічка або стовпчик із новинами. Перш за все на очі читачеві потрапляють заголовки. Саме від того, наскільки цікавим та інтригуючим буде заголовок, залежить кількість переглядів матеріалу. Чим більше переглядів, тим вищий рейтинг сайту. Ось чому вміння правильно та влучно створювати заголовки є одним із найголовніших етапів роботи над журналістськими матеріалами.

Сучасний тлумачний словник української мови подає таке визначення терміну: «Заголовок – 1. Назва твору або його частини, що друкується, або пишеться над текстом; титул. 2. спец. Початкова описова та (або) ідентифікуюча частина повідомлення, таблиці, блоку даних» [4, с. 312].

Більш спеціалізоване визначення запропонував О. Тертичний. На його думку, «заголовок – слово головне. І саме тому це слово повинне бути сказане усвідомлено, чітко та яскраво, так, щоб читачу не важко було зрозуміти, що перед ним саме той текст, який потрібно прочитати. Текст, не увінчаний вдало підібраним заголовком, не можна вважати закінченим твором» [5, с. 82].

Як бачимо, науковець наголосив на тому, що саме від заголовку залежить успіх журналістського матеріалу. Ми згодні з цим твердженням. Якщо відкрити будь-який інформаційний чи розважальний сайт, то вибірка матеріалів, які зацікавлять людину, складатиметься саме з огляду на заголовки. Читач одразу відсіює те, що йому не цікаво, залишає на потім те, що не є першочерговим та одразу починає читати те, що його заінтригувало.

Є. Цимбаленко вважає, що заголовки в електронних виданнях є гібридним рекламним засобом із присмаком сенсації, сексуальності і скандалу. Із елементу, що допомагає зрозуміти головну ідею журналістського матеріалу, він перетворився на потужну рекламну технологію. У час, коли інформаційні потоки множаться і поширюються з геометричною прогресією, для багатьох користувачів заголовки стають головним орієнтиром, чи компонентом, що формує уявлення про інформаційну картину дня [6].

Продовжуючи цю думку, слід наголосити на тому, що сенсаційність та навіть «шоковість» у створенні заголовків найчастіше використовують сайти розважального спрямування. Вони працюють за концепцією НКП (надихаючий, корисний, позитивний контент). Прикладами таких сайтів є: Adme, Лайфхакер, Так просто, Маркетиум, Фишки.нет.

Саме заголовки на сайті є основним джерелом інформації для читачів, адже 60–80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію лише із заголовків сайту [1].

Навіть самі інтернет-журналісти визнають важливість заголовків для успішності їх електронних видань. Наприклад, редактор-засновник «Української правди» Олена Притула зауважила: «У газеті увесь текст – перед вами, ви можете просто зачепити оком знайоме й актуальне для вас слово і прочитаєте статтю. А ось у нас другого шансу не існує – ви або клікнете на матеріал, якщо заголовок здасться вам достатньо цікавим, або ж оминете матеріал своєю увагою. І ми втратимо читача» [3, с. 92].

Існує три види заголовків до одного матеріалу, які найбільше впливають на видачу сайту в результатах пошуку та потребують пошукової оптимізації:

1. Заголовок сторінки title – найважливіша частина html-документа з погляду SEO-оптимізації. Саме заголовок сторінки title, а не заголовок статті, передусім бачать користувачі Інтернету при видачі результатів пошуку.

2. Заголовки матеріалу <h1>-<h6>. У друкованих виданнях, крім основного заголовка матеріалу, існують ще й підзаголовки. Заголовки розміщуються між тегами від <h1> до <h6>. Від цифри залежить розмір шрифту.

3. Заголовки-посилання на матеріал з інших сторінок сайту. Вони зазвичай не повторюють заголовок матеріалу на його сторінці, а є коротшими, оскільки насамперед виконують функцію посилання [2].

Як бачимо, при створенні заголовків для інтернет-матеріалів, журналісти вдаються до певних хитрощів, адже їх мета – зацікавити читача настільки, щоб він відкрив матеріал та повністю його прочитав.

Література

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика: сетевой учебник [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf

2. Гусак О. Заголовок як інструмент збільшення відвідуваності сайту Інтернет-ЗМІ : Держава та регіони. – Серія : Соціальні комунікації, 2013., №2 (14) [Електронний ресурс] / О. Гусак. – Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/drsk_2013_2_15.pdf

3. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.

4. Сучасний тлумачний словник української мови: 65 000 слів [за заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В. Дубічинського]. – Х.: Школа, 2006. – 1008 с.

5. Тертычный А. Заголовок – слово главное / А. Тертычный // Журналист. – 2004. - №1. – С. 80-82

6. Цимбаленко Є. Спекуляція текстовими заголовковими елементами у віртуальній рекламі [Электронный ресурс] / Є. Цимбаленко. – Режим доступу: http://social-science.com.ua/article/1009

Сіренко Каріна
Студентка 4 курсу ф-ту журналістики
Наук.кер.: к.філол.н., доц. Іванець Т.О.

ОНЛАЙН-РАДІО «АРИСТОКРАТИ» ЯК ЗАСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ ТЕМАТИКИ

Сьогодні гостро стоїть проблема не тільки культурної освіти населення, а й радіо загалом. З появою телебачення, радіомовлення втрачає свої привілеї і зживає себе, не маючи змоги скласти гідну конкуренцію новим медіа. Це величезна проблема, адже радіо як окремий вид журналістики продовжує своє існування, а культура щодня збагачується новими діячами. Деякі радіостанції мають дійсно гідний контент, який в змозі культурно виховати й збагатити культурний рівень своїх громадян. Цим і зумовлений вибір теми.

Як без минулого немає майбутнього, так і без культурного надбання народу не може існувати повноцінне сьогодення. Популяризація культурної тематики сприяє розвитку духовності, цілісності та єдності держави. Яскравим прикладом такої популяризації є онлайн-радіо «Аристократи» [1], яке здобуло чималої слави всього за три роки, що є показником зацікавлення такою тематикою.

Засновниками найвідомішого на сьогодні онлайн-радіо країни в 2014 році виступили колишні діджеї «Просто РадіО», незадоволені політикою FM-гіганта, зокрема, щодо української музики. Під слоганом «Всі розумники країни», Ярослав Лодигін, Данило Хомутовський і Лєра Чачибая створили якісне радіо для слухача з міцним культурним багажем і запитами вище середнього. Інтернет-радіо «Аристократи» посіло сьоме місце серед найпопулярніших радіостанцій світу у 2015 р. і отримало нагороду у номінації «Найкращий стартап» на конкурсі Press Zvanie [2]. Це свідчить про те, що обмеженість такого контенту в медіапросторі України не тільки перешкоджає духовному розвитку, а й лімітує інформаційну необхідність такого формату. Адже як бачимо, попит на культуру б’є всі рекорди, і одне із небагатьох радіо задовольняє його.

Розглянемо на прикладах, чим саме цікавий слухачам цей проект.

«Університет культурного проекту». Головна мета відповісти на питання: навіщо нам сьогодні знання про високе? Курс розбитий на підтеми: музика, філософія, література та мистецтво. Здається, нічого особливого, такі предмети в університетах часто викликають нудьгу і нерозуміння. Та радіо «Аристократи» знайшли особливий підхід для зацікавлення. Ніяких академічних лекцій чи сухих викладів; тільки живі діалоги та справжні суперечки й конфлікти різних поглядів. Молоді викладачі, що закохані в свій предмет, демонструють інший — живий та цікавий — вимір дисциплін. Як зазначено на офіційному сайті: «Ми запропонуємо вам скласти власне враження та навчитися сприймати твори, як знавець, а не просто споживач».

«Как быть?». Теоретично-практичне шоу, спрямоване на формування психологічної культури та покращення психічного здоров'я суспільства. У

передачі порушуються теми: відносин з самим собою, атмосфери у родині, комфортності взаємодії з оточуючими і багато іншого. Слухачів знайомлять з різними теоріями та спеціалістами, як психологічної спрямованості, так і з суміжних спеціальностей. Надаються практичні знання для формування необхідних навичок та стратегій поведінки в тій чи іншій ситуації. Особливе місце приділяється особистим історіям слухачів. Команда досвідчених спеціалістів намагається допомогти кожному знайти оптимальне рішення в складних ситуаціях, навчитися вірити у свої сили і отримувати задоволення від життя та спілкування з іншими людьми.

Музичні програми: «Класика на Аристократах» (історії про видатних музикантів, зустрічі з виконавцями, композиторами, музикознавцями і критиками, живі виступи, класичні музичні шедеври, нова музика, світові прем'єри), «Битология BobRovski» (підбірка якісної музики), «Jazz Time» (український джазмен проводить слухачам екскурсії у світ джазу), «Клуб Благородных Певиц» (про музику у жіночому виконанні), «Список Буйвола» (Авторська музична програма Влада Буйвола, де він щотижня ділиться підбірками улюблених треків зі своїми коментарями).

«Камон, плей». Спільний проект радіо «Аристократи» та сайту Football.ua. Футбольні журналісти Іван Громіков, Юрій Шевченко, Василь Обараз та Матвій Бєлосорочкін обговорюють актуальні події зі світу футболу разом із слухачами та відомими гостями.

«Культурный цех Кошмана». Авторська програма Сергія Кошмана. У ній автор «конструює культурні сенси», розказує про події у сусідніх країнах, аналізує події, що відбуваються навколо.

«Шоу Мириам Драгиной». Журналістка та поетеса Міріам Драгіна зустрічається з видатними професіоналами та просто майстрами своєї справи, для котрих робота є сенсом життя.

«Праздная Жизнь». Шоу Влада Фісуна, афіша головних подій Києва, України та світу з ілюстраціями.

«Інтернаціонал». Шоу Наталки Гуменюк на актуальні міжнародні теми, спілкування в реальному часі з широким колом міжнародних та зарубіжних політиків, журналістів, митців. Музика з усього світу.

Отже, контент інтернет-радіо «Аристократи» не просто ґрунтується на культурній тематиці, а й вдало поєднує в ній усі сиди мистецтва, різні жанрові та стилістичні уподобання; кожна передача має свою неповторну направленість, відповідає інтересам різних верств суспільства. Такий підхід ніяк не вибивається із позиціонування радіо, а, навпаки, привертає до себе ще більшу увагу аудиторії. Таким чином, можна впевнено констатувати, що блоги онлайн-радіо «Аристократи» – рушійна сила духовного розвитку населення. Це не спроба, а дієвий засіб популяризації культурної тематики.

Література

1. Радіо «Аристократи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://aristocrats.fm
2. Радіостанція «Аристократи» запустила музичний інтернет-проект «Аристократи Music» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ua.telekritika.ua/rinok/print/97664
3. Університет культурного проекту на радіо «Аристократи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://culturalproject.org/courses/vidkrytyj-universytet-na-radio-arystokraty
4. http://comma.com.ua/articles/aristocrats_fm/
5. https://www.instagram.com/radioaristocrats/

Славова Юліанна
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Абрамова І. Г.

БЛОГИНГ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПРИХОВАНОЇ РЕКЛАМИ

На сьогоднішній день існує багато способів транслювати та розповсюджувати своє рекламне повідомлення, незважаючи на те, де ви знаходитесь, для якої цільової аудиторії розраховане це повідомлення, його змістова цінність та наповнюваність. З цим завданням завжди чудово справлялися ЗМІ, а саме: преса (газети, журнали, книги), радіо, телебачення, Інтернет, кінематограф, звукозаписи, відеозаписи тощо.

З появою блогингу можемо побачити суттєві зміни у виді та якості подачі реклами. Підвищена увага призводить до збільшення запитів на розміщення реклами у блогах різного спрямування, та ще більшого обміну інформацією. Спираючись на те, як швидко розвивається блогинг та блогосфера, можемо зробити висновки, що універсальний засіб обміну інформацією знайдено, але існує багато перешкод, які заважають або набридають при перегляді того чи іншого відеоролика.

Блогинг бере свій початок ще наприкінці 20 століття, коли з'являється один із перших проектів, призначених для нього. «Blogger» сприяв популяризації блогингу, як виду інтернет-діяльності, яка одразу привернула увагу багатьох аматорів та зацікавила їх у створенні свого першого відеоматеріалу. У Blogger можна писати про що завгодно, наприклад, прогноз погоди, останні новини або цікаві ідеї, що потребують бути побаченими світом [5].

На думку В. Куглер, «найбільш ефективними вважаються рекламні компанії, що співпрацюють з блогерами – користувачами мережі, які ведуть загальнодоступний щоденник повідомлень та можуть розмістити приховану рекламу на замовлення. Завдання блогера – порадити бренд або згадати про торгову марку без очевидних натяків на рекламу, тобто він просто ділиться

своєю думкою і поглядами, що створює ілюзію довіри, а це, в свою чергу, – головна умова для успішної прихованої маркетингової кампанії. Ефективність реклами в блогах залежить також від рейтингу майданчика в пошукових системах і кількості читачів» [8].

Нове життя для блогингу розпочалося з появою усіма відомого сайту YouTube, де кожен має змогу висловити свою точку зору та знайти свою цільову аудиторію. Саме цей розподіл на певні аудиторії й допомагає майбутнім рекламодавцям знайти людину, що буде розповсюджувати, або, як прийнято говорити «рекомендувати» свій товар. Слід зазначити, що чим більша аудиторія у блогера, тим більше впливу він має на його глядачів, бо рівень довіри у таких випадках починає підвищуватися паралельно тому, як відбувається градація у негативний бік стосовно уважності до того, що каже комунікант комунікатам. Саме так людину вводять в оману, завдяки «рекомендаціям» чергового українця, до якого ви відчували довіру, бо думка блогера про певну товарну одиницю чи послугу сприймається як його особистий досвід, яким він неодмінно поділиться у своєму блозі, а, отже, усе, що він говорить, має бути достовірною інформацією, навіть якщо це прихована реклама. Саме через такі маніпуляції зі своїми глядачами великий відсоток користувачів вважає, що блогинг є лише ще однією галуззю, де на людях корисливо заробляють гроші, але це не так, бо існує офіційна партнерська програма YouTube [1],[2].

Підключаючись до такої програми, блогер-аматор дає згоду на те, що в його відеороликах будуть показуватися рекламні повідомлення – банерна, аукціонна реклама, резервовані оголошення, тобто фактично зробити зі звичайного каналу комерційний. Але задля того, щоб почати працювати з цією партнерською програмою, необхідно набрати хоча б 4000-5000 передплатників, щоб з вами захотіли працювати медіа-мережі.

Українська мова вперше стала доступною для користувачів Youtube лише 13 грудня 2012 року. Варто зазначити, що 29 жовтня 2012 року відбулася найперша трансляція українського каналу 5 канал ВИБОРИ-2012 * День 1 * 28-29.10.2012 * 5 канал на YouTube[3],[4].

Для України за 1 тис. переглядів (залежно від регіону та сезонності) середній заробіток становить $ 0,5-1,5 [6]. Цієї суми недостатньо для життя, тож більшість відеоблогерів дозволяють собі навмисно використовувати приховану рекламу у своїх роликах задля додаткового прибутку. Для «розкрути» свого каналу на YouTube, при вдалих розкладах, у блогера-аматора піде приблизно півроку.

Важливо зазначити, що нині практично в усіх сферах набули поширення аматорські інтернет-завантаження. Найяскравішим прикладом є тлог. Як вид аматорського інтернетзавантаження він має лише визначену форму інформації на одній сторінці (наявність одного запису). Прикладом можуть слугувати тлоги, що містять тільки пісню, посилання, відео, фотокартку тощо. Існує ще одна риса, яка відрізняє блоги від тлогів візуально, – контент не має перевищувати 420 px і будується він як вузька стрічка [7].

Через те, що у сучасному українському споживацькому ринку виникають такі труднощі, як перенасичення реклами й ускладнене розповсюдження рекламних повідомлень, з'явилася така необхідність, як пошук нових шляхів розповсюдження реклами. Одним із таких способів стала реклама у блогах і подібних медіазавантаженнях [9,с.102]. Також не варто забувати, що віртуальна сфера – це безпосереднє середовище функціонування блогів, оскільки вони є продуктом інтернет-комунікативної площини й їх рентабельність буде лише зростати із року в рік.

Література

1. YouTube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса, YouTube for Business: Online Video Marketing for Any Business, Майкл Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
2. Байков В. Д., Байков Д. В., Крылова Е. В. Википедия и YouTube для всех. – М. : ДМК Пресс, 2013. – 240 с. – ISBN 978-5-94074-874-8.
3. Тарасова, Марина (13 грудня 2012). YouTube приходить в Україну! Ukraine: Google Ukraine Blog.
4. Вгору Google запускає українську український YouTube - youtube.ua - УП Життя, 13.12.2012
5. https://www.blogger.com/about/?r=1-null_user
6. http://ubr.ua/ukraine-and-world/technology/skolko-zarabatyvaut-na-youtube-422160
7. Artlog Brings Artists And Art Aficionados Together[Electronic resource]. – Mode of access:http://mashable.com/2008/06/04/artlog/.
8. Куглер В. І. Прихована реклама в мережі інтернет [Електронний ресурс] / В. Куглер.http://www.rusnauka. com.
9. А. К. Досенко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 100-103.

Тарханова Яна
Студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: доц. Полякова Г.О.

ТИПОЛОГІЯ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МЕДІАТЕКСТАХ

Дослідження типів маніпулятивних технологій в Інтернет-виданнях, визначення основних маніпуляції в онлайнових-ЗМІ – одне з наукових завдань наукового журналістикознавчого дискурсу.

Приховане керування людиною проти її волі, що надає ініціатору певних переваг, називають маніпуляцією.

За Е.Доценком, «маніпуляція – вид психологічного впливу, вміле виконання якого призводить до прихованого збудження у іншої людини

намірів, які не співпадають з її актуально існуючими бажаннями» [1, с. 59].

Існує велика кількість способів маніпуляцій, до яких вдаються ЗМІ, у тому числі й електронні видання.

Науковці до засобів маніпуляцій відносять такі:

1) Мовні (вживання евфемізмів, дифемізмів, епітетів, штампів, кліше);

2) Немовні (блокування інформації);

3) Активні (насаджування стереотипів і цінностей);

4) Пасивні (фрагментарність інформації).

Мовні маніпуляції є переважаючими серед всіх інших засобів маніпулювання. Мовленнєвий вплив на адресата через використання засобів мовлення є найбільш ефективним та доступним.

І.Дзялошинський виділяє такі маніпулятивні психотехнології:

– Використання тем і повідомлень, що викликають страх. Така маніпуляція здійснюється через погрози. Страх забезпечує зміцнення членів групи та стимулює їх до певних вчинків. Цей метод є найбільш поширеним у психологічних операціях та виборчих кампаніях;

– Застосування контрасту. Метод полягає в підборі образів або фактів, на фоні яких оцінка певних елементів іміджу набуває необхідного відтінку;

– Спрощення проблеми. Суть методу полягає у використанні психологічних особливостей людини. Складні проблеми: політичні, соціальні,економічні, воєнні, зводять до простих інтерпретацій;

– Використання гумору. Гумористична подія добре запам’ятовується та не викликає несприйняття. Важливою особливістю є зв'язок з позитивними емоціями;

– Висміювання. Цей прийом використовують для висміювання певних осіб, а також поглядів, ідей, програм, організацій, проти яких іде боротьба;

– Концентрація на декількох особливостях. Узагальнення якостей певної особи чи події;

– Інтрига. Основне завдання методу – привернути увагу, створити ефект цікавості, загадки, певним чином заінтригувати аудиторію;

– Використання нетрадиційних текстів;

– Використання протиставлень. Технологія спрямована на передчасне формування оціночних орієнтацій;

– Вибір без вибору. Створення ілюзії вибору;

– Техніка «якорів». Створюється позитивний асоціативний образ для того, щоб маніпулювати впевненістю, спокоєм, рівновагою [2, с. 44].

Отже, будь-якому маніпулюванню притаманний психологічний вплив на свідомість з метою формування тих чи інших переконань.

Література

1. Доценко Э. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Э. Л. Доценко. – М. : ЧеРо ; Юрайт, 2000. – 344 с.
2. Дзялошинский И. М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И. М. Дзялошинский / И.М. Дзялошинский // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – № 1. – 2005. – С. 42 – 54.

Токмань Діана
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н.соц.ком., доц. Любченко Ю. В.

ЗАПОРІЗЬКЕ ОБЛАСНЕ РАДІО: ТРАДИЦІЇ ТА СУЧАСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сьогодні регіональні медіа користуються значною популярністю у суспільстві. Це викликано інтересом аудиторії до подій, що відбуваються поруч, до людей, що знайомі для більшості населення міста чи регіону. Саме крізь призму регіонального радіомовлення можна спостерігати за життям місцевого населення, що визначає актуальність нашого дослідження.

Про події запорізького регіону у всіх населених пунктах області чують саме завдяки Запорізькій регіональні дирекції НСТУ. Мовлення «Радіо Запоріжжя» здійснюється через мережу на частоті 103,7 Fm – у Запоріжжі і в радіусі 50-70 кілометрів від обласного центру [5].

Позивні обласного радіо вперше пролунали в ефірі 25 лютого 1939 р. [2]. Спочатку радіомовлення визначалося соціальними та економічними умовами в країні, жорсткою системою цензури. Більшість районів області були сільськогосподарськими, вони вимагали власного, окремого мовлення. Тому для залучення селянства, стали транслювати засідання районних комітетів ВКП (б) [1, с.58]. Мовлення здійснювалось тричі на тиждень. У сітці ефіру були такі програми: «Час здорового побуту», «Час юридичної допомоги», «Година оборони», «Агрочас», «Час безбожника», «Червоні сільські посиденьки», «Час червоного студентства», «Час культурника в селі».

Через 80 років «Радіо Запоріжжя» транслює не лише науково-популярні лекції, концерти, грамофонну музику, а намагається висвітлювати звичайне життя мешканців регіону. Наприклад, питання економіки, політики, соціального захисту населення висвітлює програма «Акцент». У вівторок о 18.30 виходить «Екомонітор». А в п’ятницю передача «Перспектива» знайомить слухачів з проблемами і здобутками регіону. Різницю видно відразу, навіть просто подивившись на назви. Звичайно це не все наповнення платформи. До того ж, радіохвиля не забуває і про СММ (https://vk.com/zaporozhye_fm), де публікуються останні новини та анонси.

Аби детальніше розглянути специфіку саме запорізького регіонального мовлення, ми проаналізували контент для молодіжної аудиторії. Наприклад, найпопулярніша програма «Майстер-клас» являє собою інтерактивне шоу, що виходить щодня о 14:25. Хронометраж складає 25 хвилин. Двоє ведучих у

наживо спілкуються з гостями та експертами. На основі ефірів у період з 27.02.2017 по 03.02.2017 можна зробити наступні висновки.

Для слухача підготовлені пізнавальні рубрики, вікторини і подарунки. Як зазначається на головному сайті «Радіо Запоріжжя», ефір – це динамічна тканина, яка постійно оновлюється. Журналісти прагнуть робити все, аби й надалі його позивні хвилювали слухачів, а програми вирізнялися в різноголосому ефірі темами та культурою мови [5]. Та оскільки радіостанція входить в систему суспільного мовника, то її контент підпорядкований ідеї суспільного, що має значно урізноманітнювати програмну сітку.

Програма в ефірі вже 4-й рік, але весь час вона видозмінювалася. Спочатку вона була 55 хвилин. Це дуже перевантажувало увагу слухачів. З 2016 року програма знову змінилася: з'явилися 2 ведучі, гості, нові рубрики («Історичний календар», «Тема дня», «Маю думку).

Відчувається, що над ефіром працюють молоді (за віком найближчі до слухача) ведучі. Саме це дозволяє влучно звертатися до аудиторії, добирати жарти, реалізовувати інтерактивну частину.

Так, інші програми, що готують ті ж самі спеціалісти теж славляться своїми рейтингом серед молоді. Наприклад, «Відверто про головне»- пів години прямого ефіру, «Справи молодих» - говорять про проблеми в молодіжному середовищі та шляхи їх вирішення. Також «Рубежі слави» де 10 хвилин звучать історії учасників АТО, репортажі з військових частин, госпіталів.

На наш погляд, основу успіху складає той факт, що оновлюються не тільки програми та їх тематика, а й ведучі. Вони мають бути найближче до своєї аудиторії і тільки тоді будуть висвітлювати актуальне доступною мовою.

Варто зазначити, що на сьогодні в запорізькому FM-діапазоні працює лише одна регіональна радіостанція – «Запоріжжя FM». Цей факт наводить на думку, що локальні радіостанції з низки причин можуть узагалі зникнути з FM-простору регіону, що призведе до втрати місцевого колориту в ефірі. Щоб уникнути цього, потрібно активніше популяризувати радіо в регіоні, виводити його на нові платформи спілкування зі слухачами (популяризація web-радіо, при цьому не забуваючи про його територіальну приналежність). Такий крок дасть змогу відкрити нові можливості для регіональних мовників.

Література

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підручник / О. Я. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 186 с.
2. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3759-i2.
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2008, – 27 с .
4. Костюк Ю. В. Запорізьке FM радіомовлення: від зародження до сьогодні [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

file:///C:/Users/%D0%94%D0%B8%D0%B0%D0%BD%D0%B0%20%D0%A2%D0%BE%D0%BA%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C/Downloads/drsk_2014_1-2_21.pdf

5. Офіційний сайт «Радіо Запоріжжя» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zodtrk.zp.ua/radio_zaporozhye.html

Томкович Марія
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

СПЕЦИФІЧНІ ЖАНРИ ВІДЕО-БЛОГІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ «YOUTUBE»

Сьогодні Інтернет є одним з найактивніших засобів комунікації. Глобальна Мережа пропонує реципієнтам велику кількість різних комунікативних платформ: форуми, блоги, соціальні мережі, чати тощо. Об'єктом нашого дослідження є блоги в соціальній мережі «YouTube» Неабиякий інтерес до даної сфери та неоднозначна класифікація жанрів відеоблогів на «YouTube» зумовлює актуальність цієї теми.

Мета публікації – окреслити специфічні жанри відео-блогів у соціальній мережі «YouTube» та визначити жанрову палітру популярних українських «YouTube» каналів «SliwkiShow», «KatyLifeVlog» та «Elena864».

Термін «блог» походмить від скорочення веблог (англ. weblog - веб-журнал), яке швидко перетворилося на усталений термін. На сьогодні блоги є ширшим поняттям, ніж звичайний веб-сайт. Вони виникли наприкінці 1990-х рр. як щоденники спеціалістів, що вміли розробляти веб-сайти [4]. Інформація у блогах подається у різних формах, тому за наявністю мультимедіа розрізняють наступні блоги: фотоблог, подкасти, текстовий блог, відеоблог або влог, основою якого є відео-контент.

Відеоблогінг − явище досить молоде, але сьогодні вкрай затребуване. Серії авторських роликів на «YouTube» миттєво знаходять тисячі переглядів і саме їх можна назвати сьогодні найпопулярнішим видом блогу. Саме на подібних платформах довіра до блогера надзвичайно висока, адже вона підкріплена ефектом візуального знайомства. На сьогодні ця сфера розвинулася настільки, що популярні блогери беруть участь у різноманітних ток-шоу, знімаються в кіно, влаштовують власні премії та фестивалі. Вони є кумирами мільйонів людей, які за їх прикладом теж намагаються створити власний контент.

Згідно з тим, що аудиторія завжди прагне бачити ексклюзивний та оригінальний контент, в дослідженні ми зробили акцент саме на специфічні форми подання (жанри) в «YouTube», такі як лайфхак, влог та челендж. Саме вони є набули неабиякої популярності серед блогерів. Наприклад, лайфак є одним з найуспішніших жанрів у відеоблогінгу. Це наочні відеоролики з порадами, як зробити ту чи іншу річ, яка здатна спростити наше життя. Одним

із найбільш популярних українських каналів на «YouTube» є «SlivkiShow». Кількість підписників якого складає 7, 6 мільйонів, а переглядів більш ніж 1 мільярд. Саме завдяки лайфхакам, які на той момент не були представлені в українському сегменті Інтернету, даний канал став стрімко набирати прихильників.

Влог − це скорочення від «Video blog». Тобто фактично це всі відео на YouTube. Але в українському слововжитку, влогами частіше називають прості відео з життя, коли блогери пропонують своїм глядачам провести з ними день, поїхати на відпочинок, сходити на прогулянку або на шопінг, знімаючи себе на камеру. Також популярним каналом з влогами є «Katy LifeVlog». Кількість підписників складає 1 млн 300 тис., а загально переглядів більше 260 мільйонів. Основний контент на каналі є саме влоги, в яких блогер Катерина ділиться зі своїми глядачами про те, наприклад, що вона купує, як оздоблює інтер'єр, як готує нові страви чи проводить час із сім'єю тощо.

Челендж – один із популярних жанрів відео на YouTube. Назва походить від англійського «challenge» – «виклик». Суть подібних роликів зводиться до одного − блогери ставлять перед собою якесь завдання та, виконуючи його, знімають дійство на камеру. Часто такі виклики побудовані на досить екстремальних та незвичних завданнях. Найбільшої популярності в 2017 році набув «24 hours challenge». Суть виклику полягає в тому, що треба провести ніч у якомусь закритому громадському закладі. Серед українських блогерів найбільшу кількість переглядів (майже два з половиною мільйони) зібрало відео «Відправив друга поштою: відео про 24 години в коробці «Human mail challenge» Родіона Щукіна.

Блогери намагаються тримати увагу аудиторії, у зв'язку з цим кожен формує оригінальний за змістом та формою контент. Таким чином з'являються нові жанри – челенджі, влоги, лайфхаки тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Горошко, Е. И. Теоретический анализ Интернет-жанров [Текст] / Е.И. Горошко // Жанры речи. Выпуск 5 «Жанр и культура». − Саратов: Издательский центр «Наука», 2007.
2. Десять оригінальних жанрів YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.lookatme.ru/mag/live/inspiration-lists/190571-youtube
3. Попов А. Блоги. Нова сфера впливу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://adm-lib.ru/books/1/Blogi_Novaja_sfera_vlijanija.pdf
4. Що таке блог і хто такий блогер? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://liter-rm.ru/chto-takoe-blog-i-kto-takoj-blogger.html

Топчий Аліна
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Бондаренко І.С.

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЧОЛОВІЧИХ ОБРАЗІВ У РЕКЛАМІ

У культурі масового споживання рекламні образи не лише віддзеркалюють суспільство, але й формують його, адже відображений рекламою образ, як правило, досконаліший за свого референта, змушує останнього постійно «дотягуватися» до пропонованого ідеалу. Рекламні образи містять зразки гендерної взаємодії, пропонуючи моделі поведінки та взаємин чоловіків і жінок, відповідних гендерно-маркованих ролей, позицій та статусів у контексті соціальних зв'язків. Саме тому дослідження стереотипних образів, які позиціонують на телебаченні, є особливо важливим в сучасному суспільстві.

Актуальність теми статті зумовлена недостатнім рівнем теоретико-практичного трактування когнітивно-прагматичних аспектів гендеру, які використовують в телевізійній рекламі (з стереотипними образами чоловіка) та уникнення стереотипних одиниць, що сприяють утвердженню гендерної нерівності в суспільстві [1].

У роботі відображено основні тенденції розвитку стереотипних образів чоловіків у рекламі телебачення України, досліджується проблема стереотипного мислення в суспільстві, динаміка гендерної нерівності. Аналізуються поширені суспільні стереотипи та закріплені суспільною свідомістю ролі чоловіка.

Реклама як механізм просування споживацької культури, наголошує не лише на утилітарних цінностях певних товарів або послуг (первинний дискурс реклами), але й на їхній здатності виконувати символічну роль у соціально-культурних інтеракціях (наприклад, наголошувати на «справжній» маскулінності або фемінності – вторинному дискурсі реклами) [2].

Чимало теоретиків сходяться на думці, що представлені у рекламі образи жінок і чоловіків формують та нормалізують етнічні, політичні, гендерні ролі, соціальні відносини, тобто «природні» заняття і завдання, обов'язки, бажання, стосунки, поняття успіху, зовнішній вигляд жінок і чоловіків [3].

Оголошення та рекламні ролики з їх зображенням ковбоїв, успішних бізнесменів, будівельників, інтелігентів у смокінгах, м'язистих спортсменів та інших чоловіків, можуть здатися випадковістю. Але вони насправді представляють собою безліч, часто несвідомих рішень письменників, рекламодавців, виробників, програмістів та інших про те, що чоловіки виглядають так, а не інакше.

Кожне оголошення відповідає на питання: «Які образи чоловіків продаватимуть свій продукт чоловікам? Жінкам?". Вони формують образи чоловіків у глядачів. Застарілі Roles and Tight Buns, відео та слайд-шоу проект кооперативної OASIS (Men Organized Against Sexism and Institutionalized Stereotypes), стоп-кадри – ці зображення при близькому розгляді говорять про сучасні культурні іміджі мужності.

Реклама звужує визначення того, що значить бути людиною.

Представлені рекламні архетипи чоловіків відповідають образам самодостатніх, впевнених та незалежних представників цієї статі. Коли транслюється образ чоловіка на тлі чоловічого гурту, то, перш за все, експлікується життєдайна агресія. Рекламна діада «чоловік-жінка» щоразу подає зверхність та домінантність ролі чоловіка. Чоловіче тіло може бути використане для продажу будь-якого продукту, але незалежно від рекламної стратегії, щораз споживач відчуває ореол чоловічої автономності та незалежності.

У цілому ці концентровані види мужності запропонували безліч способів, в яких реклама негативно впливає на чоловіків, звужуючи визначення того, що значить бути людиною в суспільстві. Незважаючи на те, що це не є реалістичним і не грає позитивну роль для наслідування, вони також формують погляди чоловіків на власну самопрезентацію та є готовими моделями для наслідування.

Рекламовиробники таких ролей дійсно дають продукують стереотипи, причому ця соціально-культурна творчість є безупинною. Кілька рекламодавців почали концентруватися на іншій точці зору мужності, зображуючи образи чоловіків, які є ніжними, турботливими і навіть в змозі тримати немовлят. Такі образи пропонують альтернативні соціальні ролі для чоловіків не хочуть або не обмежувати себе в ролі сильного, мовчазного одинака на коні. Замість цього вони підтверджують ідею, що чоловіки, як і жінки, відчувають широкий спектр почуттів і емоцій.

Визнання того, що люди не повинні заперечувати свої почуття і вдавати, що відчувають щось інше, а не те, що насправді, є першим кроком на шляху до більш повних зображень чоловіків. Тільки тоді, коли ми зрозуміємо себе ми зможемо вимагати, щоб це розуміння було відображено в засобах масової інформації. [4]

Література

1. Приходько Ірина. Використання когнітивно-прагматичних аспектів гендеру в телевізійній рекламі зі стереотипними образами чоловіка [Електронний ресурс] / Ірина Приходько // Науковий блог. Національний університет «Острозька академія». – Режим доступу: http://naub.oa.edu.ua/2014/vykorystannya-kohnityvno-prahmatychnyh-aspektiv-henderu-v-televizijnij-reklami-zi-stereotypnymy-obrazamy-cholovika/
2. Суковата В. Гендерний аналіз реклами [Текст] / В. Суковата // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – К.: Буква, 2002, №2. – С.179.
3. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській рекламі [Текст] / Л. Андрушко // ВІСНИК Львівської національної академії мистецтва. – Львів: ВІСНИК, 2010. – №23. – С.397

4. Nakayama T. Images of Men in Advertising [Електронний ресурс] / Tom Nakayama // CML – Center For Media Literacy– Режим доступу: http://www.medialit.org/reading-room/images-men-advertising#bio

Трускало Юлія
Студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ОФОРМЛЕННЯ ПАЛІТУРКИ У ШКІЛЬНИХ ПІДРУЧНИКАХ

Найважливіший зовнішній елемент книги – це палітурка. Вона скріплює аркуші книги, захищає їх від пошкодження і бруду, робить її досить міцною. Палітурка дає читачеві первісну загальну інформацію про книгу. Її оформлення повинно не тільки відповідати виду і цільовому призначенню видання, але і привертати увагу читача, викликати в нього інтерес до книги, бажання прочитати чи купити її [1, с. 159].

Дослідженням палітурки та її елементами займалися багато українських та зарубіжних вчених. Так, дослідник В. Ткаченко дає визначення цьому поняттю і розділяє палітурки на п’ять типів; М. Низовий тлумачить поняття «палітурка» та розподілив її на три види; дослідник В. Маїк описав кожен тип палітурки та її елементи; С. Добкін визначив види палітурок та навів особливості конструкції; дослідники Г. Гільйо та Д. Константинов навели різновиди плетінь і їх застосування та оформлення.

Палітурка має великий вплив на термін служби книги, зручність її читання, зовнішній вигляд і вартість. Розрізняють два основних типи палітурки – м’який і твердий. Тверда палітурка дозволяє значно продовжити термін служби видання, додає найбільш презентабельний вигляд. А м’яка ж палітурка дозволяє значно економити на вартості видання, але не підходить для книг, які будуть часто використовуватися [2].

Дослідник В.Маїк зазначає, що в поліграфії використовують п’ять типів палітурок, які класифікуються за конструкцією, наявністю кантів і видом кутів, формою корінця. Кожному типу палітурки присвоєно свій номер і назва: тип 5 – складена палітурка; тип 6 – палітурка з однієї деталі; тип 7 – суцільнокрита палітурка; тип 8 – палітурка з накладними боковинками і накладним корінцем; тип 9 – палітурка з накладними боковинками і обкантованим корінцем [3, с. 252]. За формою корінця палітурки можуть бути з прямим або заокругленим корінцем. За наявністю і відсутністю кантів – з кантами і без них. За видом кутів палітурки бувають з прямими, заокругленими і прямими обклеєними краями. Кути палітурок без канта заокруглюються після обрізання разом з блоком; кути палітурок з кантом заокруглюються при виготовленні палітурок. Обклеювання кутів картонних боковинок матеріалом виконується до їх покриття або штукування покривним матеріалом [3, с. 253].

Дослідник С. Добкін наводить наступну типологію палітурки: тип 5 – складена; тип 6 – цільна, з однієї деталі; тип 7 – цільнокрита; тип 8 – з накладними картонними сторонками; тип 9 – без відстава і корінця [1, с. 160].

Палітурні кришки деяких типів мають варіанти: з круглим або прямим корінцем, з кантом або без нього, з прямими кутами або круглими [1, с. 161].

Палітурка виконує захисні функції щодо книжкового блоку значно більшою мірою, ніж обкладинка [4].

Палітуркою є також зовнішні покриття виробу, що з'єднується з блоком за допомогою двох форзаців і корінцевого матеріалу чи без нього. Окрім того, що палітурка зміцнює книгу і охороняє її від пошкоджень, вона також сповіщає найголовніші дані про книгу (її автора, назву, видавництво, рік видання), а образотворчими засобами (шрифтом, кольором, малюнком) підказує споживачеві, до якого типу видань і виду літератури вона належить [5, с. 105].

Підручник **«Літературне читання»** для другого класу розрахований на довготривале та інтенсивне користування школярами, тому його оправою є тверда палітурка, яка захищає книжковий блок від механічних пошкоджень. За своїм конструктивним типом ця палітурка належить до палітурок №8, адже вона є складеною, а не суцільною: зверху картонні деталі (картонні сторонки та відстав) покриті попередньо задрукованим папером із припресованою плівкою, що захищатиме оправу та саму книгу від дії зовнішніх чинників. Колір палітурки фіолетовий, символізує мудрість, зрілість, розум. Також великими фіолетовими буквами в білому овалі написана назва підручника. Під нею на помаранчевій стрічці вказано, для якого класу розрахований підручник. На корінці вказані ініціали та прізвища авторів, назва підручника та клас.

У підручнику для третього класу **«Читанка»** палітурка оформлена синім кольором, оскільки зображена ніч. Це колір ясності та спілкування. Оправою є тверда палітурка, вона захищає книжковий блок від механічних пошкоджень. За конструктивним типом належить до палітурок №8, складена: зверху картонні сторонки та відстав покриті попередньо задрукованим папером із припресованою плівкою, яка захищатиме оправу та книгу від дії зовнішніх чинників. Збоку зображений логотип видавництва. Назва підручника оформлена гірчичним кольором. На корінці вказано клас, назва підручника та рік видання.

Отже, палітурка важливий елемент книги. Вона привертає увагу читача і дає первісну інформацію про неї. Також палітурка захищає книжковий блок від пошкоджень. І дуже важливо використовувати якісний матеріал при виготовленні палітурок для шкільних підручників, щоб вони прослужили учням якнайдовше.

Література

1. Гільйо Г. Оформление советской книги / Г. Гільйо, Д. Константинов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.litres.ru/static/or3/view/or.html?art_type=4&file=1221785&bname=%25D0%259E%25D1%2584%25D0%25BE%25D1%2580%25D0%25BC%25D0%25BB%25D0%25B5%

2. Добкин С. Оформление книги. Редактору и автору / С. Добкин. – [2-е изд., перераб. и доп.] – Минск : Книга, 1985. – 208 с.

3. Елементи в книзі : суперобкладинка, форзац [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.edelvin.com.ua/post/elementi-primenyaemie-v-pechati-knig-pereplet-forzac

4. Маїк В. Технологія брошурувально-палітурних процесів / В. Маїк. – Львів : УАД, 2011. – 488 с.

5. Низовий М. Вступ до книгознавства : навчальний посібник. – К. : Кондор, 2009. – 144 с.

Усенко Олександра
аспірантка 1-го року навчання факультету журналістики
Наук.кер.: д.філол.н., проф. Семенець О.О.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ВЗАЄМОДІЇ ЗМІ З АУДИТОРІЄЮ

У суспільстві XXI століття, де кожна людина може бути «видавцем», публікуючи контент в соціальних мережах, змінюється способи взаємодії медіа з аудиторією. Відповідно до дослідження Pew Research Center у 2016 році, 6 з 10 американців дізнаються про новини з соціальних мереж. При цьому 64 відсотки людей користуються лише одним джерелом інформації [6].

В Україні найпопулярнішим джерелом новин залишається телебачення, а 56% українців дізнаються новини онлайн, більша частина з яких віддають перевагу таким соціальним мережам як «Вконтакте» та «Однокласники» (дослідження Lviv Media Forum, 2015 рік). Водночас, в 2016 році українська аудиторія Facebook за 7 місяців зросла на третину – до 7,2 млн користувачів [5].

Всесвітньо відомі медіа переймаються впливом соціальних мереж на журналістику. Влітку 2016 року у виданні «The Guardian» була опублікована стаття Кетрін Вінер «Як технології знищили правду», у якій автор розглядає проблеми сучасних медіа під кутом розвитку соціальних мереж. Вона цитує Емілі Белл, директора Центру цифрової журналістики Колумбійського університету, яка зазначила, що «соціальні медіа проковтнули журналістику» та здійснили на неї незворотній вплив, оскільки видавці новин втратили контроль над їх розповсюдженням, а компанії, що володіють соціальними мережами, натомість, стали надзвичайно могутніми в цій галузі [1].

Зокрема, Facebook пропонує для редакцій новий сервіс Instant Articles, ідея якого полягає у розміщенні редакційного контенту безпосередньо у соціальній мережі. Для споживання контенту користувачу не потрібно переходити на сайт видання. Сервіс був запропонований у 2015 році, одразу після його виходу великі всесвітньо відомі видання висловили занепокоєння тим, що вони втратять контроль над поширенням власного контенту.

Це означає, що сучасні медіа та журналісти мають приймати правила гри та адаптуватися до нових умов роботи. Журналісту та ЗМІ вже недостатньо створити якісний контент, тепер вони повинні також його просувати в соціальних мережах, будувати відносини зі своєю аудиторією, піклуватися про свій «цифровий імідж». Окрім того, в соціальних мережах журналісти мають

потужних конкурентів — лідерів думок, які швидко реагують на події, висловлюючи свою точку зору та впливаючи на громадську думку.

За словами Отара Довженка, «інформаційний порядок денний сучасного споживача медійного продукту формують не традиційні ЗМІ, такі як ефірні телеканали чи популярні газети, а френдстрічка – сукупність дописів та рекомендацій тих людей, брендів і організацій, із якими він перебуває у постійному контакті та взаємодії». Він також згадує про феномен егокастингу, відповідно до якого кожен споживач сам обирає інформаційне середовище, яке складається з тих джерел інформації, які пропагують близькі для нього цінності. У такий спосіб «утворюється своєрідний захисний кокон, що уможливлює перебування людини в зоні інформаційного та емоційного комфорту. Пробити цей захист мають змогу лише медіа з високим рівнем персоналізації та адаптивності», — зазначає український медіакритик [2].

Про те, що патерни поведінки користувачів не лише розмивають межі між виробництвом та споживанням новин, але й між професіоналами та аматорами, пишуть дослідники з Датської школи медіа та журналістики (Університет Копенгагена). Вони також згадують про тенденцію, коли користувачі отримують все більшу кількість новин з соціальних медіа, поширених друзями або близькими людьми [3].

Отже, питання взаємодії ЗМІ з аудиторією в соціальних мережах є молодим напрямом досліджень, який включає в себе такі галузі знань, як маркетинг, соціологія та психологія. Дослідження цієї теми є актуальним, оскільки сучасна аудиторія переходить від традиційних до електронних засобів масової інформації або взагалі відмовляється від них, надаючи перевагу соціальним мережам.

Література

1. How technology disrupted the truth // https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth
2. Отар Довженко. Соціальні медіа як середовище нової медіакритики // http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/sotsialni-media-yak-seredovysche-novoyi-mediakrytyky.html
3. Jakob Linaa Jensen, Mette Mortensen, Jacob Ørmen. News Across Media: Production, Distribution and Consumption. Routledge, 2016. - 198 стор.
4. SMM у нішевих ЗМІ: AIN, Platfor.ma, Аристократи - як писати так, щоб тебе читали//http://ua.telekritika.ua/business/smm-v-nishevih-smi-ain—platfor-ma---114965
5. Українська аудиторія Facebook за рік виросла на 30%, і вперше досягла 5 млн користувачів//http://watcher.com.ua/2016/01/25/ukrayinska-audytoriya-facebook-za-rik-vyrosla-na-30-i-vpershe-dosyahla-5-mln-korystuvachiv/
6.News Use Across Social Media Platforms 2016// http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/

Ушакова Олена
студентка 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Горбенко І. Ф.

ХУДОЖНЬО-ГРАФІЧНА МОДЕЛЬ НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ ІЗ ФАХУ «ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ»

Кожна людина щоденно отримує інформацію з газет, журналів, книг, рекламних оголошень. Сприйняття цієї інформації значною мірою залежить від способу її подання: розміщення, оформлення, зручності, відповідності змісту. Адже важливе повідомлення може залишитися непрочитаним, якщо воно не виділено або розміщене поряд із більш яскравим зображенням чи крупнішим текстом [2, с. 12].

Графічна модель видання фіксує всі найважливіші характеристики дизайну видання, його зовнішнього оформлення, головні елементи його графічної форми – особливості верстки, ілюстрування, основні текстові та титульні шрифти [1, с. 24].

Серед сучасних дослідників художньо-графічного оформлення друкованих видань слід зазначити М. Тимошика, В. Саву, С. Ярему, В. Шевченко та інші. Але комплексного дослідження художньо-графічної моделі українських навчальних видань із фаху «Видавнича справа та редагування» здійснено не було. В цьому і полягає **актуальність** дослідження.

Метою статті є виявити специфіку художньо-графічного оформлення навчального видання.

Об'єктом дослідження є підручник В.З. Маїк «Технологія брошурувально-палітурних процесів».

Формат цього видання 70x100/16. Папір офсетний. Гарнітура SchoolBook. Друк офсетний. Видання розраховане на довготривале та інтенсивне користування, його оправою є тверда палітурка, яка захищатиме книжковий блок від механічних пошкоджень – це основна функція оправи. Вона виконує також естетичну та інформаційну роль. На оправі вказано відомості, за якими можна ідентифікувати видання. Це такі відомості, як заголовок видання (під заголовком видання прийнято розуміти автора, або колектив авторів та назва самого видання). Ініціали або імена повинні передувати прізвищам. Сама назва видання продубльована на корінці.

В аналізованому виданні форзац виконує лише свою основну роль – з'єднує книжковий блок із палітуркою. На ньому нічого не зображено, це звичайний аркуш цупкого паперу білого кольору. До обов'язкових титульних елементів належить титульний аркуш та зворот титульного аркуша.

Також традиційним на сьогодні є те, що у виданнях зміст розміщують не наприкінці видання, а на початку, перед основним текстом. Це полегшує процес пошуку, робить його для читача зручнішим. Отже, у виданні зміст вміщено саме на початку, після передмови.

Зі змісту чітко видно структуру самого тексту: поділ на розділи, які в свою чергу поділяються на теми, що є традиційним для навчальної літератури.

У змісті на розділ візуально акцентована найбільша увага, точніше на назвах розділів. Вони складені великими напівжирними літерами та мають нумерацію арабськими цифрами (Розділ 1.). Назви тем пронумеровані (1.1), але ніяким чином не виділено в плані шрифтового вирішення.

Основний текст видання розпочато зі спускової сторінки. Важливі моменти, дефініції у тексті подано напівжирним написанням або курсивним виділенням. У тексті немає перенасичень шрифтами різних гарнітур. Текст є читабельним. Заголовки різних типів рубрик візуально відрізняються між собою, але рубрики однакового порядку оформлені однотипно.

Також, не менш важливим елементом на шпальті є колонцифра. Колонцифри у цьому виданні розміщені зверху шпальти у правому куті.

Способом унаочнення інформації та в певній мірі прикрасою видання є ілюстративний матеріал. У цьому виданні ілюстрацій є багато, вони виконані у чорно-білий колір. В основному це є науково-пізнавальні ілюстрації. Також зображено схеми, таблиці, графіки, діаграми.

У результаті аналізу художньо-графічної моделі підручника можна зробити висновок, що в основному оформлення відповідає всім вимогам. Як основні недоліки можна виділити такі: кольори не яскраві, це чорно-білий колір, або сірий чи темно-сірий, немає нечітких деталей, які можуть ускладнити розуміння зображення. Отже, при підготовці навчального видання до друку редактор повинен звертати увагу на усі аспекти художньо-технічного оформлення, адже якщо воно виконано грамотно та зі смаком, то буде читабельним та зручним для майбутнього користувача.

Література

1. Майдаченко П. Концепція навчальних видань / П. Майдаченко // Друкарство. – 2005. – №6. – С.24-28.

2. Шевченко В. Художньо-технічне редагування: тексти лекцій для студентів відділення "Видавнича справа та редагування". – К. : ВПЦ «Київський університет». – 2005. – 254 с.

Філь Олександра
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г.В.

ЕВОЛЮЦІЙНІ ЗМІНИ У ФОРМУВАННІ ІНДИВІДУАЛЬНОГО ОБЛИЧЧЯ ГАЗЕТИ УНС «СВОБОДА»

Газета – це єдиний тематичний організм, між елементами якого існує постійний взаємозв’язок. Сталість та одноманітність в оформленні сприяють упізнаваності та формуванню неповторного стилю газети. Завдяки поєднанню оформлення та смислового наповнення періодичних видань привертається увага читача та зумовлюється вдале існування видання.

Індивідуальне обличчя видання – це поєднання смислової та художньо-графічної моделей, взаємозв'язок змісту і форми. При вдалому співіснуванні цих складників, виходить не лише гармонійне, збалансоване за усіма аспектами, але й унікальне видання, яке буде запам'ятовуватися завдяки своїм оригінальним рисам. Сукупність моделей формує архітектонічну модель видання, яка визначається внутрішньою структурою (тематикою, жанром твору, стилем, видовими особливостями, читацькою адресою та цільовим призначенням) і виявляється в його зовнішній структурі (форматі, шрифтовому ансамблі, системі проміжків, характері зображальних і декоративних елементів, оформленні заголовкового комплексу).

Багато дослідників акцентували свою увагу на особливостях індивідуальності видань: С. М. Гуревич, Т. С. Крайнікова, В. Ф. Іванов, В. В. Різун, В. Е. Шевченко та інші.

Періодичні видання ще на етапі задуму вимагають формування концепції та динамічної моделі, яка б дозволяла вносити зміни в майбутньому, не зачіпаючи стрижневих позицій, що визначають саму сутність видання.

Дослідниця В. Шевченко зазначає, що «Графічна концепція періодичного видання визначає його зовнішню форму і є основним візуальним засобом, що допомагає читачеві упізнати видання серед багатьох інших. ... Графічна модель визначає основні принципи розташування матеріалів та реклами, заголовків, зображень, інфографіки, врізів тощо» [4, с. 373].

«Побудова моделі, вимагає узгодженого врахування всіх характеристик системи, їх можливих змін у просторі й у часі, це досягається шляхом відсікання зайвих деталей у структурі моделі. При цьому слід керуватися ієрархічним підходом і застосовувати часову і просторову шкали», – зазначає В. Різун [3].

Смислова модель сприяє розумінню суті, виступає «проекцією» майбутнього видання у глобальному сенсі, ще до створення макета конкретного номера. Т. Крайнікова дає визначення поняттю «смислова концепція» – це розділ видавничої концепції, в якому з'ясовуються мета і завдання видання, його змістове наповнення, ідейне спрямування, світоглядна позиція [1, с. 21]. Д. Мурзін визначає поняття «змістова модель» як стандарт якості змісту [2, с. 12].

Обрана для аналізу щотижнева газета «Свобода» є однією з найстаріших серед української діаспорної преси та має величезний шлях становлення, адже існує вже 124 роки. Індивідуальне обличчя цього видання зазнавало еволюційних змін: модні тенденції, поява нових засобів оформлення, експерименти редакції – все це залишило свій відбиток на сторінках «Свободи».

За перші п'ять років існування «Свободи» сформувалися певні принципи розташування матеріалів, сталість в елементах оформлення (декоративні рамки, лінійки), певні засоби привертання уваги читачів. Редакція газети знаходилася у творчому пошуку та намагалася покращити зовнішній вигляд видання за допомогою нових засобів подачі матеріалів, оформлення заголовків, проте зміни не були радикальними, впроваджувалися поступово та не порушували

цілісність видання. Таким чином сукупність основних рис видання сформувала його самобутність.

У 1952 році газета вперше розташовує вихідні відомості: адресу та телефони редакції, внаслідок цього заголовна частина зменшується. До календарних відомостей додається ціна, пробільні елементи збільшуються, удосконалюється декор.

У XXI столітті видання перенесло значні реформації: змінився формат, збільшилась кількість сторінок, з'явилися кольорові сторінки в середині номерів. Протягом свого існування газета зазнавала багатьох змін, але основні риси завжди простежувалися та давали змогу схарактеризувати газету.

Отже, смислова та художньо-графічна моделі в газеті «Свобода» забезпечують формування неповторного індивідуального обличчя видання та виступають первинним результатом концепції. Етап моделювання видання є проміжною ланкою між задумом та його реалізацією. Упродовж часу існування видання вони є динамічними, будь-які виправлення моделі обов'язково провокують зміни в газеті. Удосконалення газети відбувається завдяки аналізу номерів із року в рік, особливості видання сформувалися історично.

Література

1. Крайнікова Т. С. Смислова концепція видання / Т. С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – Т. 34. – С. 20-23.

2. Мурзин Д. А. Содержательная модель издания [Электронный ресурс] / Д. А. Мурзин. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2010. – Режим доступу : http://www.fapmc.ru/files/download/575_file.pdf

3. Різун В. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс] / В. В. Різун, Т. В. Скотнікова // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2007. – Т.28. – С. 6-10. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987

4. Шевченко В. Е. Режисура як спосіб подання фактів у ЗМІ (на прикладі періодичних друкованих видань України) / В. Е. Шевченко // Украина в евтоатлантическом контексте. Гражданское общество и средства массовой информации. Пиар-деятельность в СМИ. – Луганск : Знание, 2004. – С. 369-382.

Холодний Павло
магістрант 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: д.філол.н.,проф.Семенець О.О.

ЗМІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНИХ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Засоби масової інформації (масової комунікації) - організаційно-технічні комплекси, що забезпечують швидку передачу і масове тиражування словесної, образної, музичної інформації. В даний час широкого поширення набули такі

засоби масової інформації: інформаційні агентства, преса, радіо, телебачення, Інтернет. Кожне ЗМІ має свою знакову систему.

Засоби масової інформації (ЗМІ) наділені великими можливостями у формуванні громадської думки, тому часто є головною опорою PR-програм: до 80% діяльності PR-фірм припадає на взаємодію з журналістами і підготовку матеріалів для преси [1].

ЗМІ поширюють інформацію, норми і цінності, засвоєння яких необхідне для свідомої участі громадян у житті суспільства. Вони створюють середовище з потоків інформації, спрямованих згори – дані про державні, адміністративні рішення (прямий зв'язок) і знизу – про те, як ці рішення сприймаються суспільством, які проблеми існують у ньому (зворотний зв'язок), їх використовують як елементи системи соціального управління. Із ЗМІ активно працюють органи влади всіх рівнів, адже вони доносять до громадян відомості про їх дії.

Відчутну роль відіграють ЗМІ в політичній PR-сфері. Вона ґрунтується на потребі суспільства в інформації і на розумінні політичними організаціями значущості її поширення, інтерпретації, інтегрування у суспільне середовище певних політичних цінностей, досягнення завдяки цьому політичної мети.

Завдяки ЗМІ громадськість дізнається про діяльність суб'єктів господарювання, а вони самі здобувають відомості про стан ринку, динаміку основних процесів і тенденцій у конкурентному середовищі, висвітлюють події свого життя, формують імідж, реалізовують маркетингові програми щодо просування товару на ринок. На основі використання можливостей і функцій ЗМІ щодо їх впливу на громадську думку сформувався специфічний вид соціальної практики і один із найважливіших елементів PR-програми – медіа-рилейшнз.

Для досягнення широкого резонансу і певних зрушень у громадській думці важливо забезпечити ефективність ЗМІ – вплив повідомлень на суспільні процеси, стан об'єктів соціуму. Від ефективності залежить рівень реалізації наміченої мети, задоволення аудиторії різнобічною достовірною інформацією.

Ефективність значною мірою залежить від запитів аудиторії на інформацію, яка повинна бути правдивою, не містити елементів, використаних у попередніх повідомленнях, концентрувати увагу аудиторії на найважливіших проблемах, подіях і явищах соціальної дійсності [2;3]. Засвоєнню її сприяє варіативне повторення (щоразу по-новому) цінних для суспільства ідей.

Для забезпечення ефективності потрібно знати і враховувати особливості каналу передавання інформації, ставлення до нього аудиторії. Вибір конкретного засобу масової інформації передбачає з'ясування його особливостей (географії розповсюдження, складу аудиторії, технології випуску кінцевої продукції та ін.), загальної стратегії, позиції, тематики.

Ці фактори формують сутність майстерності і професіоналізму PR-фахівця, які є запорукою бажаного результату. Навпаки, непрофесіоналізм робить виступи преси марними.

Засоби масової інформації – це основний інструмент у роботі PR-структур по встановленню та підтриманню ефективних інформаційних зв'язків компанії з різними категоріями громадськості.

Література

1. Березенко В.В. Теорія PR: Навчально-методичний посібник для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" напряму підготовки "Реклама і зв'язки з громадськістю". – Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 139 с.
2. Королько, В. Г. Паблик рілейшнз: Наукові основи, методика, практика : Підручник / Валентин Григорович Королько. – 2-е вид.доп. – К. : Видавничий дім "Скарби", 2001. – 400с.
3. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (Теория и практика) / В. А. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. –501 с.

Хорольська Вероніка
студентка 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філ.н.,доц. Абрамова І.Г.

ҐЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В СУЧАСНИХ МАС – МЕДІА

XXI століття – століття інформаційних технологій. У сучасному світі засоби мас-медіа мають велике значення, так як вони є основним джерелом інформації та її оперативного поширення, формування громадської думки. Особливо з появою інтернет платформи, яка, в свою чергу, розширює можливості. Останнім часом на інформаційний ринок все частіше потрапляє неякісна, недостовірна інформація. Новина, в свою чергу, починає набувати нового вигляду, стає більш впливовою.

Шон Берн у книзі «Ґендерна психологія» пише про таке поняття як «інформаційний тиск», згідно з яким, потрапляючи в ту чи іншу соціальну ситуацію, ми спираємося не на власний досвід, а на інформацію, надану оточуючими. Тобто, причиною цього є не тільки страх осуду, але й страх незнання, що саме робити та відчувати [1, с. 18].

Як бачимо, ми підкорюємося нормативному тиску, внаслідок бажання подобатися оточуючим, а інформаційному тиску – бажання чинити правильно. Таким чином, можна підкреслити, що мас-медіа відіграє одну з основних ролей у житті людини. ЗМІ не тільки формують громадську думку, але й вчать споживача, як йому себе вести в тій чи іншій ситуації.

Доказом того, як надрукований матеріал може вплинути на дії читачів, є події 2015 року в Парижі, коли через стереотипи стався терористичний акт в редакції «Charlie Hebdo». Це свідчить про те, що стереотипи не тільки здатні впливати на нашу свідомість зсередини, а й призводять до негативних дій.

На думку відомого психолога Джеффа Роллса, поняття «стереотип» – це узагальнення, що допомагає нам в нашому повсякденному житті. Воно являє собою швидкі раціональні судження, які використовуються для надання сенсу спостереженим подіям.

Він так само заявляє, що з точки зору психології «стереотип» має позитивне і негативне значення, але в ЗМІ діє лише негативний аспект, наприклад: спрощення та незмінені образи всіх представників культури і групи;

– узагальнення про людей, зроблені на основі обмеженої, й іноді неточної інформації;

– початкові припущення про незнайомих людей, зроблені на основі неповної інформації про культуру, раси, релігії, гендерну та етнічну приналежність [2 , с. 8].

Гендерна проблема є однією з найактуальніших, зараз наше покоління ставить перед собою мету – сформувати нові принципи державного устрою, досягти демократії. Але неможливо створити щось нове, не вирішивши проблем, використовуючи їх не як досвід, для реалізації нового, а як фундаментальні поняття.

Американський журналіст Уолтер Ліппман вважав, що стереотипи розвиваються завдяки тому, що сучасне життя повне подій та руху. Крім усього іншого, дуже часто люди, пов’язані один з одним життєво важливими відносинами (роботодавець – найманий працівник, державна особа – виборець), відокремлені один від одного значною відстанню. І у них немає ні часу, ні можливості для близького знайомства. Тому, побачивши в якійсь людині знайому, властиву певному типу рису, ми заповнюємо відсутню інформацію про неї за допомогою стереотипів, що містяться в нашій свідомості. Найтонші і найпоширеніші механізми впливу – це ті, що створюють і підтримують репертуар стереотипів [3, с. 93-95].

Прикладом того є тематика сучасних видань, яка в більшості випадків має фемінний характер. Таким чином, мас-медіа нав’язують чоловікам і жінкам соціальні ролі. Чоловікам – професійні спрямування, тоді як жінкам – репродуктивну, природну роль.

На підставі цього можна сказати, що «стереотип» – невід’ємна частина людської свідомості, яка допомагає нам з ранніх років сприймати навколишній світ і інформацію. Саме тому важливо підходити ґрунтовно до цієї теми, і ще на ранньому рівні розвитку формувати правильне ставлення до питань ґендеру.

Журналіст Н. Ажгихина у статті «Ґендерні стереотипи в сучасних мас медіа» пише, що «існування журналістики неможливо без стереотипів. З появою першої газети до створення глобальної системи масових комунікацій...» [4].

Ґендерна роль – набір очікуваних зразків поведінки для чоловіків і жінок. Шон Берн зазначає, що «ґендерні відмінності створюються в рамках соціуму, традиційні гендерні ролі обмежують і чоловіків і жінок, а через існуючі стратегії обробки інформації ми сприймаємо ґендерні відмінності ширше, ніж вони є насправді » [1, с. 12].

Важливо відзначити, що гендерні стереотипи – це придбані нами образи протягом нашого зростання і розвитку. Отже, проблему наявності їх в мас-медіа, і суспільстві в цілому, можна вирішити.

Унгер, використовуючи поняття «стать», підкреслює, що різниця між чоловіком і жінкою має біологічні аспекти. Тоді як слово «ґендер», підкреслює відмінність між чоловіком і жінкою, як культурний аспект. Таким чином, людина вважає, що ґендерна різниця – це результат природних сил, а не виховання [5, с. 102].

І в мас-медіа цей фактор є основним. Журналістика спочатку виходить від неправильного відображення ґендеру, що в подальшому формує таку суспільну думку, і як результат – конфлікти.

Література

1. Шон Берн «Гендерная психология» М. : Прайм-Еврознак, 2004. – 320 с.
2. Роллс Д. Женщины не умеют парковаться, а мужчины – паковаться! Психология стереотипов. М.: Питер. 2011 – 256 с.
3. Липпман У. Общественное мнени / Пер. з англійської. Т.В. Барчунової – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384с.
4. Ажгихина Н. И. Гендерные стереотипы в масс-медиа // Женщины и СМИ: свобода слова и свобода творчества. – М., 2001 Режим доступу : http://www.a-z.ru/women_cd1/html/azhgihina.htm
5. Rhoda Unger «Resisting Gender: Twenty-Five Years of Feminist Psychology» //SAGE Publications // 1998 – 256.

Ценцура Костянтин
студент 4 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.н. соц..ком., . Любченко Ю.В.

РЕПОРТАЖНА РАДІОЖУРНАЛІСТИКА В КОНТЕКСТІ ДІЯЛЬНОСТІ РАДІО ВВС

Репортаж – один із найцікавіших та найскладніших жанрів у радіожурналістиці. Саме він дає змогу слухачеві відвідати подію, відчути її атмосферу, лише увімкнувши свій приймач. Професор В. Лизанчук впевнено називає репортаж «найскладнішим інформаційним жанром», додаючи: «У радіорепортажі можна реалізувати всі можливості радіо, повністю використати його специфіку. Радіорепортаж поєднує сильні сторони інформаційного радіоповідомлення (оперативність, актуальність, насиченість тексту) та елементи радіопубліцистики (емоційне, образне відображення події з певною її оцінкою)» [4]. Тож саме репортаж синтезує в собі функції інших жанрів, вимагаючи від журналіста максимальної продуктивності та великого обсягу роботи. Радіорепортаж – динамічний жанр як для слухача, так і для журналіста. Він не лише вимагає відвідати подію, але й описати її швидко, щоб вона не

втратила свою актуальність та була цікавою для аудиторії саме у цей час. Дослідник Є. Рябчиков стверджує: «Статичного репортажу бути не може, як не може бути сидячого репортера. Характерні особливості радіорепортажу: подієвість, ефект присутності, динамічність, одночасність розповіді з подією, яка відбувається. Без цих компонентів репортажу не може бути. Якщо у репортажі нема хоча б одного з цих елементів, він перестає бути репортажем. Це уже інший жанр» [3].

Головна відмінність репортажу від інших інформаційних жанрів – не тільки ґрунтовне повідомлення про подію, а й її тлумачення, що, як не дивно, більше тяжіє до аналітики та потребує від журналіста певних знань у тій чи іншій сфері. На підтвердження дослідник В. Губельман зазначає: «Радіорепортаж – це не вправа з красного письменства, а вираження глибокого знання автором проблеми, що порушується. Як може вести репортаж людина, яка сама не зуміла розібратися у тому, що відбувається? Будь-який радіорепортаж вимагає великої, інколи досить значної підготовки. У іншому разі кореспондент може опинитися у безглуздій ситуації. І вся його робота через легковажне ставлення до своєї справи зведеться до запису на стрічку матеріалу, який немає нічого спільного з радіожурналістикою» [2]. Таким чином, підсумуємо, що саме репортаж є головною відмінністю журналістики як творчості, від журналістики як ремесла, оскільки під час такої роботи журналіст демонструє не лише механічні навички опису та розповіді про подію, але й має витлумачити її слухачеві крізь призму власного досвіду.

Говорячи про радіорепортаж за кордоном, зокрема і на радіо «ВВС», варто зазначити, що там простежується тенденція до змішування жанрів, і не один з них не існує у чистому, «абсолютному» його вигляді. Але саме радіо «ВВС» виокремлює роботу над репортажем та продовжує традиції цього жанру. Існує навіть окрема рубрика «Grand Reportage» у BBC World Service. Журналіст радіо «ВВС» Лайза Бут дає такі поради з роботи над репортажем: «Вам необхідно зібрати якомога більше цікавого матеріалу – записати необхідні звукові записи, дізнатися цікаві факти, – це допоможе внести родзинку, оживити сюжет. При цьому дійте рішуче, часу обмаль, тому важливо швидко визначити, яка частина сюжету більш яскрава і за допомогою чого її краще проілюструвати. Не забувайте про аудиторію: слухачі дуже вимогливі і не будуть слухати те, що їм не цікаво. Намагайтеся звучати як друг, але друг, який все ж знає трохи більше» [1]. Також британські журналісти багато уваги приділяють технічним засобам, підкреслюючи, що завжди варто ознайомитись із обладнанням, перевіряти його якість та піклуватися про те, яким чином ви відправите матеріал до студії. «Чи працюватиме мобільний, коли ви повинні відправити сюжет в студію враховуючи, що у вас виникне щонайменше одна непередбачена проблема? Чи є у вас запасний план на випадок, якщо щось піде не так? Не дозволяйте проблемам з апаратурою збивати вас з пантелику. Не нервуйте і тримайте ситуацію під контролем, – в такому випадку реакція ваших співрозмовників буде більш природною» [1].

Порівнюючи розуміння радіорепортажу вітчизняних та закордонних дослідників, доречно навести слова зі Школи журналістики Академії «ВВС»:

«Корисно почати з написання підводки, перш ніж приступати до виготовлення самого репортажу, це допомагає сформулювати суть того, про що йтиметься; бувають теми, при висвітленні яких уникнути телефонних інтерв'ю просто неможливо, але не включайте в репортаж кліпи з поганою якістю звуку; подумайте про те, чи потрібна вам музика. У більшості репортажів музика не потрібна, тому, якщо ви сумніваєтеся, – краще утримайтеся від її використання» [5]. Також, експерти з «ВВС» не цураються використовувати Vox Populi у власних репортажах, і наголошують на необхідності запису стенд-апів у цьому жанрі (стенд-апом вони називають «репортажну зв'язку», записану на місці події, а не в студії, що допомагає передати атмосферу події).

Очевидно, що існують деякі відмінності у підготовці та створенні радіорепортажу між українською моделлю та моделлю радіо «ВВС». Але найціннішою є спільність, яка характеризує репортаж як інформативний жанр, що чітко передає суть, емоції та атмосферу події, що несе у собі оригінальні функції журналістики в цілому.

Література

1. Бут Л. Как сделать репортаж для радио с места событий [Електронний ресурс] / Лайза Бут // «Русска служба ВВС». – 2010. – Режим доступу: http://www.bbc.com/russian/radio/2010/03/100324_cojo_radio_reporting.shtml
2. Губельман В. Мысли о репортаже / В. Губельман // Радиорепортаж. – М. : Политиздат, 1967. – 40 с.
3. Дзаридзе Л. Звуковая документальность события / Л. Дзаридзе // Радиорепортаж. – М. : Политиздат, 1967 – 78 с.
4. Лизанчук В. Радіорепортаж – найскладніший інформаційний жанр / В. Лизанчук // Теле- та радіожурналістика. – Львів : ЛНУ ім. Франка, 2013. – С. 16–20. .
5. Школа журналістики Академія ВВС. Как сделать аудиорепортаж интересным и информативным, создать единое целое из разных элементов? [Електронний ресурс] / Школа журналістики Академія ВВС // «Радіо ВВС». – 2016. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/academy/russian/how-to/production/article/art20130702112134563

Цибульська Ангеліна
студентка 3 курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Тяпкіна Н.І.

РЕАЛІЗАЦІЯ ФЕШН-КОМУНІКАЦІЇ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ «INSTAGRAM»

Результати активного використання «Instagram» у маркетингових компаніях свідчать про те, що завдяки цій платформі здійснюється

комунікативна залученість користувачів як на локальному, так і на глобальному рівнях. «Instagram» – найперспективніший майданчик для просування фешн-брендів.

На сьогодні немає системної праці, яка б окреслила чи класифікувала можливі форми фешн-комунікації у соціальній мережі «Instagram», що і обумовлює актуальність даної теми.

Мета публікації – розглянути форми реалізації фешн-комунікації в соціальній мережі «Instagram» та визначити найбільш вдалі форми такої комунікації на прикладі акаунтів казахстанського шоуруму «IKKI», українського бренду «Must Have» та шоу-руму «Квартира 31».

Інтернет-комунікація – це певний синтез принципів оформлення інформації та реалізація комунікативних цілей традиційних форм, моделей і різновидів комунікації, що виникли в результаті залучення до комунікативного простору екстралінгвістичних (соціальних, культурних тощо) факторів і реалій (комп'ютерів і комп'ютерних мереж) [3, с.164].

На думку Ф. Котлера, маркетингові комунікації необхідно розглядати як управління процесом руху товару на всіх етапах – перед продажем, у момент покупки, під час і після закінчення процесу споживання [2, с 573]. Одним із засобів маркетингової комунікації є контекстна реклама – розміщення Інтернет-реклами, що відповідає змісту рекламного матеріалу контексту (змісту) Інтернет-сторінки, на якій розміщується рекламний блок [1, с. 544].

На жаль, немає чіткого визначення поняття фешн-комунікації, тому пропонуємо розуміти його, як процес взаємодії зі споживачем та потенційним споживачем з метою просування певного фешн-продукту, бренду чи компанії.

У результаті дослідження акаунтів казахстанського шоуруму «IKKI», українського бренду «Must Have» та шоу-руму «Квартира 31», було виявлено появу різноманітних новітніх форм комунікації в соціальних мережах.

Під словом «шоу-рум» (англ. show room – «демонстраційна кімната») розуміємо приміщення (студію, квартиру, невеличкий магазин, або навіть ательє) створене одним чи декількома брендами, що має певний концептуальний дизайн, і мета якого ознайомити з продукцією бренду певну зацікавлену категорію людей (наприклад, професійні закупники – «байери», фешн-блогери, моделі, зірки) та надати змогу придбати брендові речі, що, як правило, пропонуються в одному чи декількох екземплярах.

Наприклад, шоу-рум «IKKI» та український бренд одягу «Must Have» використовують такі форми фешн-комунікації в «Instagram»:

– «Instagram Stories» або історії в інстаграм – функція, завдяки якій бренд може миттєво повідомити про будь-яку подію в реальному часі.

– «Boomerang» – функція за допомогою якої можна створити невеличкий ролик, що складається з десяти фотографій, зроблених поспіль та має властивість миттєво перемотувати кадри з кінця.

«IKKI» використовує у своєму акаунті в «Instagram» таку форму фешн-комунікації, як створення «живих» ілюстрацій, що мають вигляд невеличкого циклічного ролику, який супроводжується музикою.

«Must Have», як і «IKKI», використовує анімацію, проте ролик у них скоріше схожий на більш креативний варіант «boomerang».

Вітчизняний бренд «Must Have» , як і «IKKI», влаштовує прямі-ефіри, що є досить вдалою та ефективною формою фешн-комунікації з аудиторією. Все це створює ефект причетності споживача до чогось більшого. Український шоу-рум «Квартира 31», лише починає застосовувати «boomerang», проте, щоб скласти гідну конкуренцію іншим брендам, «Квартира 31» має вже зараз використовувати всі ті форми та способи комунікації зі споживачем, що використовує «IKKI», та робити щось своє, унікальне.

«Boomerang», інстаграм-історії, проведення прямих ефірів та створення коротких анімаційних роликів – хоч і виглядає досить сучасно, привабливо і креативно, але, на жаль, вже не унікально. Щоб створити дійсно нову форму фешн-комунікації, треба вміти мислити нестандартно, постійно вигадувати щось нове, виділятися на фоні інших і, в певному сенсі, випереджати час.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
2. Армстронг Г. Введение в маркетинг : учебник / Г. Армстронг, Ф.Котлер. – М : ИД "Вильямс", 2000. – 640 с.
3. Матвєєва С. Сайт як жанр інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / С. Матвєєва. –Луганськ, 2006. – 17 с.

Цимбаліста Ольга
студентка 1 курсу магістратури
факультету журналістики
наук.кер.: доцент кафедри Санакоєва Н. Д.

PRODUCT PLACEMENT ТА ПРИХОВАНА РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ ТА СТРУКТУРА ПОНЯТЬ

В останні роки технологія Product Placement тісно переплітається з основним арсеналом рекламної індустрії. Тільки американські компанії витрачають щорічно $50 млн. на Product Placement.

Технологію Product Placement вивчали такі вчені, як: С.Бейкер, О.Берьозкіна, Н.Грицюта, Ф.Денс, Г.Лассвел, Р.Раупов тощо. Незважаючи на велику кількість публікацій, ця проблема є актуальною сьогодні й вимагає продовження досліджень, зокрема в напрямі використання під час медіапрограм.

Мета статті – здійснити аналіз специфіки феномену технології Product Placement в контексті сучасної типології рекламних практик.

Учені трактують Product placement (досл. розміщення продукту) як метод просування продукту, прийом неявної (прихованої) реклами. Він здійснюється за рахунок ефективної інтеграції функцій реклами з продуктом в медіа програмі (кіно-, відео-, телевізійні програми) з ціллю покращення прибутку продукту на ринку [4, с.7].

Неповним у Законі України «Про рекламу» є визначення терміну «прихована реклама» тому що, по-перше, не називає неусвідомленого споживачем реклами впливу на його сприйняття і, по-друге, не називає всіх об'єктів прихованої реклами в засобах масової інформації: «прихована реклама - інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій» [5]. Тому фактично можемо говорити про дозволеність технології Product Placement в Україні.

Відомий німецький психолог Г.Бенеш також констатує, що реклама, в її

сучасному розумінні, вже не є тією соціальною технологією, яка традиційно була функціонально зорієнтована на вирішення завдань актуалізації уваги, інтересу, бажання, та спонукання до дії різних категорій покупців. Учений стверджує, що у новітній психології основні функції реклами ще більше сконцентровані та переводяться у «парадигму бумерангу», у якій відображається «основна інтенція сучасної реклами - те, що в той чи інший спосіб уже виявляється в прагненнях, бажаннях публіки, використати легше, ніж створювати новий інтерес» [1, с.427].

Ефективність розміщення інформації про торгову марку у різних видах художніх творів залежить, як і в будь-якій іншій справі, від професіоналізму фахівців, їх здатності до гармонійної інтеграції Product Placement-послання в контент художнього твору[2, с.13].

Отже, феномен прихованої реклами у такій інтерпретації має специфічне цільове призначення – зняти настирливий та нав'язливий образ рекламного продукту. Так прихована реклама розглядається як засіб подолання інформаційної втоми (за даними соціологічних досліджень близько 70% телеглядачів під час рекламних пауз переключають обраний канал, або використовують цей час на власні справи). Існує декілька різновидів Product Placement: *візуальний* – глядачі безпосередньо бачать товар чи логотип; *вербальний* – про товар говорить персонаж фільму або коментатор; *динамічний* – товар (бренд) використовується персонажами.

За допомогою описаних вище різновидів розміщення продукції вирішуються конкретні рекламні завдання, від яких залежить ступінь участі продукту (послуги) у фільмі [8].

О.Берьозкіна вказує на значущість гармонійного поєднання в технології Product Placement візуального, розмовного (аудіального) та рухливо-емоційного або динамічного сенсорних каналів [2,с.19]. Product Placement як потужна маніпулятивна технологія має справу передовсім із навіюванням, сугестією, що мають свою специфічну природу, корені якої сягають у глибини свідомого і несвідомого й безпосередньо пов'язані з етичними проблемами психологічних

впливів у рекламі. Будь-який вплив на психіку передбачає зміни у свідомості людини, а відтак становить перепону для свободи вибору.

У прихованій рекламі залежно від того, на чому намагається «зіграти» маніпулятор, виділяють декілька видів маніпулювання:

– маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів);

– «духовне» маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей);

– інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень);

– маніпулювання почуттями (використання емоцій, «пристрастей»);

– символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи) [3].

Отже, Product placement дає можливість рекламодавцю за допомогою цієї форми комунікації досягти того, що його продукт на несвідомому рівні асоціювався із героєм чи сюжетом кінострічки, а це гарантує йому високі рівні продажу. Ефективність застосування product placement виражається у рівні доходів, отримані компаніями від розміщення світових брендів у кінострічках. Щорічно удосконалюються технічні можливості, що використовуються в рекламі мас-медіа. Однак протягом останнього десятиліття змінилась якість реклами. Інформування замінюють навіюванням і маніпуляцією. Саме тому на сучасному етапі особливого значення набуває проблема рекламного права та адекватного правозастосування існуючого законодавства.

Література

1. Бенеш Г. Психологія: dtv-Atlas: Довідник/ Г.Бенеш – К.: Знання-Прес, 2007. – 510с.
2. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. – СПб: Питер, 2009. – 208с.
3. Грицюта Н.М. Прихована реклама як маніпулятивна технологія XX ст.: етичний аспект [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
4. Голубков Е. П. Маркетинг: словарь терминов / Е.П. Голубков. – М.: Дело и сервис, 2012. – 320с.
5. Закон України «Про рекламу» № 270/96-вр. – [Чинний. Редакція від 01.01.2013 на підставі 5042-17] [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/print1302010007859948
6. Маліношевська К.І. Особливості Product placement в Україні / К.І. Маліношевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.
7. Середа К.Н. Справочник по рекламе / К.Н.Середа. – Рн/Д.: Феникс, 2010. – 304 с.
8. Сорока К.О. Product Placement як новий напрямок реклами на вітчизняному ринку / К.О.Сорока // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. - № 6. – С.64-67.

Чернуха Катерина
студентка 5-го курсу факультету журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

ПОЛІТИЧНИЙ СПІЧРАЙТИНГ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАПРОСТОРІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Світ став більш динамічним і мінливим, що в свою чергу вимагає змін від політичних лідерів. Сучасні політики змушені мати налагоджену комунікацію з різноманітною аудиторією виборців, бути більш публічними через виступи та звернення. Сьогодні написання текстів виступів, презентацій, доповідей це, здебільшого, професійний обов'язок особливого розряду фахівців – спічрайтерів.

Спічрайтер (від англ. speech – мова, промова і англ. write – писати) – рід занять людини, яка готує доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей [2].

Професійно-особистісні характеристики політичного спічрайтера базуються на наявності наступних навичок:

– знати сферу діяльності, завжди бути в інформаційному полі, оскільки знання сфери бізнесу, останніх тенденцій, розуміння процесів – ключ до успішної діяльності;

– мати комунікаційні знання, базові знання з соціології, розуміти процес роботи засобів масової інформації, мати журналістські навички (написання текстів розмов, статей, прес-релізів тощо);

– мати технічні знання, уміти користуватися комп'ютером, основними програмними продуктами на рівні користувача, використовувати Інтернет в роботі;

– мати широкий кругозір, бути в курсі світових подій, а також того, що відбувається в країні;

– знати і розуміти, як працює бюрократичний апарат;

– мати управлінські навички, без яких неможливо переконати слухачів [3].

Багато політиків і громадських діячів у минулому столітті не користувалися послугами спічрайтерів у прямому розумінні, але використовували їх працю для пошуку фактів із того чи іншого напрямку, наприклад, відомий американський президент Джон Кеннеді не мав попередньо написаних промов взагалі. Його спічрайтери допомагали йому в підборі тих чи інших історичних або статистичних матеріалів із потрібної проблеми, з яких він робив собі тезові записи, що в свою чергу були основою його «імпровізованих» виступів.

На сьогодні ж відмінною рисою політичного спічрайтингу є його постійність. Якщо бізнесові, громадські та інші організації і компанії можуть використовувати послуги спічрайтера епізодично – у разі необхідності створити фахову комунікацію, то політичні лідери практикують тримати

спічрайтерів у штаті працівників свого апарату. Наприклад, Сара Хурвітц займала посаду старшого спічрайтера президента Барака Обами та першої леді США – Мішель, а також старшого радника Ради у справах жінок і дівчат [1]. На Заході спічрайтер – одна з основних професій у сфері PR, але при цьому ставлення до неї неоднозначне: в Німеччині, наприклад, робота найманого спічрайтера славиться продажною, а у Великобританії запитувати у політика або бізнесмена про автора його тексту і зовсім не допустимо.

Подібною є ситуація і в Україні. Так, Олег Медвєдєв – спічрайтер Президента країни, пояснюючи свої доходи за перший квартал 2016 р. в розмірі 140 тисяч гривень, стверджує, що заробітну плату він отримує винятково як політичний експерт, а не спічрайтер, оскільки: «…в апараті Президента не існує ні цієї посади, ні подібної функції. Голова держави має чітке стратегічне бачення розвитку країни, високоерудований в тих питаннях, які належать до сфери його конституційних повноважень, і сам професійно формулює свої думки» [1].

Таким чином, основна мета політичного спічрайтера сьогодення – передати думки політика максимально цікаво для електорату, допомогти політичним лідерам правильно спілкуватися зі своєю аудиторією, знаходити з нею спільну мову і розташовувати до себе, оскільки від цього залежить їх позитивний імідж.

Література

1. Кто пишет речи для Хиллари Клинтон и Мишель Обамы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://meduza.io/ feature/2016/07/27/kto-pishet-rechi-dlya-hillari-klinton-i-mishel-obamy
2. Литвин А. В. Історичний аналіз застосування спічрайтингових технологій у політичних комунікаціях США та Росії / А. В. Литвин // Обрії друкарства. – 2014. – № 1. – С. 138-145
3. Фоміна Е. О. Спічрайтинг як засіб політичного піару [Електронний ресурс] / Е. О. Фоміна, О. И. Лобачева. – Режим доступу : sibac.info/ sites/default/fi les/conf/fi le/stud

Чубир Єлизавета
студентка 6 курсу, фак-ту журналістики
Наук. кер.: к. філол. н., доц. Пирогова К.М.

РОЛЬ МУЗИКИ В РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

Використання музики в рекламному повідомленні сягає тисячолітньої історії. В 1950-х роках в рекламі використовували знайомі всім класичні шедеври. Наприклад, роботи «короля вальсу» Йоганна Штрауса, австрійського композитора середини XIX ст., були улюбленою фоновою музикою для реклами у безлічі компаній. Його музичні твори звучали в будь-якій рекламі,

починаючи від господарських товарів і закінчуючи рекламою пластівців на сніданок.

1. Першорядною роллю музики в рекламі є розважальна, оскільки якісна музика сприяє ефективності реклами і робить її більш привабливою для глядачів. Це сприяє позитивному запам'ятовуванню сюжету реклами, та своєрідною розвагою для споживача.

2. Цілісність музики в рекламі дозволяє з'єднувати візуальне зображення, драматичну подію і закадрову озвучку з продуктом, створюючи цілісний образ.

3. Завдяки музиці реципієнти впізнають та ідентифікують назву продукту і сам продукт. Лірична мова, яку використовують в музичних композиціях є ефективним методом передачі інформації. Для того щоб привернути увагу аудиторії необхідної статі, віку, індустрії або національності, потрібно використовувати правильно підібрану музику.

4. Використовуючи у своїй рекламі музику відомих зірок, компанія викликає довіру і повагу клієнтів до товару чи послуги.

5. Сприяє імпульсивним вчинкам, за допомогою музики компанія може викликати у покупців певні настрої й емоції - радість, любов, страх, надію, збудження, мрійливість - і налаштувати їх на здійснення покупки.

6. Підвищує довіру до бренду. Музика вселяє сенс в повідомлення, яке хоче передати компанія, і переконує в надійності продукту. Є приємним доповненням маючи здатність створювати приємну й позитивну атмосферу, музика покращує настрій і допомагає підтримувати доброзичливу атмосферу.

Комерційні бренди почали використовувати музику як рекламний інструмент, майже одразу після появи радіо. З початку 20 ст. радіостанції намагалися пов'язувати назви брендів з певними музичними й драматичними творами. Пізніше, ці ж музичні мотиви використовувалися компаніями вже не тільки в радіорекламі, а й в інших видах реклами.

В сучасній рекламі музику використовують, як один з найефективніших способів вплинути на продаж товарів.

Отже, музичний супровід є невід'ємною складовою будь-якого поважаючого себе бренду. І нехтувати використанням цього інструменту впливу дуже нерозважливо. Бо як відомо деякі люди сприймають зорові враження краще, а деякі надають перевагу саме слуховим. Тому потрібно враховувати ці особливості при створенні будь-якого рекламного продукту.

Література

1. Бернадская Ю.С. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.

2. Бугрим В. Реклама інформаційної продукції (конспект лекцій) [Електронний ресурс] / В.Бугрим Режим доступу: http:// journlib.univ.kiev.ua

3. М’яснянкіна Л. Типи рекламного тексту / Л. М’яснікіна [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tir/2010_9_1/index

Чубир Єлізавета
студентка 5 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.філол.н., доц. Доценко К.О.

СЕНСОРНИЙ ВПЛИВ НА СПОЖИВАЧА ЯК ОДНА З МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У РЕКЛАМІ

У неймовірно насиченому інформаційному просторі маніпуляції зараз використовуються чи не в кожній рекламі, нібито залишаючи споживачеві право вибору, але відверто користуючись особливостями людської психіки для досягнення власних маркетингових цілей.

Дослідженням явища маніпуляції в рекламі займається чимала кількість науковців, серед яких А. Білогородський [1], Л. Геращенко [2], С. Кара-Мурза [3], Д. Райгородський [5] тощо. Основні ознаки маніпуляції наводяться у книзі «Маніпуляція свідомістю» С. Кара-Мурзи: 1) «вид духовного, психологічного впливу»; 2) «прихований вплив, факт якого не повинен бути поміченим об’єктом маніпуляції»; 3) «дія, яка потребує значної майстерності та знань» [2, с. 12].

У рекламі маніпулятивні технології є сукупністю процесів прихованого впливу рекламодавців на свідомість споживачів з метою запам’ятовування образів пропонованих товарів і послуг для їх придбання в майбутньому на основі відчуття поінформованості.

Сенсорний вплив на споживача можна назвати однією з провідних маніпуляцій у рекламі, бо через аромати й музику можна на підсвідомому рівні посилити бажанні покупця придбати той інший товар. Отже, позитивні емоції і приємна атмосфера, що створюється за їх допомогою, спонукають до покупки, довше утримують покупців у торговому залі, сприяючи збільшенню імпульсного попиту – бо в разі успішного попадання з певним ароматом до стану душі відчуття неймовірного щастя розповсюдиться як на товар, так і на місце його продажу.

Але запах теж не має подобатися всім підряд, у нього своя група прихильників, для яких і призначений відмітний аромат. З цією метою бренд-менеджери за допомогою відповідних фахівців спеціально розробляють аромати для кращого позиціонування свого бренду в умовах жорсткої конкуренції, особливо на фоні інформаційної перевантаженості при використанні традиційних, перевірених засобів реклами.

Так, гарних ефектів за допомогою маніпуляцій сенсорного впливу добиваються елітні точки парфумерії та косметики, що активно використовують приємні запахи, які допомагають продавати. За дослідженнями фахівців, приємна атмосфера забезпечує в таких бутиках до 50% продажів.

Наприклад, велика частина покупців вибирає шампунь або крем, віддаючи перевагу улюбленому аромату. Цим користуються значна частина відомих брендів, випускаючи цілу лінійку косметичної продукції із ароматами своїх провідних парфумів. Також це досить інтенсивно експлуатують більшість виробників шампунів (наприклад, «Herbal Essences»). З іншого боку, в магазинах самообслуговування (супермаркетах) покупки теж часто відбуваються невмотивовано – під впливом навколишнього аромату (наприклад, кави, чаю, свіжоспеченого хліба, тістечок тощо).

Виробники і творці реклами також активно використовують музику. В наш час музика стає одним із елементів фірмового стилю, наприклад, шоколад «Корона», або способом акустичної інтерпретації ідеї та цінності бренду, приміром, лейтмотив із McDonald`s чи музика в ролику «Bounty». З іншого боку, ненав'язлива музика в торгових центрах звучить, щоб підняти настрій, підбадьорити. Як результат, у хорошому настрої люди дуже легко розлучаються з грошима. За дослідженнями, під музику покупці поводяться активніше, підвищуючи виторг магазинів до позначки 38%.

На Заході до такого висновку прийшли ще в середині 80-х рр. XX ст., після досліджень Рональда Міллмана. А згідно з дослідженням, проведеним Патріком Лангеслагом, засновником першого консалтингового агентства в галузі аудіобрендингу, використання музики на сайтах здатне емоційно впливати на відвідувачів і спрямовувати їх увагу на ті чи інші розділи сайту. Використання музики збільшує час перебування на сайті й сприятливо впливає на імідж бренду [6].

Має значення і сила звуку – в супермаркетах з гучною музикою люди вели значно менше часу, ніж в торгових точках з тихими мелодіями. В інших дослідженнях було показано, що повільна музика збільшує продажі ресторану більше ніж на 40%, зокрема, і за рахунок того, що самі обідаючі затримувалися на чверть довше, ніж зазвичай [5]. «Правильний» звук є також найважливішою складовою образу бренду, адже звукова ідентичність додає бренду відмінні характеристики. Створюючи додаткову естетичну цінність бренду, музика сприяє поліпшенню запам'ятовування торгової марки та підвищенню її емоційній привабливості, складаючись у підсумку в більш органічний імідж продукту.

Література

1. Білогородський А. А. Маніпулятивні методи в рекламі. / А. А. Білогородський // Маркетинг у Росії та за кордоном. – 2005. – № 6 (50). – С. 43-54
2. Геращенко Л. Л. Манипуляции в современной рекламе / Л. Л. Геращенко. – М. : Диаграмма, 2006. – 192 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2005. – 832 с.

4. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко; под общ. ред. С. В. Карповой. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 430 с.
5. Райгородский Д. Я. Реклама : Внушение и манипуляция : уч. пос. / Д. Я. Райгородский. – М. : Бахрах-М, 2007. – 752 с.
6. Мелодия бренда и симфония продаж. Цели аудиобрендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://digisky.ru/news/melodiya-brenda-i-simfoniya-prodazh-tseli-audiobrendinga/

Швецов Денис
студент 2 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: к.пед.н., доц. Костюк В.В..

ПОБУДОВА ЖУРНАЛІСТСЬКОГО ТВОРУ

Зміст будь-якого матеріалу, зокрема і журналістського, сприймається аудиторією, якщо твір правильно побудований. Розглянемо поняття «побудова твору».

Великий тлумачний словник сучасної української мови В. Бусела трактує це поняття як розміщення, взаємне розташування частин чого-небудь, структура, сукупність, система думок, положень, підпорядкованих яким-небудь принципам, теорія [2].

Є. Чернікова, посилаючись на думку Н. Валгіної, стверджує: «Побудова тексту визначається темою, яка виражається інформацією, умовами спілкування, завданням конкретного повідомлення і обраним стилем викладу» [Цит. за 1].

«Словник журналіста» (за редакцією Ю. Бідзілі) подає професійне трактування поняття «композиція» як конструювання, з'єднання частин журналістського твору в єдине ціле відносно до задуму автора. Композиція зумовлена специфікою журналістського матеріалу, його комунікативною метою і здібностями автора [6]. В. Здоровега також вважає, що композиція – це поєднання частин, компонентів[3]. Г. Лазутіна зазначає, що поняття композиція пов'язане з поняттям побудови з точки зору внутрішньої логіки тексту. Завдяки цьому знаходять відбиток глибинні зв'язки тексту[5]. Науковець виділяє основні правила композиції:

1.Необхідна і достатня кількість підтем в журналістському тексті повинна відповідати кількості завдань з організації контакту тексту з адресатом інформації, що стоять перед автором, і повинна принципово зводитись до чотирьох. Число «чотири» не випадкове: це стійка кількісна характеристика завдань, вирішення яких забезпечує успішний контакт журналістського тексту з адресатом інформації в переважній більшості випадків. А їх якісна специфіка описана в таких поняттях:

- введення в ситуацію;
- означення проблеми;
- подання оцінок та аргументів;

- практична постановка питання.

2.Послідовність «композиційних підтем» журналістського тексту може змінюватися, але в будь-якому випадку вона повинна бути узгоджена із жанровою специфікою матеріалу і підкріплена (виправдана) відповідними монтажними прийомами [5].

М. Кім вважає, що композиція і сюжет займають перше місце у побудові твору. Саме тому називає цей процес «сюжетно-композиційною побудовою». Про нього він говорить так: «Сюжетно-композиційна побудова журналістського твору обумовлена конкретним задумом. Зібраний і осмислений автором фактичний матеріал підлягає літературному оформленню». В ході реалізації цього творчого завдання всі «елементи змісту упорядковуються в творі не тільки завдяки ідеї, що синтезує багатовимірні зв'язки і відносини між фактом, думкою, проблемою і т.д. Ця впорядкованість досягається також і формальними засобами, серед яких чільне місце займають сюжет і композиція»[4]. Науковець також говорить про «композиційну гармонію» і навіть пов’язує її із згаданим вище монтажем: «Композиційна гармонія частин може бути досягнута через принципи монтажної побудови тексту. Цей підхід був вироблений в практиці кіномистецтва, і, по суті, означає відбір за монтажним столом найбільш вдалих епізодів з метою їх поєднання в єдину цілісну картину»[4].

Отже, правила композиції є важливими для побудови журналістського твору, адже вони допомагають автору концентрувати увагу читача на проблемі і замислитись над нею (за допомогою чітко визначеної кількості завдань і підтем, а також узгодження зі специфікою матеріалу).

Література

1. Валгина Н.С. Теория текста [Электронный ресурс] / Н.С.Валгина. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/language/ru/%C2%E0%EB%E3%E8%ED%E0,%20%CD.%D1.%20%D2%E5%EE%F0%E8%FF%20%F2%E5%EA%F1%F2%E0.%20%CC%EE%F1%EA%E2%E0,%20%CB%EE%E3%EE%F1.%202003.%20%D0%E0%F1%EF.%20(sl).pdf
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.: Ірпінь: ВТФ «Перун», 2001. – 1440 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: навч. посібник/ В. Й. Здоровега – Львів: ПАІС, 2000. – 180 с.
4. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения [Электронный ресурс] / М. Н. Ким. – Режим доступа: http://www.evartist.narod.ru/text/71.htm
5. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов / [Электронный ресурс] Г. В. Лазутина – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text6/39.htm
6. Словник журналіста : Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. Ред.. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.

Шека Єлізавета
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук. кер.: ст. викладач Микитів Г. В.

ВИМОГИ ДО ПЕРСОНАЛЬНИХ СТОРІНОК ВЧЕНИХ

За останні роки Інтернет став важливою та невід'ємною складовою нашого життя. Він є засобом доступу до значних обсягів інформації, серед якої бібліографічні, біографічні та фактографічні дані. Однією з оперативних і динамічних форм наукової та особистісно-орієнтованої комунікацій є персональні сторінки науковців, розміщені в Інтернеті, як самостійно, так і на веб-сайтах наукових організацій та установ [2]. Завдяки їм науковці представляють свій дослідницький потенціал, рід діяльності, професійний досвід.

Вивченням персональних сторінок вчених та вимог до них займалися С. С. Данилюк, О. М. Єжов, В. П. Здановська, С. А. Матвєєва.

Метою публікації є комплексний аналіз вимог до створення персональних сторінок вчених.

Персональні сторінки – це електронні документи, що складаються з одного або декількох файлів, містять деякі тексти й посилання у форматі HTML [1]; дають інформацію про автора, його інтереси. Науковець В. П. Здановська наводить такі типи персональних сторінок:

- Сторінки-візитівки. Надають дуже обмежену інформацію про їхніх власників (прізвище, ім'я, по батькові, фото і контактна інформація).
- Іміджеві сторінки. Побудовані за схемою звичайного резюме, містять більш розгорнуту інформацію (освіта, наукова біографія, наукові інтереси, внесок у розвиток науки, викладацька діяльність, нагороди тощо).
- Представницькі сторінки. Зазвичай містять фото, контактну інформацію, більш докладний опис сфери наукової та громадської діяльності, досягнень науковця, відображає його участь у роботі вітчизняних і міжнародних наукових товариств, організацій, комісій, конференцій. Крім того, власники таких сторінок подають бібліографічні переліки публікацій.
- Змістові сторінки. Відрізняються від попередніх тим, що крім інформації, яку містять усі перераховані вище типи сторінок, науковці намагаються більш змістовно представити результати своєї наукової діяльності, тобто, додають до бібліографічного опису повні тексти публікацій, реферати, анотації, посилання на електронні публікації в Інтернет, гіперпосилання на галузеві сайти або на сайти інших науковців, звукові файли з інтерв'ю, тексти лекцій тощо.
- Меморіальні сторінок. Їх метою є презентація світовій науковій спільності та всім зацікавленим досягнень колишніх співробітників, директорів науково-дослідних установ і керівників наукових шкіл [2, с. 33-34].

Дослідниця С. А. Матвєєва до найбільш значимих індивідуально-стилістичних способів і прийомів організації персонального сайту вченого зараховує заголовний комплекс (адреса сайту, заголовок, підзаголовок). Усі

заголовки можуть бути умовно поділені на дві групи: заголовки, що акцентують увагу на особистості вченого, і заголовки, що передують інформації переважно про наукову діяльність автора. Заголовок сайту, фізично розташований на певній відстані від основного блоку інформації, є невід'ємною частиною останнього [3].

Назви рубрик повинні бути однотипні: вони носять характер, що констатує, є стилістично нейтральними, складаються із одного-двох слів і безпосередньо передають характер інформації, що розміщена на них, наприклад, «Публікації» або «Наукові статті» [3].

Також до індивідуально-стилістичних способів і прийомів належать вітання, епіграф та передмова. Усі ці компоненти містяться на головній сторінці сайту. Знайомство адресата з текстом сайту розпочинається з перегляду головної сторінки, цей фрагмент є відправною точкою входження й подальшого занурення адресата в інформаційний (і одночасно комунікативний) простір сайту й, відповідно, однією з найбільш сильних позицій тексту [3].

Однією з характерних особливостей сучасного персонального сайту вченого є комунікативна спрямованість (форум, чат, гостьова книга, електронне листування), що забезпечує певну трансформацію інформаційного простору до комунікативно-інформаційної системи [3, с. 7].

Таким чином, персональні сторінки сьогодні є поширеним засобом наукової комунікації. Вони мають певну структуру та типологічні ознаки. Науковці виділяють сторінки-візитівки, іміджеві, представницькі, змістові та меморіальні персональні сторінки. Кожен вид має свої особливості, але загалом специфіка їх побудови та контенту схожі. Зазвичай персональні сторінки поділяють на два основні розділи: біографічні дані та наукові публікації. Обов’язковими елементами персональних сторінок, які підвищують ефективність комунікації, є заголовний комплекс, вітання, епіграф та передмова. Популярною є наявність форуму, чату, гостьової книги тощо.

Література

1. Ежов А. Н. Персонализированные страницы ученых-гуманитариев : библиометрический анализ, типизация, перспективы использования : дис. … канд. пед. наук : спец. 05.35.03 СГ / А. Н. Ежов. – СПб., 2006. – 251 с.

2. Здановська В. П. Персональні сторінки науковців як джерело біобібліографічної інформації / В. П. Здановська // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2010. – Вип. 27. – С. 31-35.

3. Матвєєва С. А. Сайт як жанр Інтернет-комунікації (на матеріалі персональних сайтів учених) : авторефер. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.15 / С. А. Матвєєва; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2006. – 20 с.

Шубіна Луїза
студентка 3 курсу фак-ту журналістики
Наук.кер.: ст. викл. Микитів Г. В.

ЗМІСТОВНО-ТИПОЛОГІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА УКРАЇНСЬКИХ ЕНЦИКЛОПЕДИЧНИХ ВИДАНЬ

У системі довідкових видань енциклопедії є джерелом досконалої наукової інформації, призначеної для задоволення інформаційних потреб як фахівців, так і найширших кіл читачів. Актуальним є питання змістовно-типологічної парадигми енциклопедичних видань, їх відповідність вимогам, які ставляться до друкованої продукції.

Аналіз останніх досліджень в енциклопедичній галузі свідчить, що науковці Е. Огар, Н. Черниш, В. Січинський, А. Жуковський, М. Чуб, Т. Жабська, І. Гончаренко, Т. Березюк, О. Іщенко, Р. Пилипчук, О. Савченко, Н. Фещенко, А. Шушківський, Е. Гольцева, А. Мільчин та ін. розглядають у своїх працях різні функції енциклопедій, довідково-пошуковий апарат таких видань, еволюцію світових енциклопедій тощо. Однак досі нема повного дослідження змістової та типологічної специфіки й історії, власне, українських енциклопедій.

Дослідниця Е. Гольцева зазначає, що загалом більшість науковців та нормативних документів з типології визначають енциклопедію передусім як «довідкове видання, що містить систематизовані відомості, які відповідають сучасному рівню знань та викладені у вигляді коротких статей, розташованих в алфавітному чи тематичному порядку, з пристатейним списком літератури» [3, с. 43]. У дослідженнях С. Антонової тлумачення енциклопедії дещо чіткіше: передусім підкреслено, що це видання «стосується однієї або усіх галузей знань та практичної діяльності», а ще воно характеризується як «упорядковане, концептуально організоване та апробоване» [1, с. 174].

Енциклопедична справа в Україні має давню традицію та історію; вона представлена широким спектром енциклопедій – від багатотомних загальних до однотомних вузькогалузевих. Першим друкованим довідником енциклопедичного змісту можна вважати «Лексикон словено-роський і імен толкованіє» Памви Беринди (1627 рік), який здійснив великий вплив на поступ словникарства й енциклопедистики не лише в Україні, а й в інших країнах. Довідкове двотомне видання «Украинскій народъ въ его прошломъ и настоящемъ» є першою у своєму роді енциклопедією про Україну – про історію українського народу, географію України, українську мову та населення, відомості з етнографії, антропології, про національний склад. Першою ж власне українською енциклопедією загального типу є тритомник «Українська загальна енцикльопедія»[4, с. 29].

Характер інформації, яка вміщена в енциклопедії, дає підстави їх класифікувати. Зокрема, А. Білоус виділяє універсальні, галузеві, спеціалізовані та регіональні енциклопедії [2, с. 18].

На основі проведених досліджень можемо виокремити такі типологічні ознаки енциклопедій: по-перше, це видання, призначені для наведення довідок; по-друге, вони викладають узагальнені, сучасні, науково апробовані та систематизовані основні відомості; по-третє, такі відомості мають вигляд статей, розташованих за абеткою назв чи в систематичному (тематичному) порядку; і, нарешті – наведені факти можуть висвітлювати як одну, так і декілька або ж навіть усі галузі знань та практичної діяльності.

Згідно з типологічною приналежністю енциклопедії відрізняються своїм змістовим наповненням. Так, «Енциклопедія історії України» є універсальною, а отже, зміст її охоплює все коло знань з цієї теми. «Українська літературна енциклопедія», «Мала енциклопедія етнодержавознавства» – галузеві, тож вони висвітлюють лише певну галузь науки та практичної діяльності (літературу та етнодержавознавство). «Шевченківська енциклопедія», «Микола Костомаров: віхи життя і творчості» – спеціалізовані, тому в їхньому змістовому наповненні, на відміну від галузевих, вміщено відомості з вужчих, конкретніших питань. «Енциклопедія українознавства», «Київ» – належать до регіональних енциклопедій, бо містять факти про окремі регіони (країну, місто). «Енциклопедія сучасної України» – енциклопедія для масового читача, бо змістове наповнення може зацікавити будь-яку людину різного віку, інформація подана загальнодоступною мовою. «Політологічний енциклопедичний словник» – фахове видання, змістовий складник якого призначений для спеціалістів у галузі політології, книга, насичена термінами та професіоналізмами. «Зарубіжні письменники» – енциклопедія для дітей старшого шкільного віку, статті у виданні адаптовані для читачів саме такої вікової категорії, інформація полегшена для сприйняття.

Спираючись на викладений матеріал, можемо стверджувати, що сучасна українська енциклопедистика успішно розвивається. Навіть більше того, Україна переживає своєрідний енциклопедичний бум. Видання, які створені науковими колективами, передусім академічними, і які набули популярності серед читацької аудиторії, мають широкий тематичний спектр, добре підготовлену фактологічну базу, чітку структуру та систематизацію.

Література

1. Антонова С. Редакторская подготовка изданий : учебник / С. Антонова. – М. : Логос, 2002. – 348 с.

2. Білоус А. Загальні поняття про енциклопедії / А. Білоус. – К. : Наукова думка, 2005. – 326 с.

3. Гольцева Э. Справочные издания : Специфические особенности и требования / Э. Гольцева. – М. : Книга, 1982. – 180 с.

4. Черниш Н. Маловідомі сторінки історії української енциклопедичної справи / Н. Черниш // Вісник Книжкової палати. – 2001. – №6. – С. 28-32.

Щербаков Євген
Студент 6-го курсу фак-ту журналістики
Наук. керівник: к.філол.н., доц. Полякова Г.О.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНИХ ЖАНРІВ СПОРТИВНОЇ ПЕРІОДИКИ

Сучасний стан спортивної періодики переживає не найкращі часи. Електронні видання витісняють друковані газети та журнали, посідаючи провідні місця в системі засобів масової інформації. Але все ж є попит і на друковану періодику, є свій читач, тому вона потребує дослідження жанрів висвітлення спортивних подій.

Преса має велике значення в популяризації спорту як у національному, так і в міжнародному масштабі. Це найбільш масові, доступні та оперативні засоби висвітлення подій, що відбуваються у світі спорту. Вона, як один із найбільш значущих засобів масової інформації, формує громадську думку, визначає ціннісні орієнтації читачів

Спортивній журналістиці знайомі і доступні практично всі сучасні жанри. Традиційно жанрова палітра в спортивній пресі і, особливо, в газетній періодиці, переважно орієнтована на інформаційні жанри, де важливі оперативність, точність, компактність, хоча, безумовно, не обмежується ними. Замітка, кореспонденція, репортаж, інформаційне інтерв'ю, об'єктивно переважають хоча б тому, що спортивна журналістика, за своєю суттю, подієва. Інформаційна сторона спорту пов'язана з найважливішою з його характеристик – змагальністю, оскільки остання передбачає постійне порівняння показників, а воно неминуче має інформаційний характер.

Найбільш міцні позиції мають ті, хто пропонує якісну аналітику («Футбол», «ProФормула», «Гол»), а також глянцеві («PROспорт», «Спорт і фітнес») і таблоїдні («Команда») видання, які будуть затребувані завжди і скрізь, і світ спорту – не виняток.

Жанром, що використовується не тільки для оперативного відображення спортивних подій, але й для наочного зображення його ключових моментів, залишається репортаж.

Широкі можливості для спортивної журналістики надає надзвичайно поширений і популярний нині жанр інтерв'ю. Існує достатньо широкий спектр різновидів цього жанру, що знаходять собі застосування в спортивній журналістці: інформаційне інтерв'ю, портретне інтерв'ю, експертне інтерв'ю, бліц-інтерв'ю.

У багатьох із представлених видів спортивного інтерв'ю (окрім інформаційного) можуть використовуватися певні елементи коментаря, аналітики, публіцистики, нарису, замальовки, проблемної статті. Одним із провідних жанрів спортивної журналістики інтерв'ю робить його особистісна спрямованість, орієнтація на суб'єкт. Будь-яке інтерв'ю з яскравим спортсменом, тренером, вболівальником, фахівцем може стати не тільки розмовою про спорт, а й перетворитися на психологічне дослідження, емоційну

замальовку, що представляє читачам наочний образ людини, яскраву біографію спортивної особистості.

Найбільш повно та глибоко проаналізувати значущі, масштабні явища та процеси в світі спорту, виявити причинно-наслідкові зв'язки між ними, зробити узагальнюючі та аргументовані висновки, спрогнозувати варіанти розвитку ситуації дозволяє жанр аналітичної статті.

Виходячи з цього, можемо зробити наступні висновки, що жанри друкованої спортивної журналістики зазнають постійних змін, особливо сьогодні із наростаючим впливом електронних медіа. Навіть провідним виданням складно витримати конкуренцію з телебаченням та Інтернетом, особливо у сфері новин. Тому сучасні жанри спортивної преси, їх вибагливість та неординардність, стають ключовим аспектом при виборі читачем того чи іншого друкованого видання, а якісна аналітика та своєчасне висвітлення подій сприяють зростанню попиту на спортивну пресу.

Література

1. Спорт в зеркале журналистики: О мастерстве спортивного журналиста : сборник статей / Сост. : Г.Я. Солганик . – М. : Мысль, 1989 . – 223 с.

2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати : учеб. пособие / А.А.Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 319 с.

СЕКЦІЯ «СОЦІОЛОГІЧНІ ТА ПОЛІТИЧНІ НАУКИ»

Ашихіна Анна
студентка 3-го курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.:викладач кафедри соціології. Бондаренко О.В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОЇ МОЛОДІ В КОНТЕКСТІ ОСВІТИ ЗА КОРДОНОМ

Освіта постає як механізм формування соціально-економічної перспективи молоді і механізм суспільного розвитку. Сучасна освіта намагається бути адекватною вимогам модернізованого перетворення суспільства, несе в собі потенціал адаптації щодо інноваційних трансформацій суспільства.

Молода людина постає перед вибором фаху, професії, з якою хоче пов'язати подальше життя, в даному контексті важливим є вибір територіального простору (рідне місто, інше місто, інша країна) в котрому молода людина бажає навчатись та реалізовувати власні соціальні інтереси. Актуальна соціально-економічна ситуація в Україні, щодо можливостей досягнення певного індивідуального успіху, займання певного становища молоддю у суспільстві дуже суперечлива. Частина суспільної рефлексії щодо

цього відображає стереотипізовані уявлення, що умови життя в іншій країні можуть бути для українців набагато кращі та існують можливості щодо доступу до новітніх технологій, якіснішої освіти, ринків праці. За останні роки в Україні значний відсоток молоді має бажання виїхати за межі країни через прагнення до європейського рівня життя та освіти.

Сучасний світ потребує мобільності, й, зрозуміло що існує багато практик академічної мобільності як студентів, так і викладачів. Українська молодь може скористатись участю у різноманітних стипендіальних програмах, фондах, програмах обміну, оскільки наша країна академічно співпрацює з багатьма країнами світу[2]. Як приклад, уряд Республіки Польщі посідає перше місце з приводу надання грантів на навчання, стажування для українських студентів та аспірантів у вищих навчальних закладах Польщі, а Німеччина посідає друге місце після Польщі за кількістю обмінів студентами з Україною.[3]

За результатами досліджень, кількість українців в іноземних університетах станом на 2014/2015 навчальний рік становила 59 648 осіб. Серед найбільш бажаних для навчання країн, як і раніше, залишаються Польща, Німеччина, Італія, Чехія, Іспанія, Австрія, Франція та Угорщина. Динаміка зростання з 2009 по 2015 роки склала 129%. Проаналізувавши фактори, що впливають на потоки міграції українських студентів, зазначимо, що зазвичай українські студенти їдуть в ті країни, де вже є великий контингент українців, що зменшує їхні психологічні втрати від переїзду[1].

Економічні та соціальні наслідки еміграції молоді з України мають як позитивні так и негативні наслідки. Завдяки еміграції відбувається додаткове спрямування в економіку України значних фінансових потоків, знижується напруження на українському ринку праці та зменшується зареєстроване й приховане безробіття, розширюються можливості зайнятості для економічно активного населення України. Негативні сторони, що супроводжують процеси міграції молоді, переважають над позитивними. Серед них: втрати українського суспільства щодо зменшення кількості активних амбітних молодих людей внаслідок еміграції, що призводить до різноманітних демографічних, соціокультурних та соціально-економічних наслідків для України.

Молодь може створити ідеал майбутнього суспільства і сформулювати системи нових ціннісних орієнтацій. У молодого покоління є для цього всі об’єктивні передумови: мобільність, творчий характер, психологічна гнучкість, прагнення вирішувати різноманітні життєві проблеми. Зазначимо, що перспективи молоді в суспільства, її ступінь можливостей залежать від розвитку українського суспільства і держави. Сучасне українське суспільство має шанс визначити молодь як важливий фактор позитивних змін.

Література

1. Стадний Є. Українські студенти за кордоном: скільки та чому? / Є.Стадний, О. Слободян [Електронний ресурс]. 2016. — Режим доступу:

https://www.cedos.org.ua/uk/osvita/ukrainski-studenty-za-kordonom-skilky-ta-chomu

2. Наказ МОН № 635 « Щодо затвердження Примірного положення про академічну мобільність студентів вищих навчальних закладів України» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/36037/

3. Постанова № 579 « Положення про порядок реалізації права на академічну мобільність та інші НПА» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mon.gov.ua/activity/education/reforma-osviti/akademichna-mobilnist-r/polozhennya-pro-poryadok-realizacziyi-prava-na.html

Бабак Оксана
студентка 1 курсу магістратури фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: д.і.н., проф. Приймак О.М.

ВПЛИВ ПЕРСОНАЛУ НА ФОРМУВАННЯ ЛІДЕРСЬКИХ ЯКОСТЕЙ КЕРІВНИКА СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗКАЛАДУ

Соціально-орієнтований заклад виступає суб'єктом надання послуг у сфері соціальної роботи. У нашому дослідженні ми пропонуємо розглянути феномен лідерства у ній, а також дослідити становлення лідера та виявити, яку роль в цьому процесі відіграє персонал організації. Процес становлення лідера залежить від групи, що знаходиться поряд, адже лідерство це, перш за все, груповий процес. Саме тому ми пропонуємо звернути увагу на те, як впливають підлеглі на формування в керівника тих рис, що притаманні лідеру, а також розглянути, через які механізми можливий такий вплив.

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що ми досліджуємо феномен лідерства саме у соціально-орієнтованих закладах та ті важелі, якими персонал може впливати на керівника.

Мета роботи – визначити способи, якими персонал впливає на формування лідерських якостей в керівника соціально-орієнтованого закладу.

За останні століття теми лідерства та керівництва набули популярності, створено чимало концепцій та теорій щодо цих соціальних явищ, а також розроблені різні класифікації щодо структури лідерства. Зокрема, існують основні підходи до структури лідерства: «Теорія особистісних рис», «Поведінкова теорія», «Ситуаційна модель лідерства», «Теорія харизматичного лідера» та «Партисипативна теорія».

Представники теорії особистісних рис (Р. Стогділл, Р. Манн, У. Бенніс та ін.) досліджували питання щодо класифікації тих рис, що мають бути притаманні лідеру. Поведінкова теорія охоплює питання, щодо особливої поведінки лідера в управлінських ситуаціях, сформувала категорії поведінки лідерів (Г.Юкл, Д. МакГрегор, Р. Блей, Д. Моутон). Ситуаційний підхід стверджує, що вирішальну роль для ефективності лідерства грають ситуаційні фактори, при цьому не відкидає важливість особистісних і поведінкових характеристик («Підхід шлях – мета» Ф. Фідллера, матрична модель У. Д.

Реддіна, «Модель прийняття рішень» Врума – Йеттона та ін.). Наступні теорії зазначають, що лідерство можливе лише за умов взаємодії лідера та послідовників і визначають умови ефективності цієї взаємодії. В напрямку теорії харизматичного лідера працювали: М. Вебер, Р.Й.Хозе, М.Артур та ін. Дослідження представників теорії партисипативного лідерства в більшій мірі стосуються партнерської взаємодії в організації. (Л. М. Богуцький, О. Шелдон, М. Портер і Е. Лоулер) [2, с.439].

Управління закладом соціальної роботи має враховувати як загально-управлінські закономірності, так і специфіку управління соціальною організацією. Більшість особливостей управління соціальними закладами визначається специфічними рисами, притаманними певному типові соціальних закладів. Проте ці особливості стосуються таких сфер та аспектів діяльності соціальної установи: фактори середовища, ціль організації, характер послуг, що вона надає, розмір організації, процеси прийняття управлінських рішень, мотивування персоналу, а також делегування повноважень.

Структура лідерських якостей і досі лишається дискусійним питанням, дослідники різних напрямів цього феномену по-різному трактували цю структуру. На наш погляд, основними якостями в структурі лідерства є здатність реагувати на зміну ситуації в організації та приймати необхідні рішення, а також вміння змінювати стиль керівництва та адаптувати його до конкретних умов управлінської ситуації. Важливу роль відіграє взаємодія з підлеглими, яка включає в себе делегування повноважень, стимулювання та мотивування персоналу, а також залучення персоналу організації до участі в управлінні та прийнятті рішень.

Досліджуючи питання впливу персоналу на керівника, ми дійшли висновку, що вплив керівника та підлеглих один на одного – це двосторонній процес. Методи впливу персоналу на керівника характеризуються своїм неформальним характером. А інструментами впливу, можна назвати групові процеси (в тому числі і груповий тиск), що відбуваються в колективі, адже саме вони формують групові норми, яких має дотримуватися і керівник організації. Окрім цього, групова взаємодія формує також особливий важіль впливу – корпоративну культуру, яка окреслюється через реалізацію функцій, ключовими з яких є регулятивна й управлінська [4, с.122].

Отже, враховуючи специфіку управління соціально-орієнтованим закладом, одним з найважливіших факторів для лідера-керівника соціального закладу є взаємодія з персоналом, тобто не лише підлеглий залежить від керівника, а й навпаки. Методами впливу персоналу на керівника є групові процеси, групові норми, груповий тиск та корпоративна культура. Оскільки керівник також є членом групи, він має відповідати тим очікуванням, які перед ним ставить персонал, адже саме персонал багато в чому і створює групові норми організації. Проте керівник соціально-орієнтованого закладу як носій групових норм виконує контролюючу функцію в групі, а отже стає як формальним, так і неформальним лідером у колективі.

Література

1. Блейк Р., Моутон Дж. Наукові методи управління / Роберт Блейк, Джейн Моутон. – К. : Наук. думка, 1992. – 247 с.
2. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент: Учебник / Олег Самуилович Виханский, Александр Иванович Наумов. – [5-е издание]. – М. : Экономист, 2014. – 576 с
3. Діденко Н. В. Роль менеджменту персоналу при здійсненні організаційних змін / Н. В. Діденко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010 – № 6, Т. 2. – С. 151-154.
4. Захарчин Г. М. Корпоративна культура: навч. посібник / Г. М. Захарчин. – Львів : Новий Світ, 2011. – 342 с.

Баранова Наталія
студентка 3 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: д. політ. н., доц. Мірошниченко Г.О.

СОЦІАЛЬНЕ ІНСПЕКТУВАННЯ ЯК СПОСІБ ВИЯВЛЕННЯ МОЛОДІЖНИХ ДЕСТРУКТИВНИХ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

Розвиток суспільства в першу чергу залежить від молоді. Зміни що відбулися в українському суспільстві край негативно позначились на цій верстві населення. Соціальні проблеми з якими зіткається сучасна молодь, та неможливість вирішити самостійно наштовхує їх об'єднуватись.

Діяльність різноманітних молодіжних організацій відома з давніх часів. Проте все більшого розповсюдження набувають організації які керуються релігійними ідеями. Стаючи жертвами деструктивних релігійних об'єднань, така молодь виділяється в окрему групу населення, яка потребує допомоги від фахівців соціальної сфері.

Питанню діяльності сучасних молодіжних організацій, їх проблемам та перспективам розвитку присвятили увагу багато вчених, зокрема Волинець О. та Давидун М. У своїх наукових працях вони проаналізували негативний характер впливу новітніх релігійних об'єднань на свідомість українського народу та розкрили сутність соціально-педагогічної роботи з профілактики деструктивних релігійних впливів на сучасну молодь.

Метою статті виступає дослідження і розкриття особливостей соціального інспектування, як способу виявлення молодіжних деструктивних релігійних організацій.

Термін «деструктивна релігійна організація» став все частіше використовується фахівцями різних наук. Під ним розуміється діяльність авторитарної ієрархічної організації, яка має релігійну орієнтацію. Вона руйнівна по відношенню до психічного, фізичного та духовного стану особистості, а також до творчих традицій і норм.

Деструктивні об'єднання практикують приховане психологічне насильство, що виражається у встановлені незаконного контролю над

поведінкою, свідомістю і життям інших особистостей без їх добровільної й усвідомленої згоди. Їхня діяльність призводить до руйнування традиційного укладу життя та дестабілізації суспільства.

Основними причинами участі молоді в деструктивних релігійних організаціях:

- соціальні (соціальна, економічна, політична нестабільність, соціальна нерівність, зміна моральних цінностей і норм поведінки);
- соціально-психологічні та педагогічні (криза державних інститутів виховання, криза сімейних відносин, негативний вплив соціуму);
- особистісні (патологічні зміни характеру особистості, деформація ціннісних орієнтирів, некритичність мислення).

Молодь що відступає від реального життя, прагне до самоствердження і намагається компенсувати свою відчуженість, стає жертвами деструктивних релігійні організації та потребує соціальної допомоги. Основним напрямком роботи соціальних служб є соціально інспектування молоді. Вона розглядається як частина загальної системи соціальної допомоги.

Соціальне інспектування, як один із видів соціального захисту населення представляє собою систему заходів, що спрямовують свою діяльність на виявлення, здійснення аналізу та нагляду за молоддю, яка перебуває у складних життєвих обставинах, оцінку їх потреб, контроль за дотриманням ними державних стандартів і нормативів у сфері соціальної роботи.

Метою соціального інспектування молодіжних організацій є облік, аналіз та оцінка стану та діяльності даних об’єднання, виявлення їх деструктивних релігійних спрямувань, контроль за моральним, психічним і фізичним станом молоді, забезпечення захисту прав, свобод і законних інтересів.

Соціальне інспектування молодіжних деструктивних релігійних організацій передбачає виконання послідовних заходи, які спрямовані на:

- виявлення факту присутності деструктивних відхилень;
- з'ясування причин, що призвели до виникнення таких організацій;
- оцінку потреб та визначення необхідності у здійсненні соціального обслуговування осіб;
- у разі наявності реальної загрози життю і здоров'ю особи вживати термінові заходи, щодо захищення від насильства або жорстокого поводження.

Соціальне інспектування може здійснюватися для перевірки інформації про неблагополучні організації або носити плановий характер. Інформація про деструктивні релігійні організації може надходити з таких джерел, як служб в справах дітей, органів освіти, закладів охорони здоров'я, органів опіки і піклування, значно частіше – від окремих громадян.

Таким чином, розповсюдження і діяльності деструктивних релігійних організацій в молодіжному середовищі, стає однією з першочергових проблем, яка потребує системного і комплексного розв’язання працівниками соціальної сфери. Соціальне інспектування покликане знайомити представників державних органів та громадськості з реальним станом і діяльністю організації, виявляти молодих людей, схильних до ризику залучення в релігійні

деструктивних організацій, та формулювати висновки відносно напрямків подальшої роботи.

Література

1. Волинець О. Вплив сект та новітніх релігійних організацій на свідомість українського народу / О. Волинець // Укр. нац. ідея: реалії та перспективи розв.: Зб. наук. пр. — Львів, 2009. — Вип. 21 — С. 62-65
2. Давидун М. А. Практика соціально-педагогічної роботи щодо профілактики деструктивних релігійних впливів у молодіжному середовищі / М. А. Давидун // Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна". - 2012. - № 5. - С. 58-60
3. Закон України «Про соціальну роботу з дітьми та молоддю» від 21.06.2001 № 2558-III.- [Електронний ресурс] – Режим доступу // http://zakon.rada.gov.ua.

Бахмацька Наталія
студентка 3 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: викладач кафедри соціології ЗНУ
Бондаренко О.В

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Вона зараз присутня всюди: у газетах, журналах, на радіо, телебаченні та в інтернеті. З кожним роком на медіа просторах реклами все більше і вона все різноманітніше. На що тільки не йдуть рекламісти, щоб зацікавити потенційного клієнта. Чим більше ми дивимося рекламу, тим значний вплив це здійснює на нашу свідомість і підсвідомість. Вона займає серйозне місце у житті кожної людини

За допомогою реклами можна нанести як шкоду, так і користь суспільству. Для того, щоб сприяти формуванню та укоріненню різноманітних цінностей, норм, потреб, інтересів, настанов, правил поведінки та стилю життя, на даний момент все більшої популярності набирає саме соціальна реклама, яка в змозі вплинути на всі прошарки сучасного соціуму. Вона звертає увагу на ті питання, які є актуальними та важливими для суспільства у різний час розвитку.

Поняття «соціальна реклама» вивчали зарубіжні та вітчизняні вчені. А саме: С. Моріарті, Л. Шиллер, Р. Харріс О. Феофанов, Л. Березовець, Є. Орлов, Ю. Саєнко та інші.

Існують різноманітні визначення поняття соціальної реклами. Соціальна реклама у статті 1 Закону України «Про рекламу» визначається як «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1]. Є. Орлов вважав, що [2] ефективна соціальна реклама – це спланована соціальна комунікація стосовно тієї чи іншої соціальної підгрупи, що в кінцевому

підсумку призведе до суттєвих і статистично достовірних змін поведінки та мислення переважної більшості суб'єктів даної соціальної підгрупи протягом визначеного відрізка часу.

Важливу роль грає створення та розробка соціальної реклами, тому що вона повинна впливати на почуття та емоції кожного. Людина повинна прожити цю рекламу, інакше соціальний аспект буде не таким дієвим. Цей вид реклами не є комерційним, тобто її мета не продати товар чи послугу, а звернути увагу на важливі та актуальні проблеми.

Соціальна реклама розміщається як і у друкованих, так і ЗМІ, що працюють в телевізійному та інтернет, просторах. Впливати на суспільство вона може не одразу, а через деякий час. Тому що соціальним суб'єктам, на які спрямована соціальна реклама, необхідно зрозуміти її та осмислити, кожен це робить по-різному. Американська наукова рефлексія [3, с. 45] визначає категорії впливу соціальної реклами щодо стилю життя, поведінки, цінностей, соціальних норм. Визначаються поведінкові, фізіологічні, когнітивні наслідки впливу настанов соціальної реклами. Але реклама може здійснювати як позитивний, так і негативний вплив. Для того щоб вона мала дійсний ефект потрібно детально досліджувати соціальну групу, на яку спрямована реклама.

Таким чином можна зробити висновок, що соціальна реклама – це некомерційна реклама, головною метою якої є розвиток суспільства у кращий бік. Соціальна реклама об'єднує та сприяє згуртованості між соціальними групами та окремими людьми. Для того, щоб розвивати цей вид реклами у майбутньому потрібно усвідомлювати актуальні соціальні проблеми, які вона підіймає.

Література

1. Закон України «Про рекламу» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/uk/ua/ua040uk.pdf;

2. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді: Наук. звіт про результати дослідження / Державна. соціальна служба для дітей та молоді (поточний. архів). – К., 2005;

3. Харріс Р. Психологія масових комунікацій. – СПб.: прайм – ЄВРОЗНАК, 2002. – 448 с.

Бондаренко Сніжана
студентка 3-го курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: д. політ. н., доц. Мірошниченко Г.О.

СОЦІАЛЬНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНИХ ПРАЦІВНИКІВ У СФЕРІ ТРУДОВИХ ВІДНОСИН

Створення сприятливих умов для покращення якості життя окремої особистості та народу в цілому є основною задачею соціальних працівників. Для реалізації даної мети і створюється система соціального обслуговування,

соціальної діяльності, яка здійснюється переважно через мережу соціальних служб, що весь час взаємодіють між собою.

До поля роботи даних суб'єктів соціальної роботи, окрім безпосередніх функцій надання клієнтам допомоги у складних життєвих ситуаціях, також включають:

- організацію співробітництва органів виконавчої влади й профспілок;
- організацію взаємодії об'єднань роботодавців і громадських організацій соціального спрямування;
- удосконалення форм і засад соціального партнерства.

Враховуючи вище сказане, можна визначити ціль дослідження.

Мета дослідження – розглянути соціальне партнерство в контексті діяльності суб'єктів соціальної роботи у сфері трудових відносин, зокрема, вирішення конфліктів.

Партнерство в широкому значенні передбачає обмін знаннями, навичками і досвідом допомоги особам, які мають особливі потреби в індивідуальному і соціальному розвиткові.

Вивченням соціального партнерства як явища займались Прощаков В, та Цвих В. Науковці Колот А.М., Тюптя Л.Т. та Іванова І.Б. у своїх працях розглядали соціальне партнерство як спосіб регулювання соціально-трудових відносин. На сьогоднішній день дане питання також знайшло своє відображення і в національному законодавстві.

Соціальне партнерство у сфері роботи соціальних служб є універсальним методом розв'язання соціальних конфліктів. Підтвердження цьому можна знайти і в роботах науковців, зокрема, Колот А. в своїй роботі визначає, що: «соціальне партнерство – система відносин у соціально-трудовій сфері, яка спрямована на узгодження та захист інтересів найманих працівників і роботодавців». Основна мета – це досягнення компромісу, узгодження інтересів працедавців і найманих працівників шляхом мирних переговорів і взаємних поступок.

В Україні функціонування системи соціального партнерства, спрямованої на узгодження інтересів і розв'язання проблем у соціально-трудовій діяльності громадян здійснюється на тристоронній основі співпраці підприємців, органів державної влади і профспілок – у формі соціального діалогу.

У Законі України «Про соціальний діалог в Україні», дається таке визначення: «Соціальний діалог – процес визначення та зближення позицій, досягнення спільних домовленостей та прийняття узгоджених рішень сторонами соціального діалогу, які представляють інтереси працівників, роботодавців та органів виконавчої влади і органів місцевого самоврядування, з питань формування та реалізації державної соціальної та економічної політики, регулювання трудових, соціальних, економічних відносин»[3].

На сьогоднішній день розв'язання спорів у соціально-трудовій сфері забезпечується в порядку соціального діалогу на рівнях: національному, галузевому, територіальному, локальному.

На національному рівні до сторін діалогу відносять: об'єднання професійних спілок, які мають статус всеукраїнських; об'єднання організацій роботодавців, які мають статус всеукраїнських; Кабінет Міністрів України – сторона органів виконавчої влади.

На галузевому рівні сторони виокремлюються відносно меж певного виду або кількох видів економічної діяльності, а на територіальному рівні відносно відповідної адміністративно-територіальної одиниці, де діють суб'єкти сторін соціального діалогу.

На локальному рівні - сторона працівників представлена первинною профспілковою організацією, а в разі її відсутності - вільно обраними для ведення колективних переговорів представники працівників; сторона роботодавця відповідно – роботодавець та/або уповноважені представники[2].

Учасники соціального діалогу в своїй роботі реалізують основний принцип соціального партнерства – співробітництво між роботодавцями і найманими працівниками у формі проведення переговорів, укладення колективних договорів, узгодження проектів нормативно-правових актів, консультацій при прийнятті рішень між суб'єктами соціального партнерства на всіх рівнях.

Таким чином, соціальне партнерство є підґрунтям роботи соціальних працівників у сфері трудових відносин, бо забезпечує вирішення питання оплати праці, дотримання вимог техніки безпеки та охорони здоров'я, прав працівників щодо нормального режиму праці і відпочинку, щодо участі в управлінні працею на підприємстві та сприяє усуненню детермінантів соціальної напруги у суспільстві і зменшення на цій основі негативних економічних наслідків для країни.

Література

1. Закон України «Про організації роботодавців, їх об'єднання, права і гарантії їх діяльності» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5026-17.
2. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1045-14.
3. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2862-17.
4. Колот А. М. Соціально-трудові відносини: теорія і практика регулювання.- К.: КНЕУ, 2005.- 230 с.
5. Тюптя Л.Т., Іванова І.Б. Соціальна робота: Теорія і практика. Навчальний посібник. - К .: ВМУРОЛ «Украина», 2004. - 408 с.

Булавкіна Катерина
студентка 1 курсу магістратури фак.-ту соціології та управління
Наук. кер.: д.соц.н., доц. Безрукова О.А.

МІГРАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЇ ТА ВНУТРІШНЬОЇ МІГРАЦІЇ

Однією з ключових характеристик сучасного світу є інтенсивні глобалізаційні процеси, що пронизують всі сфери життя. В умовах глобалізації досить закономірним є зростання соціальної мобільності як у розвинених суспільствах, так і в тих, що розвиваються. Великої уваги заслуговує такий аспект соціальної мобільності, як міграційні процеси, що приводять до корінних змін у структурі суспільства: її кількісному та якісному складу. Проблема міграції актуальна і в силу абсолютних показників. Міжнародна організація по міграції вже у 2010 році зафіксувала 214 млн. міжнародних мігрантів (для порівняння – у 2005 році ця цифра сягала лише 191 млн.осіб) [1, с. 86]. За даними докладу Генеральної асамблеї ООН (серпень 2016) по міжнародній міграції і розвитку показник міжнародних мігрантів у 2015 році склав 3,3% світового населення (у числовому показнику це 244 млн.осіб) [2].

Інтенсивні міграційні процеси характерні і для сучасної України. В цілому, вони відповідають світовим міграційним тенденціям, але мають і свої особливі риси: емігрантний рух значно переважає над імігрантним (майже у 20 разів), при цьому велика кількість міграційних процесів носять прихований характер. Така ситуація складається частково через прогалини в соціальній політиці України – відсутність систематичного перепису населення та недосконала робота державного комітету статистики. Наслідками цього факту є те, що на сьогодні ми не маємо достовірної інформації про кількість емігрантів. Другий корінь цієї проблеми полягає у самих емігрантах, які знаходяться в інших країнах нелегально, не отримуючи закріплених прав та статусів, а отже захисту і підтримки країни у якій проживають і України, громадянами якої являються. Соціально-політичні та економічні проблеми останніх років лише спіткають українців на еміграцію. За даними інституту демографії та соціальних досліджень НАН України за останні кілька років за кордоном працевлаштовано та постійно працюють уже чотири з половиною мільйони українців [3]. Очевидно, що трудова еміграція є домінуючим напрямком міграційного руху. З кожним роком більшає і кількість студентів, що віддають перевагу іноземним вищим навчальним закладам і не планують повертатись на Батьківщину після закінчення навчання. Це є серйозною проблемою сьогодні, адже кількість економічного населення України суттєво знижується: В. Власюк зауважує, що кілька років тому такого населення було 20,5 мільйонів людей, то зараз 18,7 мільйона людей [3]. Результати опитування TNS Online Track (липень 2016) свідчать про те, що близько 20% українців бажають виїхати закордон на постійне проживання [4]. Звісно, бажання і намір не тотожні, але такий відсоток

свідчить про високий рівень невдоволеності українців умовами проживання в країні.

Але існує і загроза напливу імігрантів, враховуючи орієнтованість України на співробітництво з ЄС та їхню «політику відчинених дверей». Не виключно, що і Україна може стати приймаючою стороною біженців, які нині знаходяться в країнах ЄС або на шляху до них.

Щодо внутрішніх міграційних процесів в Україні, то тенденцією вже кількох десятиліть є урбанізація. В0456дтік молоді з сіл призводить до «старішання» села, фактичного його відмирання. В той час у розвинених країнах спостерігається зворотня тенденція – люди переїжджають до приміських сіл, щоб мати змогу відпочивати від міської суєти, що, в свою чергу, призводить до збільшення маятникових міграцій.

Значне посилення внутрішніх міграцій спостерігалось у зв'язку з анексією Криму та воєнними подіями на Сході України. За інформацією Міжвідомчого координаційного штабу з питань соціального забезпечення внутрішньо переміщених осіб (ВПО), станом на 20 липня 2016 р. з непідконтрольних Уряду територій до інших регіонів України переміщено 1 млн. 29 тис. 571 особа [5].

Отже, в останні роки Україна зазнає значних проблем, пов'язаних із міграційними процесами: відтік закордон висококваліфікованих спеціалістів та молоді, що призводить до зменшення економічно активного, зайнятого населення, а це, в свою чергу – до збільшення податкового тиску на наявне населення; велика кількість внутрішньо переміщених осіб, адаптація та інтеграція яких вимагає активної участі держави. Очевидно, що країні терміново потрібні ефективні реформи, які сприятимуть покращенню рівня життя населення, дадуть змогу молоді реалізуватись в межах України та приваблюватимуть імігрантів.

Література

1. Руденко М.Н. Современные миграционные процессы и их влияние на региональную стабильность / М.Н. Руденко// Вестник Астраханского государственного университета. – 2015. – №1. – С. 85-96.

2. Доклад Генеральной ассамблеи ООН по международной миграции и развитию (04.08.2016). [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/A_71_296_R.pdf

3.Корреспондент.net.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gs.fm/correspondent/20170126/2954229.html

4. Результати онлайн опитування Kantar TNS Online Track. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tns-ua.com/news/vse-bilshe-ukrayintsiv-hochut-pereyihati-zhiti-zakordon

5.Міграція в Україні: факти і цифри. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf

Васильєва Анна
студентка магістратури ФСУ
наук. кер.: д. філос. н., доц. Бутченко Т.І.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ

З кінця 1990-х років країни-лідери почали повномасштабне впровадження технологій електронного урядування нового покоління – цифрового уряду. На сьогоднішній день система електронного урядування здобула визнання всього світу, оскільки вона є найефективнішою формою обслуговування населення у багатьох іноземних державах: Великобританії, Австралії, Кореї, США, Німеччині, Франції, Латвії, Естонії. Щороку Організація Об'єднаних Націй складає рейтинг серед країн світу за рівнем розвитку електронного уряду. Згідно з даними ООН за 2016 рік Україна зайняла 62-е місце серед 193 країн світу. Цей показник значно вищий за попередні роки, адже наша держава піднялась на 25 позицій в області електронного урядування і на 45 позицій в показнику електронної участі. Проте, поряд із позитивною динамікою в Україні все ще спостерігається неспроможність структурних підрозділів забезпечити сучасні потреби щодо інформатизації органів влади та запровадження «електронного урядування». Причинами цього є брак провідних спеціалістів, брак структурних підрозділів, що відповідають за інформаційно-комп'ютерне забезпечення тощо. Наша країна потребує перегляду моделі побудови електронного урядування, прискорення впровадження його через запозичення світового досвіду державного управління та новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Розробкою теоретичних та практичних аспектів розвитку електронного урядування країн світу займаються такі вітчизняні науковці: В.М. Бабаєв, П.С. Клімушин, А.О. Серенок, А.І. Семенченко, А.В. Ткаченко. Проте, нашими дослідниками ще не повністю висвітлені досягнення країн світу в електронному урядуванні.

Впровадження цієї моделі може зіштовхнутися з низкою перешкод. Саме тому метою нашого дослідження є вивчення позитивного досвіду країн-лідерів у процесі формування системи електронного урядування.

Наш аналіз базується на визначенні електронного урядування як форми організації державного управління яка побудована на застосуванні інформаційно-комунікативних технологій і максимально орієнтована на надання послуг громадянам та організаціям, в тому числі за допомогою мережі Інтернет [1]. Розвиток електронного урядування в Україні забезпечить відкритість і прозорість діяльності органів державної влади і місцевого самоврядування; залучить громадян у процес прийняття рішень, призведе до економії часових та матеріальних ресурсів; підвищить якість надання адміністративних послуг.

Згідно з відомостями доповіді ООН E-Government Survey 2016, опублікованого 28 липня 2016 року, світовим лідером за рівнем розвитку

електронного уряду є Великобританія. Друге і третє місця в списку зайняли Австралія і Корея. На нашу думку, приклади країн-лідерів електронного урядування допоможуть не лише підкреслити реальні переваги цих систем але й прискорити процес впровадження електронного уряду в Україні, раціонально використовувати цю систему, розробляти додаткові модулі та інші складові для подальшого вдосконалення і розвитку системи електронного урядування в державі.

Не випадково перше місце в рейтингу ООН зайняла Великобританія, адже вона почала вводити онлайн спілкування між громадянами та чиновниками ще в 1998 році. Особливий інтерес становлять чотири рівні "електронної" взаємодії, що виділяються у країнах західної демократії на прикладі Великобританії: - G2C – взаємодія державних установ з громадянами (з питань оподаткування, інформування, охорони здоров'я, освіти тощо); - C2B – взаємодія громадян з бізнесом (підтримка програм розвитку, регулювання, оподаткування що зменшить вартість послуг, та призведе до спрощення управління); - G2B – взаємодія державних установ з постачальниками (електронні послуги які зменшать вартість послуг, покращать управління ресурсами); - G2G – взаємодія державних установ між собою (зв'язки між міністерствами та агентствами, центральною та місцевою владою, а також між окремими політиками що підвищать достовірність даних та ефективність їх використання, зменшать вартість послуг, покращать використання баз даних, удосконалять системи державного управління) Таку модель електронного урядування називають «повністю електронний уряд». [1] .

Так в Англії з 2000 року реалізується програма «E-citizen, e-business, e-government» («Електронний громадянин, електронний бізнес, електронний уряд») у рамках проекту «Стратегічної структури для обслуговування суспільства в інформаційному столітті». Програма передбачає розвиток і використання всіх електронних видів державних послуг – вони можуть надаватися через Інтернет, мобільний зв'язок, цифрове телебачення, центри обслуговування викликів (кол-центри). Саме завдяки цій програмі уряду Великобританії вдається надавати електронні послуги цілодобово тобто 24 години на добу, 7 днів на тиждень. [2].

На відміну від Великобританії, Україна значно відстає за темпами впровадження Е-урядування. Наша держава тільки в 2013 році почала вводити електронні послуги зазначивши на законодавчому рівні що надання адміністративних послуг в електронній формі має розпочатись з 1 січня 2014 року через Єдиний державний портал адміністративних послуг. Але, і до сьогодні надання електронних адміністративних послуг через цей портал не здійснюється. Натомість, в 2015 р. світова команда волонтерів – iGov за підтримки державних структур, та компаній України відкрила портал iGov.org.ua, який надає державні онлайн послуги громадянам та бізнесу. Цей портал поки-що в процесі розробки і впровадження, і тому надає не весь можливий перелік послуг. Окрім цього, досить гострою залишається проблема Е-урядування на місцях за умов відсутності доступу до мережі Інтернет у районних та селищних радах нашої держави.

В Австралії такої проблеми не існує, оскільки вона надає свої електронні послуги на трьох рівнях: 1) федеральному або загальнодержавному, який найчастіше використовується для електронного оподаткування, електронного пошуку адреси, замовлення паспорта онлайн, електронної медицини, пошуку роботи; 2) рівні штату, де громадяни найчастіше користуються такими он-лайн послугами: отримання водійських прав, пошук роботи, австралійський бізнес-портал, електронна медицина, електронне оподаткування, онлайн послуги державних перевезень, електронні вибори (формування в електронному вигляді списків виборців), замовлення документів он-лайн (пенсійні посвідчення, свідоцтво про народження тощо); 3) місцевому, де більш за все громадяни користуються он-лайн запитами на послуги: відпочинку, соціального забезпечення, електронного законодавства, електронного замовлення вивезення сміття, ремонту доріг, отримання дозвільних документів, платежі податків та зборів. Більшість послуг пронизують усі ці рівні, від найнижчого до найвищого, дозволяючи громадянину отримати необхідну послугу незалежно від того, з якого рівня він зробив запит. Всі послуги, незалежно від рівня, поділяються на: інформаційні (громадянин знаходить на сайтах органів державної влади необхідну інформацію та завершує користування сайтами), інтерактивні (громадянин знаходить необхідну інформацію та робить запити до органів державної влади) і транзакційні (громадянин знаходить необхідну інформацію та замовляє платну чи безоплатну державну електронну послугу) [3].

У той же час для України актуальною залишається проблема забезпечення реалізації державної політики впровадження електронного урядування не лише на регіональному та місцевому рівні, але й на загальнодержавному. Причинами цього є недосконаліть законодавчої та нормативно-правової бази, відсутність єдиної стратегії впровадження електронних адміністративних послуг. Також не визначено правові умови захисту персональних даних в процесі надання електронних послуг, відставання від провідних країн нашої інформаційної інфраструктури, відсутність належного державного фінансування, не проводиться спеціальне навчання персоналу способів оволодіння сучасними інформаційними технологіями, неготовність населення, бізнесу та державних службовців до використання технологій е-урядування, тощо.

Цікавим досвідом є розвиток електронного урядування Північної Кореї який відбувався із змінами рівнів електронних послуг: 1) Уряд 1.0 – орієнтований сам на себе (внутрішня автоматизація обробки даних), взаємодія з громадянами здійснюється в односторонньому порядку і офлайн. В період з 1987 по 2000 роки було створено інфраструктуру електронного уряду, портал електронних закупівель, запущений сервіс інформування громадян через смартфони. 2) Уряд 2.0 – орієнтований на громадян, взаємодія з ними здійснюється онлайн і інтерактивно. У період з 2001 по 2007 роки розширювався спектр електронних послуг, здійснювався повний переклад усіх процесів на цифрові технології. 3) Уряд 3.0 – орієнтований на конкретну людину, забезпечує відкритий доступ до даних, які необхідні для взаємодії з державою, прагне передбачити потреби громадянина на державні послуги. У

період з 2008 по 2012 роки проводилася інтеграція інформаційних систем електронного уряду для забезпечення безперебійного надання електронних послуг громадянам. 4) Електронний уряд 4.0 – це нова стратегія, орієнтована на перехід до максимального використання мобільних пристроїв, які в даний момент є у всіх жителів Республіки Корея. Мобільні телефони використовуються для надання електронних послуг, інформування, оповіщення, оплати проїзду. Також для зручності громадянам Кореї в яких відсутній доступ до інтернету в громадських місцях у великій кількості розміщені спеціальні термінали, завдяки яким легко знайти потрібну інформацію або роздрукувати будь-яку довідку. Особливість системи електронного урядування Південної Кореї також у введенні 100-відсоткової системи електронного документообігу, на папері друкуються деякі, тільки найважливіші доповіді та довідки на рівні міністра і вище. Така система електронного уряду заощадила Кореї в останні роки понад 1 млрд. доларів і скоротила число держслужбовців майже на 9000 чоловік [2].

Отже, провідні країни світу вже давно знаходяться на третьому транзакційному етапі електронного урядування, на якому відбувається безпосередній обмін всією необхідною інформацією між громадянином та державою, надання всього спектру державних послуг тощо. Аналіз системи електронного урядування України показує що вона знаходиться поки-що на другому інтерактивному етапі, який передбачає спілкування між громадянином та органом державної влади через спеціальні форми повідомлень, розміщені на порталі. Однією з важливих перешкод надання населенню адміністративних послуг в електронній формі в Україні є низький рівень розвитку електронного документообігу в органах влади. У зв'язку з цим негайного вирішення потребують наступні проблеми: відсутність єдиного регламенту електронного документообігу між органами державної влади, відсутність єдиних форматів системи електронного цифрового підпису, недостатнє фінансування упровадження та модернізації електронного документообігу органів влади.

Таким чином, для активного впровадження електронного урядування в Україні необхідно повністю перебудувати систему управлінських процесів використавши не лише внутрішні резерви і зусилля, але й вивчивши досвід провідних країн світу по створенню електронного уряду та використання його кращих елементів з урахуванням специфіки та умов нашої країни. Проведений нами аналіз досвіду країн-лідерів електронного урядування свідчить що його застосування має ряд практичних переваг не лише для громадськості, а й для ефективного функціонування органів влади. Зокрема, це онлайн доступ до послуг органів влади що значно економить час і заощаджує кошти; прозорість діяльності органів влади що запобігає корупції і дозволяє приймати участь в управлінні державою; спрощення надання державних послуг для суб'єктів господарювання підприємницької діяльності що сприяє економічному розвитку країни.

Література

1. Електронне урядування : підручник / авт. кол. : В. П. Горбулін, Н.В. Грицяк, А. І. Семенченко, О. В. Карпенко та ін. ; за заг. ред. проф. Ю. В. Ковбасюка ; наук. ред. проф. Н. В. Грицяк, проф. А. І. Семенченка. – К. : НАДУ, 2014. – 352 с.
2. Електронне урядування. Інформатизація державного управління: навч. посіб. / Ю.Г. Машкаров, О.В. Орлов, М.В. Мордвинцев, П.С. Клімушин, І.В. Кобзев. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ «Магістр», 2011. – 264 с.
3. Електронний уряд: сутність, особливості та перспективи розвитку / Л. О. Левченко, А. В. Ткаченко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. - 2012. - Т. 204, Вип. 192. - С. 44-47.
4. Тищенко О. Міжнародний досвід впровадження електронного урядування / Олена Тищенко // Інформація, комунікація, суспільство : матеріали І Міжнародної наукової конференції ІКС-2012, 25–28 квітня 2012 року, [Львів] – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – С. 176–177.

Велієв Фариз Тейюб Оглу
аспірант кафедри філософії ЗНУ
Наук. кер.: к. філос. н., доц. Ель Гуессаб К.

СВІТОГЛЯДНІ ЗАСАДИ АЗЕРБАЙДЖАНСЬКОГО ЕТНОСУ

Коли мова йде про *світоглядні настанови*, то маються на увазі основні ідеї, принципи, які виступають несучими конструкціями світогляду, визначають вектор соціальної активності індивіда, спільноти, характеризують специфіку світоглядних орієнтацій, їх неповторність, етнічний чи регіональний колорит. В даному дослідженні ми акцентуємо увагу як на повсякденний рівень, так і на теоретичний (філософський) рівень світоглядних настанов азербайджанської соціальності. Так, специфікою філософського світогляду є позамежність, всеохоплюваність і всечутливість, вихід за рамки наявного буття, принципова відкритість, направленість на чергове вирішення вічних питань про першоначала, першопричини та сенс буття людини і світу. Філософський світогляд виступає як пошуко-проективна теорія творчого людського самоздійснення, він не імперативний і не обіцяє готового рецептурного знання або інструктивної настанови. Він з'ясовує лише загальний хід, тенденції розвитку і передбачає самостійний вибір, самообмеження і саморегуляцію особи. Сучасний філософський світогляд тяжіє до відмови від конфронтації, агресивності, претензій на монопольне володіння істиною. Відбувається посилення ролі образних засобів у розумінні оточуючої дійсності та ірраціональності філософського осмислення сучасного світу. Ідучи вперед, філософський світогляд звертається до своїх витоків, намагається поряд з пізнанням першопричин і першоначал вибрати життєву стратегію особи, яка відповідала б її інтересам, духу часу і суті змін [1, с .4-5].

Як система світогляд містить такі елементи: знання (особистісні), переконання, емоції, почуття, віру, цінності, ідеали, програму дій (стратегія життя), унікальність. Світогляд виступає духовним ядром особи, способом самовизначення людини у світі. Світогляд визначає горизонт бачення людиною світу, формує його позицію до всіх життєво важливих моментів його буття. До того ж позицію не тільки теоретичну, але й практичну, яка визначає не тільки цілі, ідеали і сенс життєдіяльності індивіда, але й засоби їх реалізації, а також сам спосіб соціальної активності [2, с. 7].

Азербайджанський світогляд існує в певному соціокультурному просторі і взаємодіє з іншими світоглядними орієнтаціями і культурами. Зміст азербайджанського світогляду зумовлений діалогом культур. Акт діалогу передбачає суб'єкт-суб'єктний зв'язок, визнання в іншій культурі суверенного суб'єкта, повагу до нього, використання його культурних надбань. У основі сучасного підходу до діалогу азербайджанської культури з іншими лежить реальний факт «глобалізації» суспільного розвитку. Дію цієї тенденції зумовлює зростаюча інтенсивність зв'язків і відносин – економічних, соціально-політичних, культурних, науково-технічних, комунікаційних, які ніби «стягують» суспільства сучасного світу. Ці зв'язки, відносини, контакти і причетності додають планетарній цивілізації, що формується, якусь системну якість: збільшується всебічна взаємозалежність різних суспільств, країн, регіонів, що все активніше впливають один на одного. Інтенсивність глобальних взаємозв'язків сприяє швидкому розповсюдженню на більшій частині планети тих типів культури, форм політичного, соціального і, особливо, економічного життя, знань і цінностей, які сприймаються як найбільш ефективні, оптимальні або просто раціональні для задоволення особистих і суспільних потреб. І в цьому аспекті арабська культура є затребуваною і зберігається, розвивається, розповсюджується як азербайджанським етносом, так і світовою спільнотою.

Література

1. Волосюк О. Цивилизация Запада и Востока: конфронтация, диалог или альянс? Прошлое или перспективы [Электронный ресурс] / О. Волосюк. – М.: Релиз, 2008. – 193 с. – Режим доступа: http://web-local.rudn.ru/

2. Кривега Л. Д. Світоглядні орієнтації особи в умовах трансформації суспільства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук: спец. 09.00.03 «Соціальна філософія та філософія історії» / Л. Д. Кривега. – Харків, 1999. – 30 с.

Гончарова Валерія
студентка 2 курсу
факультету соціології та управління
Наук. кер.: к.філ.н., доц. Бірюкова Т.Ф.

ВПЛИВ ЕЛЕКТРОННО-ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ОСВІТИ

На сьогоднішній день найбільш розвинутим суспільством є інформаційне суспільство, а найбільш розвинутою країною визнається інформаційна країна. Якщо спробувати розібратися, що таке інформаційне суспільство, то в першу чергу приходять такі його ознаки: це суспільство в усі сфери життєдіяльності якого впроваджують наукові і інформаційні технології; суспільство, що засноване на індустрії знань, до якої переміщується все більше і більше людей, ресурсів, в тому числі у сфері освіти, науки та комп'ютерній діяльності [1]. Отже, в інформаційному суспільстві усі трансформації відбуваються на основі інформаційних технологій, і визначають характер подальших соціокультурних змін.

Як вже зазначалося, розвиток інформаційних технологій та електронних засобів комунікації, які останнім часом впроваджуються в усі сфери суспільного життя, починають активно впливати на характер і форми сучасної освіти. Саме ці аспекти ми проаналізуємо у даній науковій роботі.

Завдяки впровадженню електронно-інформаційних технологій у сфері освіти і науки відбуваються значні зміни, які стосуються її змісту і форм. Це проявляється у: 1) впровадженні різних моделей неперервної професійної освіти (наприклад, вже існує багато інформаційних ресурсів, такі як онлайн вебінари або онлайн-курси на задану тематику. Вони надають особистості нові професійні знання, або доповнюють вже існуючі, що забезпечує постійний розвиток і саморозвиток з метою успішного професійної самореалізації в умовах інформаційного суспільства); 2) розробці нового переліку професій та професійних компетентностей в сфері професійній освіти (електронно-інформаційні ресурси набуваюсь все більшої популярності, що зумовлює появу нових професійних напрямків. Отже, якщо брати до уваги студентство, то кожен має змогу знайти собі роботу в мережі Інтернет, і однією із найбільш популярних є сфера іншомовних перекладів та роботи із текстами, наприклад технічний перекладач, перекладач художніх творів, перекладач сайтів, реклами, фільмів, комп’ютерних ігор); 3) застосуванні нових форм організації навчального процесу (важливо зазначити, що із впровадженням інформаційних технологій зростає самостійна робота студентів, яка потребує постійної підтримки або консультації щодо навчального процесу з боку викладача, тому створення таких систем, як «Система електронного забезпечення навчання Moodle», Dropbox, OneDrive, Google Drive є доречними додатками до навчальної діяльності студентів тому, що вони можуть отримати потрібний набір літератури, додаткову інформацію, завдання, консультацію та інше) та освітніх технологій (з використанням нових технологій в освіті обмін

інформацією між викладачами та студентами розширюється та покращує можливості організації самостійної роботи студентів тому, це забезпечує оптимальну для кожного студента послідовність виконання завдань, швидкість сприйняття матеріалу, розбір прикладів або методів розв'язання типових задач, також це забезпечує можливість самоконтролю якості здобутих знань і навичок та заощаджує час студента, який необхідний для вивчення курсу).

У сфері освіти сьогодні активно розробляються і використовуються електронні підручники, системи електронного тестування і контролю знань студентів, також впроваджуються елементи управління навчальним процесом (наприклад, електронний документообіг).

Одним з найбільших досягнень інформаційного суспільства є створення комп'ютерної мережі Internet та впровадження її можливостей у навчальний процес. У мережі студент може знайти та отримати всю потрібну йому інформацію для виконання завдання з допомогою тематичних сайтів, викладених повнотекстових наукових джерел: монографій, фахових журналів, статистичних даних та ін.

Таким чином, створення електронно-інформаційних ресурсів та програм сприяє формуванню інформаційної культури студентів, удосконаленню їх здібностей і навичок, розкриття творчого потенціалу, підвищення рівня самоорганізації, що в свою чергу удосконалює освітні технології та надає змогу підвищити ефективність наукової і пізнавальної діяльності студентів. Все це, на нашу думку, сприяє розвитку українського суспільства як інформаційного.

Але кожне явище, зазвичай, має як позитивні, так і негативні прояви. Так, наприклад, нерідко виникають ситуації, коли студенти користуються електронно-інформаційними ресурсами у вигляді готових робіт (рефератів, курсових, дипломних тощо). На, нашу думку, подібна ситуація є неприпустимою. Користуючись готовими роботами, студент не прирощує нове знання і, тим самим, не сприяє розвитку науки. Також у подібних діях є й негативний для суспільного розвитку моральний аспект: сьогодні студент, який користується чужою інтелектуальною працею – це недоброчесний студент, а завтра – недоброчесний фахівець. Щоб запобігти подібним негативним проявам впровадження інформаційно-електронних ресурсів в освіту існують спеціальні програми антиплагіату, використання яких дозволить викладачеві перевірити роботу студенту на наявність його власного внеску у виконане завдання. Тому ми підтримуємо дії усіх небайдужих: викладачів, студентів, громадські організації, які намагаються запобігати цим шкідливим наслідкам використання електронно-інформаційних ресурсів в освіті.

Література

1. Черноус Л. С. До питання про сутність та основні ознаки інформаційного суспільства [Текст] / Л. С. Черноус // Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики: міжвузів. зб. наук. пр. / Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: Астропринт, 2014, вип. 61. – С. 140-147.

Діброва Алла
аспірант факультету соціології та управління
Наук. кер.: д.пол.н., проф. Цокур Є. Г.

ПОЛІТИЧНЕ ЛІДЕРСТВО ЯК ЕЛЕМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ СИСТЕМИ

Ефективна політична комунікація сьогодні стає пріоритетною цінністю у системі державного управління. В сучасних умовах дієздатність політичної системи багато в чому залежить від якості політичного лідерства. Фундаментальні перетворення політичної карти світу, які відбуваються на даному етапі історичного розвитку зумовлюють актуальність вивчення проблеми лідерства як ключового елемента політичної системи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що питання політичного лідерства розглядається у працях багатьох знаних науковців (А. Пахарєв, Б. Гаєвський, В. Ребкало, S. Hix,B. Hoyland, M. Vianello,G. Moore). Проте залишається на сьогодні недостатньо дослідженим питання єдності політичного лідерства та політичної системи в сучасних умовах.

Метою публікації є аналіз політичного лідерства як елемента політичної системи.

Досліджуючи здатність лідера здійснювати цілеспрямовану політику необхідно розглянути дуалізм механізму прийняття рішень.

З одного боку, безсумнівно, лідери отримують і обробляють інформацію та роблять висновки виходячи з особистої системи мислення, поглядів та переконань. З іншого боку, важливо також підкреслити, що лідери є частиною інституційних і політичних систем, які також глибоко впливають на їх політичні рішення [1].

З огляду на це проаналізуємо що ж являє собою політична система.

Політична система – це сукупність усіх політичних явищ, що пов’язані із завоюванням, утриманням та здійсненням політичної влади, а також державних і недержавних інститутів і організації, які беруть участь у реалізації політичної влади [2].

Отже, політична система об’єднує усі елементи політичного життя суспільства, і якщо змінюється хоча б один з них, то докорінно змінюється і система в цілому.

Політична система як механізм реалізації влади має інституційну, ідеологічну, нормативну, комунікативну та ціннісну підсистеми, кожна з яких напряму корелює з політичним лідерством [2]. Докладніше розглянемо кожну з них:

1. Інституційна підсистема – політичні рухи та партії – є осередком зародження та становлення політичного лідерства. Саме з цієї підсистеми починається рух лідера до своєї мети – впровадження влади.

2. Ідеологічна підсистема – теоретичний рівень політики – гасла, ідеї, концепції. На цьому рівні лідер знаходить прояв внутрішніх почуттів, принципів та бажань, формує ідеологічну основу своєї діяльності.

3. Нормативна підсистема включає моральні та політичні норми і принципи політичного життя суспільства. Ця підсистема стає індикатором доцільності лідерства, його відповідності прийнятим нормам та правилам життя суспільства.

4. Комунікативна підсистема – утворює сукупність форм взаємодії, що відбуваються в суспільстві. Це простір для реалізації особи політика як лідера, що знаходить своє впровадження в спілкуванні з націями, соціальними групами та окремими індивідами.

5. Ціннісна підсистема, або культурна(ментальна) – є інтегруючим елементом та виступає стабілізаційним фактором всієї політичної системи. Інклюзивність політичного лідера, його здатність бути включеним в ціннісну систему життя суспільства – це запорука плідної взаємодії з електоратом.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, можна дійти наступного висновку: інститут політичного лідерства є ключовим елементом політичної системи суспільства, який напряму з нею пов'язаний, а політичний продукт є результатом процесу взаємодії цих двох сфер політики. Тому необхідно розглядати лідерство як невід'ємну частину політичної системи в цілому.

Література

1. Királya G., Kövesb A., Balázsc B. Contradictions between political leadership and systems thinking / G. Királya, A.Kövesb, B. Balázsc // Journal of Cleaner Production. – Volume 140, Part 1. – 1 January 2017. – P. 134–143.

2. Система политическая// Платонанет. Словари. Новая философская энциклопедия. [Електронний ресурс] – Режим доступа : http://platona.net/board/novaja_filosofskaja_ehnciklopedija/sistema_politicheskaja/3-1-0-3043 – Дата доступа : 03.03.2017. – Название с титул. экрана.

Іванов Олександр
студент 1 курсу
факультету соціології та управління
Наук. кер.: к.філос.н., доц. Бірюкова Т.Ф.

СОЦІАЛЬНІ ЧИННИКИ ПОШИРЕННЯ ШКІДЛИВИХ ЗВИЧОК СЕРЕД СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Серед багатьох проблем, які сьогодні спіткають українське суспільство, однією з достатньо гострих є проблема розповсюдження шкідливих звичок серед української молоді, зокрема студентства. Це масове явище називають хворобою сучасної цивілізації, яка має під собою не стільки медичне, скільки соціальне коріння. За статистичними даними розповсюдження шкідливих звичок у великих масштабах в окремих країнах, пов'язано з нестабільністю політичної та економічної ситуації, з наявністю великого числа криз та недосконалістю політичного й економічного механізмів управління [1].

Спочатку визначимо, що розуміється під шкідливими звичками. «Шкідливі звички – це ряд звичок, що наносять шкоду для організму людини, перешкоджають її фізичному та розумовому розвитку. До найпоширеніших з них відносять: алкоголізм, токсикоманія, наркоманія та паління тютюнових виробів» [2, с. 171].

У даній роботі ми вирішили з'ясувати, які соціальні чинники спонукають українське студентство прилучитися до табакокуріння за умови, що раніше вони цього не робили. Ми обмежилися розглядом цієї шкідливої звички, як найбільш поширеної.

Беззаперечним є факт, що людина – істота соціальна, тому більша частина її життя відбувається у взаємодії з іншими людьми: у спілкуванні, навчанні, сумісній праці. Вступивши до ВНЗ, студент-першокурсник адаптується до нового життя, шукає «своє місце» у новому соціальному оточенні через прийняття його норм, правил, установок, цінностей. За моїми спостереженнями, деяка частина студентів, які не палили до вступу в ВНЗ, аргументували появу поганої звички «бажанням спробувати». Але чому виникає таке бажання? На мій погляд, це пов'язано з тим, що студент бачить велику кількість своїх однокурсників, одногрупників та інших студентів (і викладачів), які «насолоджуються» цигарками і на цьому фоні у нього виникає думка: «А чому б і не спробувати?». Отже, присутність елементу наслідування виступає соціальним фактором залучення до табакокуріння. А ще фактору ідентифікації, ототожнення себе з іншими – «тепер я такий як вони».

Наступним фактором можна вважати ритуалізацію соціальної поведінки індивідів, а паління як ритуал. Дійсно, «вийти на перекур», щоб перепочити, провести час у колі друзів, потягуючи дим та обговорюючи проблеми сьогодення, перетворюється на деякий звичай, ритуал. У «заядлих» курців це питання навіть не обговорюються, вони вже знають заздалегідь, що придадуться цьому дійству, як тільки продзвонить дзвоник, роблячи це «на автоматі».

Ще одним фактором, ми вважаємо, є підкорення соціальному стереотипу, що «паління заспокоює». Але це хибна думка, я з нею абсолютно не погоджуюся. Адже у здорової людини пульс в середньому має значення 70 ударів на хвилину, під час паління пульс прискорюється до 80-90 ударів на хвилину. В тілі курця звужуються судини, що погіршує його кровообіг та підвищує артеріальний тиск. Отже, не варто піддаватися хибним стереотипам – паління не заспокоює, а напружує та фізично виснажує організм людини.

Мабуть можна виявити ще досить велику кількість подібних факторів, але об'єм даної роботи обмежений, тому охарактеризуємо останній фактор. На нашу думку, – це недостатня поінформованість студентської молоді щодо вживання тютюнових виробів. Здається, всі знають, що паління шкідливе для здоров'я. Але наскільки, які наслідки? Брак цієї важливої інформації як раз і не застерігає студентів проти паління. А відома фраза «Краплина нікотину вбиває коня» чесно кажучи – не спрацьовує. Адже поки молодий, здається що все минеться без наслідків.

Ми пропонуємо декілька кроків подолання означеної проблеми. По-перше, формування моди на здоровий спосіб життя і нового соціального стереотипу «палити – не модно!», «хто палить – той лузер!»; по-друге, проведення анти-тютюнових компаній нового зразка. На мій погляд, на даний момент, вони є не дуже ефективними. Треба шукати нові форми проведення цих заходів і залучення до них молоді. Прошу студентів спеціальності соціологія, спеціалізації «соціологія реклами» подумати щодо такої акції; по-третє, враховувати економічний аспект. Панове студенти, порахуйте скільки сьогодні вартує пачка цигарок, помножте на випалену їх кількість за місяць. А тепер поміркуйте, чи є у вас більш достойні бажання, на які варто витратити ці гроші?

Висновки. На моє глибоке переконання, просто так людина не почне палити тютюн. Вона бачить навколо себе людей з цигарками, героїв фільмів, історичних постатей та референтних особистостей які мають цю шкідливу звичку. І вона намагається асоціювати себе з ними, наслідувати їх поведінку, хоча б частково, щоб, як їй здається, не випадати з контексту суспільства, котре сама собі уявила. Це справжня соціальна проблема, яку треба вирішувати за для здорового майбутнього всього людства.

Література

1. Молодь в умовах становлення незалежної України (1991-2011 роки): щорічна доповідь Президентові України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України про становище молоді в Україні / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України ; Державна служба молоді та спорту України ; Державний інститут сімейної та молодіжної політики ; [редкол.: О.В. Бєлишев (голова) та ін.]. – К. : Либідь, 2012. 224 с.

2. Валецька Р.О. Основи валеології. Підруч. [Текст] / Р. О. Валецька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 348 с.

Канакі Анастасія
Студентка 4-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: Викладач кафедри соціології Бондаренко О. В.

ОРАТОРСЬКЕ МИСТЕЦТВО ТА ОСОБА ОРАТОРА В СОЦІОЛОГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ

Актуальність ораторського мистецтва визначається потребами суб`єктів соціального управління, що складаються зі взаємодії між груповим та індивідуальним соціальним суб`єктом в контекстах соціології малих соціальних груп, соціології натовпу тощо.

Розглянемо ораторське мистецтво та особу оратора в соціологічному контексті. Звернемо увагу на ораторське мистецтво щодо характеристик

особистісті оратора. Нам необхідно визначити відмінності між оратором та аудиторією.

Перш за все, щоб бути оратором – треба бути унікальним! Індивідуальність, несхожість оратора на інших повинна бути очевидна для аудиторії, її потрібно культивувати, демонструвати. В особі оратора аудиторія хоче перш за все бачити особистість, індивідуальність, несхожість на інших. Вона хоче знати, в чому відмінні риси чергового оратора, яку позицію він займає, чи можна йому довіряти. Разом з тим, будь-яка аудиторія бачить і запам'ятовує особистість оратора спрощено, підбиваючи її під деякі стереотипні схеми, уявлення, ролі. Для успішного оратора необхідно дбати, щоб його імідж був сприятливим і щоб він був сприйнятий саме так, як бажає себе репрезентувати. Оратор повинен піклуватися про свій імідж, бо саме він створює можливості впливу оратора над аудиторією.

З багатьох джерел нам відомо, що оратор має бути красномовним з гарно поставленою мовою, але це не завжди так. Один з яскравих прикладів – Демосфен. "Перший виступ закінчилося для Демосфена повним крахом. Натовп його освистав. Шум, сміх і вигуки натовпу не дали йому закінчити мови. Провал Демосфена був прозаїчно зрозумілий: говорив він дуже тихо, мова була невиразною, він заїкався і гаркавив. Невербальні послання публіці були теж не з числа успішних: він час від часу смикав плечем і зовсім не вмів триматися перед публікою.". [3, С. 436] У нас є приклад оратора, який мало того, що мав проблеми з мовленням, так ще й не вмів вести себе перед натовпом.

Противагою Демосфена є успішний, щодо власної кар’єри, та катастрофічний для українського суспільства, відомий популіст, лідер російської революції, В. Ленін. Так, у нього були проблеми з мовленням, він гаркавив, але натовп на це не зважав, тому що В. Ленін відчував його бажання та вмів їх репрезентувати. Ми хочемо надати низку характеристик, які відрізняють В. Леніна як оратора:

1. Активність. Він активний в своєму прагненні переконати натовп в тому, що він говорить, він активно спонукає до дії.
2. Захопленість і заразливість. Він захоплений тим, що він говорить. Він упевнений в своїй правоті, і ця впевненість заражає людей, які його слухають.
3. Він спілкується, а не виступає. Звернемо увагу на пластику В. Леніна. Він звертається до тих людей в натовпі, хто стоїть перед ним на площі, і це змушує слухати його уважно. Крім того, він весь час працює в режимі «віддав-прийняв», тобто після кожного текстового періоду намагається сприйняти невербальну позу «зворотний зв'язок».
4. Його мова лаконічна. Він використовує короткі фрази, розуміючи, що перед ним натовп, а не інтелектуальна публіка або співрозмовники. Натовп може сприймати тільки яскраві, лаконічні образи, укладені в короткі, чітко сформульовані фрази.
5. Конкретність. Його мовлення конкретне, але – найголовніше – його конкретні інтонації. Це – результат того, що він чітко уявляє собі те, про що говорить і цей образ передається натовпу.

6. Відсутність пафосу. Саме пафос – одна з великих помилок у виступах багатьох політиків. Пафос протилежний психологічному впливу, на якому побудовано будь-який публічний виступ. [1, С. 70]

Також можна сказати, що В. Ленін був представником популізму, тобто, він був лідером сірої маси та уподібнювався їй, пропонував прості рішення, над якими не треба замислюватися, але не зважав на жахливі соціальні наслідки, які ці рішення спричиняли.

Популізм – ідеологічно-спекулятивна орієнтація суб'єктів політики на політичні ідеї широких мас, що зазнають незадоволеність своїм життям. Популізм як феномен отримав затребуваність в промисловому суспільстві серед тієї частини населення, яка була «проміжної» між буржуа і пролетарями. До носіїв ідей популізму можна віднести селян, фермерів, дрібну буржуазію, частину пролетаріату. [2, С. 54]

Отже, в першому наближенні ми розглянули оратора, його соціальні характеристики та соціальну відповідальність,. Актуальною для подальших досліджень є проблема дотримання балансу між відображенням певних рис аудиторії і можливостями її розвитку. Невирішеною сучасною проблемою – є подолання популізму в сучасному політичному просторі.

Література

1. Б. Ейхенбаум. – Основні стильові тенденції в мові Леніна // ЛЕФ. № 1, 1924. - С. 70
2. Політологія. Словник. - М: РГУ. В.Н. Коновалов. 2010. С. 54
3. Радциг С. І. Демосфен - Оратор і політичний діяч // Демосфен Речі М., 1954. С. 436

Комарова Галина соціологія 3113-1
студентка 4 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: старший викладач кафедри соціології, к.філос.н. Сорокіна О.С.

ГЕНДЕРНА ПОЛІТИКА В УКРАЇНІ

Гендерна політика – діяльність органів державної влади яка спрямована на досягнення гендерної рівності в усіх сферах суспільства та має гарантувати рівні прав, свободи і можливості для жінок і чоловіків. Гендерна політика має утверджувати гендерну демократію та формування гендерної культури в суспільстві.

Дослідники гендеру Н. Грицяк, Л. Кобелянська, І. Грабовська проводять велику наукову роботу, спростовуючи тезу про природжену підпорядкованість жінок, нездатність приймати рішення, займатися діяльністю керівництва, зокрема й у сфері управління.

Чоловіки мають певний ряд переваг у проходженні у владні структури, наприклад: певне перщість чоловіків в керівних структурах, управління

перебуває у чоловічих руках, наявність усталених гендерних стереотипів та певна обмеженість політичних і гендерних поглядів керівного складу.

В якості прикладу ведення гендерної політики в місті Запоріжжя розглянемо склад обласної ради міста. Якщо розглянути гендерній склад, то на сьогоднішній день до ради входить всього 10,8% жінок. Такий малий відсоток входження жінок у владні структури показник проблеми, яка існує на сьогоднішній день. На думку Н. Грицяк, "державна гендерна політика як один з основних регулятивних механізмів суспільного життя покликана підтримувати цінності справедливості, поваги до особистості незалежно від її статевої належності" [2, с. 115].

Гендерна політика в України має бути спрямована на забезпечення збалансованої участі жінок і чоловіків у прийнятті управлінських рішень, та гендерна політика має сприяти формуванню нового світогляду що до ролі жінки у сфері управління що призведе до утвердження гендерного паритету. У формуванні гендерно збалансованої системи кадрів, особливо керівного складу, має бути спонукання до формування та реалізації дієвої гендерної політики. Виникає необхідність формування та реалізації дієвої гендерної політики в усіх сферах діяльності в України з огляду на значущість цієї політики як фактора демократизації системи державної служби.

В Стратегії державної кадрової політики на 2012–2020 роки зазначено, що саме забезпечення гендерної рівності є одним із першочергових завдань реалізації державної кадрової політики.

У підсумку можна зазначити, що проблема формування та реалізації гендерної політики в Україні є на сьогодні актуальною. Стратегія в України ще не набула завершеного вигляду, бо діючі механізми та інструментарії забезпечення ґендерної політики в досі залишаються недосконалими. Саме це перешкоджає протидію гендерній нерівності в управлінні державними установами. Проблемна ситуація полягає в протиріччі між декларованими підходами до формування гендерного парітету в Україні та реальною ситуацією по її реалізації та впровадженню.

Література

1. Словник гендерних термінів. М. 2002. С. 62-65.

2. Грицяк Н. Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії, методології, практики : монографія / Наталя Грицяк. –К. : Вид-во НАДУ, 2004. –115 с.

3. Кулачек О.Роль жінки в державному управлінні: старі образи, нові обрії : [монографія] / Ольга Кулачек. –К. : Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2005.

4. Грабовська І.Джерельні підвалини дослідження паритетної (гендерної) демократії: український і світовий контекст / І. Грабовська // Вісн. Київ. нац. ун-ту 16ім. Тараса Шевченка. Українознавство. –2007. –No 11

Коробова Владислава
студентка 3 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: доцент кафедри, к.філос.н Мірошниченко Г.О.

ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ З КОНФЛІКТНОЮ СІМ'ЄЮ

Сім'я - одна з найвеличніших цінностей, що створені людством за період свого існування, вона являється осередком суспільства, найважливішою формою організації особистого побуту, заснована на подружньому союзі і родинних зв'язках, тобто відносинах між чоловіком і дружиною, батьками і дітьми, братами і сестрами та іншими родичами, котрі живуть разом. Ключовим словом у цьому визначенні можуть вважатися «відносини», тому, що сім'я - це система, елементами якої є члени родини, пов'язані між собою певного роду відносинами.

Жодна нація, жодне історичне суспільство не обійшлося без сімї, адже у ній створюється найбільше суспільне багатство — людина. Без сім'ї неможливе відтворення населення, його соціалізація і, нарешті, неможливе утворення всіх інших соціальних інституцій. Саме рівень розвитку сім'ї разом з характером праці зумовлюють суспільний порядок, за яким живуть люди в різних державах, за різних історичних умов. . Кожен з нас, мабуть, погодиться з тим, що саме в у своїй батьківській сімї він набув необхідних соціальних навичок, оволодів певними стереотипами поведінки і культурними нормами, проявляв емоційну прихильність, або, навпаки, відчував певні негативні емоції до близьких членів родини, рятувався від стресів і перевантажень, які виникали із зовнішнім світом.

Актуальності дослідження набуває у зв'язку зі збереженням гармонійних стосунків молодих людей, які створили сім'ю, але, які не застраховані від різного роду сімейних проблем, що є досить поширеними у вирі буденного життя. Саме сім'я допомагає подолати життєві випробування, дає реальну підтримку, вселяє віру у власні сили і краще майбутнє. Проте, ці міркування слушні тільки для неконфліктних родин. Конфліктна сім'я може стати найбільшим нещастям в житті людини, завдати їй глибоких психічних травм, сформувати найгірші риси характеру і негативне ставлення до світу.

У наш складний час проблема конфліктних взаємовідносин набула особливо важливого значення, адже у всіх сферах суспільного життя - економічній, політичний, культурній і т.п. - постійно тримається висока напруга. Вона має об'єктивні причини, завдяки їм ми можемо спостерігати різноманітні суперечки і сутички в сім'ї.

На необхідність вивчення конфліктів у педагогічному процесі та сімейних конфліктів неодноразово вказували відомі вітчизняні психологи і педагоги: П.П.Блонський, А.Р.Лурія, А.С.Макаренко та ін. Конфліктна ситуація у сфері ціннісних орієнтацій, що перешкоджає створенню взаємоприйнятної системи сімейних цінностей, унеможливлює об'єднання родини, а отже й виконання нею своїх обов'язків, створює небезпеку для її існування.

Викликаючи напруження в сімейних стосунках, конфлікти ціннісних орієнтацій роз'єднують родину.

Робота з конфліктною сім'єю або родиною, емоційний клімат в якій є незадовільним, починається, як правило, після усвідомлення цієї проблеми одним із подружжя. Соціальна робота з такою сім'єю починається з ретельного вивчення дійсної сімейної проблеми, про яку подружжя частіше за все мають невірні уявлення, ознайомлення з особливостями особистостей подружжя, їх сімейних і шлюбних установок. Відповідно сімейна терапія включає в себе знаходження компромісу в культурно-смисловій сфері, корекцію накопичених соціально-психологічних стереотипів, навчання навичкам неконфліктного спілкування. Лише усвідомлення реальної сімейної проблеми має не тільки діагностичне, але і терапевтичне значення, оскільки виявлене і усвідомлене утруднення змушує членів сім'ї переглянути свою поведінку.

Відтак розрізняють спеціальні технології соціальної роботи, які застосовуються щодо конфліктних сімей. До них відносяться: діагностика, консультування, профілактика, реабілітація, терапія та ін.

1)Діагностика – це виявлення, позначення та вивчення причинно-наслідкових зв'язків та взаємовідносин, що породжують комплекс соціальних проблем об'єкта.

2)Консультування – це динамічний процес, який базується на принципах доцільності, добровільності, методичної грамотності та компетентності.

3)Профілактика – це свідома, цілеспрямована діяльність із попередження можливих проблем і досягнення бажаного результату.

4)Реабілітація – це комплекс заходів, спрямованих на відновлення зруйнованих або втрачених суспільних відносин, якостей та можливостей суб'єкта.

5)Терапія – це цілеспрямований процес з надання допомоги людині з врегулювання почуттів, зменшення психологічного навантаження.

Отже, особливо актуальною темою сьогодення є вивчення конфліктів між членами сім'ї, в тому числі, сімейних відносин, вікових криз, впливу подружніх конфліктів на розвиток дітей та ін., так як неможливо знайти таку родину, де б були відсутні конфлікти. Конфлікт поколінь – річ природна для будь-якого суспільства, оскільки представники обох поколінь живуть за своєю системою цінностей.

Література

1. Ващенко І.В. Особливості сімейних взаємин у сучасних подружніх парах / І.В. Ващенко, Л.В. Кондрацька // Наука і освіта: Наук.-практ. ж-л. - Одеса, 2005. - №3-4. - С. 13-17.

2. Ващенко І.В. Психологічні аспекти дослідження сімейних конфліктів / І.В. Ващенко // Вісник ХДПУ ім. Г.С. Сковороди. - Серія: Психологія. - Харків: ХДПУ, 2004. - Вип. 13. - Ч.1. - С. 51-57.

3. Шуман С.Д., Шуман В.П. Сімейні конфлікти: причини, шляхи усунення. - Брест, 2002.

Кротенко Ю.О
студентка 2-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: викладач кафедри соціальної філософії та управліяння
Криворучко А.Ю

ПРИЙОМНА СІМ'Я ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ

Сім’я – це важливий компонент соціалізації дитини. Звичайно, батьки мають за обов’язки забезпечувати дитину, створювати всі умови, щоб вона відчувала себе захищеною і бути впевненою в завтрашньому дні. Але, як на мене, найголовніше, що мотивує дитину на життя і дає змогу відчувати себе повноцінною – це батьківська любов, тепло, піклування. Батьки мають бути для дитини взірцем. Проживаючи з батьками, ми поступово копіюємо їх, переймаємо необхідні нам у майбутньому навички та знання, досвід, саме так ми стаємо схожі не лише зовнішньо. Усе це важливо для відчуття себе щасливою людиною, якого б віку ти не був.

Стабільність, спокій, увага та любов - ось, що є фундаментом для успішного росту та розвитку дитини. На жаль, є діти , які позбавлені такої можливості, осередком сімейного виховання у такому разі стають інші інститути виховання - державна опіка та прийомні сім'ї.

Мало хто наважується брати на себе відповідальність стати прийомними батьками. Та набагато гірше, коли це усвідомлюється з часом, коли дитина звикла до нової родити, а батьки морально та фізично виснажені. Прийомні батьки повинні визначити найголовніший для себе пріоритет – це виховання та задоволення потреб дитини на всіх стадіях її розвитку [1]. Саме соціальні служби організовують супровід прийомних сімей, це і є в основі актуальності роботи.

На жаль, кожного року покинутих напризволяще дітей стає все більше. В інтернатних закладах дитина отримує комплекс медичних, освітніх, соціальних послуг, але помітні значні відхилення у психічному здоров’ї, високий рівень несамостійності, частіші прояви агресивності та відчуженості [3].

На соціальних працівників покладена відповідальність життєдіяльності прийомних сімей: проводити навчання, надавати всебічну допомогу.

Мультидисциплінарні команди, закріплені соціальними службами -це ще один спосіб системного і безперервного надання різнобічних послуг- медичне обстеження, профілактика, педагогічне втручання [2].

Американські соціологи довели, що діти яким достатньо приділялося уваги, догляду та любові у прийомних сім’ях виявляють високий ступінь інтегрованості в суспільство.

Отже, я вважаю, що в Україні треба приділити більше уваги поширенню такого інституту виховання як прийомна сім’я, адже кожна дитина має бути щасливою та отримувати від життя все, що необхідно. Ніхто не має права бути позбавлений цього.

Література

1. Бевз Г. Прийомні сім'ї (оцінка створення, функціонування та розвитку).- К. Главник , 2006. – 112 с.
2. Вступ до соціальної роботи: Навч. посібник / За ред. Семигіної Т. В., Миговича І. І. – К.: Академвидав, 2005. – 304 с.
3. Бережнова Л.Н. Диагностика психической напряжённости детей, воспитывающихся в условиях учреждений интернатного типа: Дис. канд. псих. наук: 19.00.04. - М., 2005.

Куліченко Тетяна
студентка 3-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: викладач кафедри соціальної філософії та управляння
Криворучко А.Ю.

ЖЕРТВИ ІГІЛ

Динаміка зростання насильства і дискримінації, яким піддаються жінки в багатьох конфліктних і пост-конфліктних ситуаціях і які часто носять характер навмисної кампанії по обмеженню прав жінок, не можуть залишатися без уваги в XXI столітті.

В Іраку і Сирійській Арабській Республіці під час спалаху насильства права жінок цілеспрямовано обмежувалися.Надходили повідомлення про зґвалтування, примушення до вступу в шлюб, примушення до проституції, обмеження пересування, дотримання певних правил носіння одягу і закиданні камінням жінок за подружню зраду в районах, контрольованих бойовиками з Ісламської держави Іраку і Леванту. У Багдаді, під час ескалації насильства,в 2014 році мали місце масові вбивства жінок, які імовірно працювали в секс-індустрії, утиск прав жінок з числа меншин і їх масове викрадення [2, с. 21].

Загалом, жінки і дівчата в пост-конфліктних ситуаціях піддаються підвищеному ризику стати жертвами торгівлі з метою сексуальної експлуатації та примусової праці. Саме ця категорія становить більшість жертв торгівлі людьми. Хоча, відповідно до Протоколу про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, що доповнює Конвенцію Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності, торгівля людьми була визнана кримінальним злочином в 134 країнах, але кількість обвинувальних вироків за ці злочини залишається вкрай низькою [2 , с. 24].

В «ісламській державі» торгівля людьми – одна з статей доходу. Терористи ІГІЛ не раз публікували в мережі інтернет так звані «торги рабинь» або «базар рабинь». Саме поняття «базар рабинь», як і все, що відбувається, є жорстоким порушенням прав людини, але міжнародні співтовариства не роблять спроб їх звільнити.

У доповіді ООН мовиться, що більше 3500 людей, переважно жінок і дітей, утримуються в якості рабів на іракській території, захопленої ІГІЛ. «В

першу чергу, це жінки і діти, що відносяться до етнічної спільноти езидів, але є і представники інших етнічних і релігійних спільнот», –йдеться в доповіді, виданій в Женеві[2].

Угрупування бойовиків, яке також контролює значні області сусідньої Сирії, містить в неволі людей, піддає їх публічним покаранням і стратам. Злочини членів угрупування, за класифікацією ООН, прирівнюються до військових злочинів, злочинів проти людяності, і геноциду [1, с. 17].

Не дивлячись на міжнародні домовленості, ІГІЛ продовжує свою війну проти жінок і дівчат, які потрапляють в їх рабство. Ті, кому вдається втекти, повертаються з глибокими психологічними травмами. Коли фізичне насильство закінчується, емоційні наслідки можуть залишатися роками в формі пост-травматичного розладу. Жорстокість, тим більше така масова і тривала, залишає невиліковні рани в жіночій психіці.

Сьогодні соціальна робота з жертвами насильства практично зводиться до створення кризових центрів і телефонів довіри, але їх дуже мало і вони виявляються недоступними для людей, які проживають на території бойових дій. Жертви рабства швидко втрачають інтерес до життя, перестають спілкуватися, «замикаються» в собі і перестають боротися. Важливість роботи з такими людьми, особливо, тими хто пройшов щось подібне рабству ІГІЛ, є одним з основних пріоритетів соціальної роботи.

Література

1. ReportontheProtectionofCiviliansintheArmedConflictinIraq: 1 May – 31 October 2015[Електронний ресурс]. - Режим доступу:http://www.uniraq.org/images/humanrights/UNAMIOHCHR_%20POC%20Report_FINAL_01%20May-31%20October%202015_FINAL_11Jan2016.pdf;
2. Доклад Генерального секретаря о женщинах и мире и безопасности S/2014/693 [Електронний ресурс]. –Режим доступу: https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N14/546/12/PDF/N1454612.pdf?OpenElement
3. Міщенко А. Чинники формування об’єднаних територіальних громад

Міщенко Анастасія

студентка 3 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: к. істор. н., доц. Горло Н.В.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ОБ’ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД В УКРАЇНІ

Тема процесу децентралізації в Україні на сьогоднішній день має актуальний характер, бо це спричинило активізацію роботи як місцевого самоврядування, так і суспільства, яке повинно самостійно вирішити за допомогою місцевих референдумів подальший статус свого населеного пункту. Однією з основних проблем стало визначення основних чинників формування

об'єднаних громад. Більшість суспільства згодна, що питання з нераціональної територіальної організації потрібно вирішувати. Також передбачаються можливі проблеми, які можуть виникнути під час формування громади і подальшого її функціонування. В деяких частинах України вже утворилася значна кількість спроможних, добровільних територіальних громад, де голови цих громад вже популяризують серед інших не боятися нових змін та утворювати громади самостійно, не чекаючи указу з Кабінету Міністрів України. При цьому демонструють значні переваги як в економічних, так і в соціальних аспектах.

Поява Розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 р. «Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні» активізувала дослідницьку діяльність щодо впровадження децентралізації серед науковців, таких як Т. Тарасенко, О. Гарнець, О. Амосов, А. Матвієнко. Також значний внесок у галузі дослідження іноземного досвіду укрупнення територій в країнах Європейського Союзу зробили науковці Т. Панченко, О. Бориславська, І. Заверуха, В. Роман [2].

Метою дослідження є розгляд основних чинників формування територіальних громад в Україні, на яких зосереджена увага верховної влади і суспільства.

Згідно з чинним законодавством, розвиток і формування територіальних громад визначає державна регіональна політика. Вона координує заходи, встановлює цілі та формує узгоджені дії між центральними органами та місцевим самоврядуванням, в той же час контролює програму виконання регіонального розвитку, яка є певним комплексом довго- або короткотривалих заходів реформування, спрямованих на розвиток регіонів [1].

Міністерство Регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України розробило в 2015 році «Методику формування спроможних територіальних громад», в якій зазначається, що територіальні громади вважаються спроможними, якщо вони утворилися на загальних чинниках сумісної культури, освіти, територіальної наближеності (відстань від центру повинна не перевищувати 30 хвилин їзди рятувального транспорту), житлово-комунального господарства та соціального захисту [3].

Щодо законодавства та «Методики формування спроможних громад» можна зазначити, що вони не зовсім адаптовані до українських реалій, деякий відсоток прописаного не виконується через те, що у більшості бажаючих утворити громаду виникають суперечності, що є причиною затримки розвитку реформи загалом.

Поширеним проблемним чинником формування громади є територіальний аспект, а саме наявність або відсутність перспективного плану. Виникає конфлікт, чи можна вважати спроможними ті добровільні об'єднання, які утворилися без перспективного плану, якщо основний акцент саме робиться на поняття «добровільне». Цю проблему Мінрегіон намагається вирішити через максимальне залучення та роз'яснення населенню всіх законодавчих актів, завдяки чому і допомагає утворитися громадянському суспільству, яке

зацікавлене в своєму майбутньому територіальному представництві. Суспільству надається право самостійно вирішувати, до якого населеного пункту приєднуватися, звертаючи увагу на різноманітність місцевих факторів. Існує закордонний досвід примусового укрупнення, але така версія вирішення проблеми не є панацеєю для українського демократичного суспільства. Деяка сукупність людей є неспроможними вірно проставити пріоритети чинників приєднання, бо вони можуть бути настільки різноманітними, що виникає страх, що це може знову призвести до ще більшого краху, і в підсумку для деяких місцевостей реформа децентралізації буде або неспроможною вирішити наявні питання, або її результат буде рівнятися нулю.

Отже, питання формування вірних чинників ефективної децентралізації залишається відкритим. Вони повинні апробовуватися, трансформуватися та знаходитися в експериментальному стані. Це в свою чергу дасть змогу розробити більш універсальні чинники, завдяки чому процес децентралізації зможе значно полегшитись. В нашій країні ще не всі території охоплені процесом децентралізації, тому ще можна застосовувати як і власний, так і адаптувати закордонний досвід.

Література

1. Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : розпорядження КМ України від 1 квітня 2014 р. № 333-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80

2. Панченко Т.В. Реформа місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні: відповідність європейському досвіду // Гілея: науковий вісник. – 2014. – Випуск 86 (№7). – С. 347-351.

3. Методика формування спроможних територіальних громад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248117469&cat_id=246711250

Мороз Катерина
студентка 4 курсу факультету соціології та управління
Наук. кер.: д.соц.н., доц. Безрукова О.А.

СОЦІАЛЬНИЙ ДИСКУРС СУЧАСНИХ ГАСТРОНОМІЧНИХ ПРАКТИК

Дослідження гастрономічних практик як предмета спеціального комплексного осмислення в контексті соціології бере свій початок в кінці XX – на початку XXI ст. Традиційно харчування розглядалось в структурі здорового способу життя, передусім, дієтологами, психологами, культурологами. Але, на сьогоднішній день, зростає науковий інтерес до гастрономічних практик з боку соціально-гуманітарних наук, серед них важливий вклад соціології. В

соціологічному контексті структура практик харчування та їх сприйняття виступає одним із соціальних дій та взаємодій індивідів і груп, які існують в соціокультурному середовищі і супроводжуються системою норм, символів та знаків.

Дану тему у своїх працях розглядали Сорокін П.А., Г. Зіммель, Носкова А.В., Сохань І.В., Веселов Ю.В., Е. Левінас, Капкан М.В., К. Леві-Строс та інші[1].

В сучасному суспільстві гастрономічні практики трансформувались та виступають в якості маркерів багатьох соціальних процесів. Стиль харчування відображає ставлення до власного тіла, способу життя та атмосфери сімейних відносин.

Соціальна диференціація – структурний поділ відносно однорідного соціального цілого чи його частини на окремі якісно відмінні елементи (частини, форми, рівні, класи). Соціальна диференціація означає як процес розчленування, так і його наслідки.

Гастрономічні практики в теоретико - соціологічному вимірі можна представити як сукупність відтворюваних дій і взаємодій індивідів/соціальних груп, які направлені на вибір та прийом їжі та мають просторово-часову організацію. Мова йде про те, що гастрономічні практики локалізовані в певному фізичному просторі та часі і, разом з тим, мають соціальний вектор[3].

В умовах глобалізації продовольчих ринків виникла велика кількість нових тенденцій в гастрономічних практиках, зростає інтерес до проблеми здоров'я людини, соціальні трансформації змінили вподобання в їжі. Також дослідження гастрономічних практик має значення для діагностики соціального добробуту[2].

Гастрономічні практики, що включають в себе місце, в якому харчується людина, соціальне оточення, улюблені страви і кухні і т.д., є важливим джерелом соціологічної інформації, особливо якщо використовувати в дослідження принципи феноменологічної соціології.

Отже, харчування – це важливий елемент життя людини. Цей процес впливає не тільки на задоволення базових потреб суспільства, а й дозволяє аналізувати багато інших аспектів, таких як соціальні відносини, соціальні зв'язки, розподіл соціальних статусів та ролей. Гастрономічні практики – це сукупність дій людини, які направлені на вибір, приготування та вживання їжі. В соціологічному розумінні гастрономічні практики проходять в певному просторі, мають соціальний напрям і впливають на організацію життя суспільства.

Література

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.

2. Митькина К. И. Практики питания как объект социологического изучения [Электронный ресурс] / К. И. Митькина // XVIII Международная конференция памяти проф. Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 19-20

марта 2015 г., г. Екатеринбург. — Екатеринбург : [УрФУ], 2015. — С. 2409-2412.

3. Антонова Н.Л., Пименова О.И. Гастрономические практики как предмет социологического анализа: направления исследований Выпуск: №2 (65) февраль 2016.

Радковська Анастасія
студентка 4 курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: к.філос.н, доц. Масюк О.П.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ У ЖІНОК АКТИВНОЇ ГРОМАДСЬКОЇ ПОЗИЦІЇ

Геополітичний вибір України на початку XXI століття зумовив необхідність прояву соціальної активності жінок, благочинна діяльність яких мала сприяти цивілізованому розв'язанню нагальних суспільних проблем, зокрема подоланню дискримінації жінок у трудових та ділових відносинах, недопущенню насильства в сім'ї та на вулиці, запобіганню виникнення життєвих трагедій жінок та інше. В умовах сьогодення активно працюють громадські жіночі організації різного спрямування, але, на жаль, рівень розвитку громадської активності жінок в Україні доволі низький. Здебільшого українська жінка так і залишається замкненою у драматичному колі приватного життя – одночасного переживання за соціальні умови існування і відповідальності за родину.

Дана тема є актуальною, тому що, на сучасному етапі розвитку української держави одним з найважливіших завдань є розроблення ефективної моделі діяльності жіночих громадських об'єднань, оскільки саме вони мають значні можливості, аби впливати на розв'язання економічних, політичних та соціокультурних проблем у державі.

Діяльність жіночих громадських об'єднань розглядає як психологія, так і суміжні галузі знання, зокрема історія, політологія, філософія та інші науки. Історики у своїх дослідженнях звертають увагу на питання жіночого руху в пізнанні історії; політологи – на питання участі жінок у політиці та владі; філософи та літературознавці вивчають участь українських жінок у громадському житті; психологи висвітлюють тенденції громадської діяльності українських жінок і розглядають проблеми їхньої громадської активності в контексті глобальних процесів.

Серед українських дослідників, які займались цим питанням можна виділити А. Гусєву. Вона вивчала питання психологічної готовності індивіда до громадської діяльності та визначила її структуру. Дослідниця включила до неї: «Позитивне ставлення до громадської діяльності, необхідні риси характеру, когнітивний та емоційний компоненти» [1, с.76]. Громадська активність вимагає від людини цілеспрямованих вольових, духовних та пізнавальних зусиль. Аналізуючи життєві цінності сучасних жінок, О. Мірошниченко виділяє три великі групи, які відрізняються ставленням жінки до прояву

активності [3, с. 211]. Активність жінки ставиться в залежіть від задоволення її потреб у професійній та сімейній сферах.

Серед зарубіжних авторів можна виділити польську дослідницю Г. Хімяк. Вона визначає шість основних мотиваторів, які спонукають індивіда до активної громадської діяльності. Дослідниця вважає ціннісні орієнтації основою становлення особистості жінки як активного суб'єкта соціальної дійсності [2, с. 128]. З точки зору концептуального підходу, А. Карась розглядає громадську активність, як демонстрацію відданість суспільним справам і громадянській солідарності [2, с. 17]. Метою моєї наукової розвідки є аналіз шляхів підвищення громадської активності серед жінок.

Звернемось до визначення поняття «громадянська позиція». Вона розглядається як «сфера прояву громадської особистості, що складає комплекс громадських якостей, які характеризують особистість людини як громадянина-патріота, громадянина-професіонала і громадянина-демократа» [4, с. 83]. Комплекс визначених якостей складає основу для формування активної громадської діяльності.

Виділимо два основних напрямки підвищенні громадської активності серед жінок: державні програми, громадські організації. Державні програми спрямовані більше на захист прав жінок, аніж на формування у них якоїсь громадянської свідомості. Але громадська активність жінки не може з'явитися «на порожньому місті». Необхідне нормативно-правове поле, яке не просто закріплює, але й гарантує права жінки в Україні. Певні кроки на шляху до цієї процедури вже зроблено, в тому числі й при підтримці міжнародних організацій. Жінка, яка має можливість працювати, отримувати гідну зарплатню, виховувати дітей може замислюватися про проблеми суспільства, тобто виходити на макрорівень та стати соціально активною.

Громадські ж організації створюються з метою збільшення активності жінок, формування у них певних знань та навичок. Нажаль, досить небагато жінок залучені до участі у громадських об'єднаннях, адже сучасна жінка більше заклопотана побутовими та сімейними проблемами. Відтак, в суспільстві має цілеспрямовано формуватись образ впливової та активної жінки.

Підводячи підсумок, можна зазначити, що основним завданням соціальної роботи щодо вирішення проблеми громадської активності серед жінок є не лише стимулювання участі у громадських організаціях, а й просвітницька робота у школі, коледжі, університеті. Формування небайдужості до соціальних проблем, бажання наголосити про них та у будь-який спосіб вирішувати – одне з пріоритетних завдань виховної роботи освітніх закладів, яку мають активніше розв'язувати викладачі, соціальні педагоги та психологи.

Література

1. Гусева А. Роль мотивации в формировании и развитии активного гражданского поведения индивида / А. Гусева // Практична психологія та соціальна робота. – 2008. – № 10. – С. 75–77.

2. Зборовська Н. Ільницька М. Феміністичні роздуми. На карнавалі мертвих поцілунків/ Зборовська Н. Ільницька М. – Львів: Літопис, 1999. – 273 с.
3. Мірошниченко О.М. Особливості самоактуалізації жінки у професійній діяльності: дис. … канд. психол. наук : 19.00.01. / Мірошниченко Оксана Миколаївна. – К., 2007. – 279 с.
4. Соціологія:словник термінів і понять. – К.: Кондор, 2006 – 372 с.

Ісмаілов Самір
студент 4 курсу фак-ту соціології та управління
Наук.кер.: старший викладач кафедри соціології Корнієнко Г.М.

ВПЛИВ КОМ'ЮТЕРНИХ ІГОР НА ФОРМУВАННЯ СПОСОБУ ЖИТТЯ ПІДЛІТКІВ

Комп'ютерні ігри — явище інформаційного суспільства, яке набуло в останні десятиліття виняткової популярності. Чим далі ми просуваємося у XXI століття, тим вагоміше місце займають комп'ютерні ігри у нашому житті. Подібний висновок можна зробити, беручи до уваги розширення глобального ринку комп'ютерних ігор, розвиток виробництва гаджетів, необхідних для гри, серед яких продукти таких відомих транснаціональних корпорацій як Sony та Microsoft, а також розвиток виробництва одягу та аксесуарів із відповідною ігровою символікою. Окрім того, простір соціальних взаємодій людей насичується новими специфічними цінностями та елементами поведінки, а також особливим ігровим сленгом, які просочуються у реальне життя через світ ком'ютерної гри, тим самим здійснюючи безпосередній вплив на формування способу життя підлітків, іграїзуючи його.

Серед іноземних вчених визначена проблема досліджувалася Ж. Бодрійаром, Е. Берном, І. Гофманом, П. Бурдьє, Т. Вебленом. Проблему гейміфікації та віртуалізації суспільної свідомості досліджували такі вітчизняні вчені як Почепцов Г.Г., Омельченко Н.В., Безрукова О.А.

Об'єктом дослідження є формування способу життя підлітків. Предметом дослідження є особливості впливу комп'ютерних ігор на спосіб життя підлітків.

Мета: дослідити вплив комп'ютерних ігор на формування способу життя підлітків.

Завдання: визначити сутність понять «спосіб життя» та «комп'ютерна гра»; проаналізувати структури відеогри як феномену Mass Media; розглянути особливості впливу комп'ютерних ігор на формування способу життя підлітків.

Спосіб життя — це форми і умови індивідуальної і колективної трудової, побутової, соціально-політичної, культурної життєдіяльності людини.

Т. Веблен у праці «Теорія дозвільного класу: економічне дослідження інститутів» синонімічно вживає поняття «спосіб життя» та «стиль життя», розуміючи під ними певні види діяльності, які притаманні тій чи іншій соціальній групі [1].

Відповідно, спосіб життя підлітків можна визначити як сукупність певних видів діяльнісних практик, що використовуються підлітками у повсякденному житті. Спосіб життя підлітків дуже вразливий до факторів зовнішнього впливу, тому важливо прослідкувати, як саме комп'ютерні ігри його здійснюють.

Структуру способу життя людини розглянемо крізь три рівні: рівень внутрішньої діяльності (потреби, інтереси, мотиви), що характеризується просторово-часовою суб'єктивністю; рівень інтерсуб'єктивної взаємодії (соціальні дії, повсякденна поведінка), що засновується на узгодженні часу і простору; праксеологічний рівень, на якому час та простір конструюється (конкретна діяльність, предметне середовище).

Комп'ютерна гра — у технічному плані — програмне забезпечення, яке працює на спеціальному обладнанні, що необхідно для організації ігрового процесу, який здійснюється завдяки пристроям вводу та виводу інформації, зв'язку з партнерами по грі або сама виступає у якості партнера. Поняття "комп'ютерна гра" ми вживаємо у широкому сенсі, відносячи сюди як консольні і портативні ігри, так і ігри для персональних комп'ютерів.

Якщо звертати увагу на діяльнісний аспект комп'ютерної гри, то її можна визначити як вид діяльності, що полягає в емоційному освоєнні соціального досвіду людини та емоційному задоволенні, процес якої, зазвичай, виступає і самоціллю.

При розгляді комп'ютерної гри, ми акцентуємо увагу на її природі, як на природі симулякра — копії неіснуючих оригіналів. Ж. Бодрійар визначав симулякр як «спосіб витіснення амбівалентності життя та смерті»[2]. Іншими словами, він здатен заміщувати собою певні елементи реального життя, підсилюючи яскравість тих чи інших моментів у віртуальному світі. Простір, що складається з симулякрів соціолог називає гіперреальністю — ланцюгом образів, що втратили первинний зміст

Отже, під комп'ютерною грою ми будемо розуміти поле гіперреальних соціальних взаємодій та відносин, що відображає реальні соціальні взаємодії та відносини і передбачає виконання певної діяльності суб'єктами цього простору, а також існує завдяки спеціальному обладнанню, необхідному для організації ігрового процесу.

Структура комп'ютерної гри схожа зі структурою будь-якої іншої, проте має свої особливості. До неї ми включаємо: статусно-рольові позиції, що займають гравці; правила гри; система заохочень і покарань; сценарій; сукупність певних ігрових дій; відображення реальних соціальних взаємодій; механізми активізації нейромедіаторів; система технологій впливу (соціального, психологічного).

Проблема впливу комп'ютерних ігор на формування способу життя підлітків не нова і, наразі, досить щільно досліджується, особливо це стосується ігор доповненої реальності як, наприклад, Ingress та Pokemon Go. Остання миттєво набула виняткової популярності в усьому світі особливо серед підлітків. О.А. Безрукова визначає Pokemon GO як гру доповненої реальності, в якій гравець перебуває на стику реального і віртуального світів: будучи в реальному місці, у нього з'являється додатковий всесвіт[3]. Цей всесвіт

гіперреальний, складений із символів, що не мають референтів у реальному житті — симулякрів.

Сутність гри полягає у пошуку віртуальних фантастичних тварин у реальному фізичному просторі. Незважаючи на те, що гра, наче б то, покликана витягувати дітей та підлітків із соціальної ізоляції, вона вимагає від гравця великої кількості часу та енергії, які витрачаються марно. Адже пошук того, чого не існує, апріорі, не має смислу.

У час свого розквіту Pokemon Go викликала збільшення світового попиту на товари з відповідною символікою, появу різноманітних закладів суспільного відпочинку безпосередньо пов'язаних з грою, а також використання гри як технології підвищення відвідуваності вже існуючих закладів, навіть молоді батьки давали новонародженим дітям імена «покемонів». Більш того, згідно з іноземними та вітчизняними ЗМІ, гра викликала реальні нещасні випадки та соціальні конфлікти, спричинені боротьбою гравців за рідких фантастичних тварин, а також сутичками між гравцями і тими хто не грає за особистий простір. Усе це свідчить про віртуалізацію та іграїзацію свідомості як колективної так і індивідуальної, а відповідно із цим і віртуалізацію способу життя.

Таким чином, можна стверджувати, що віртуальний світ комп'ютерних ігор та реальний світ не герметичні. Колізії цих двох світів призводять до іграїзації та віртуалізації колективної свідомості підлітків, що наносить свій відбиток на формування їх способу життя. Це проявляється у трансформації ціннісних орієнтирів визначеної соціальної групи, зміни поведінкових аспектів життєдіяльності підлітків, тобто докорінно деформує їх повсякденне життя.

Література

1. Веблен Т. Теория праздного класса / Торстейн Веблен. — М; Прогресс, 1984 – 207с.

2. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть / Жан Бодрийар [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://www.e-reading.club/chapter.php/102635/32/Bodriiiyar_-_Simvolicheskiii_obmen_i_smert%27.html

3. Безрукова О.А. Віртуалізація/геймеризація суспільної свідомості: соціальні особливості сприйняття [Електроний ресурс]. - Режим доступу: http://clio.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2014/11/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA-%D1%82%D0%B5%D0%B7-%D0%A5-%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%A4%D0%BE%D1%80%D1%83%D0%BC%D1%83.pdf.

Сірко Юлія
Студентка 5 курсу фак-ту соціології та управління
Наук.кер.: д.філос.н., доц.Скворець В.О.

ОСОБЛИВОСТІ ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ СІМ'Ї НА ЕТАПІ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА

Українське суспільство періоду незалежності переживає суспільну трансформацію, зумовлену переходом від планової до ринкової економіки, що супроводжуються змінами соціальної структури суспільства, наростанням соціальних проблем і хвороб, які порушують стабільність інституту сім'ї.

Життєдіяльність сім'ї залежить від суспільства, в якому вона існує. Сім'я слугує певним фільтром щодо подій, які її оточують. Вона не залишається осторонь змін, що відбуваються у суспільстві, у той же час сама певним чином впливає на суспільство. Проблеми сучасної сім'ї є дуже важливими. Роль сім'ї визначається такими факторами: 1) вона є пріоритетом у житті демократичного суспільства; 2) сім'я є суверенною та автономною в питаннях прийняття рішень щодо свого розвитку; 3) сім'я має прерогативу роль у гуманістичному вихованні молодого покоління.

Сьогодні, у період переходу від одних суспільно-економічних відносин до якісно нових, сім'я опинилась у складній ситуації, що відзначилась на трудовій діяльності, загостренні проблем пристосування сім'ї до нових умов, дезадаптації багатьох сімей під впливом конфлікту на Сході.

Метою роботи є визначення основних факторів впливу на інститут сім'ї задля збереження та стабілізації її життєдіяльності.

До вивчення проблем сім'ї звертались такі дослідники: Т.Кравченко, яка розглядала шлюб та сім'ю як засоби регуляції статевих стосунків та відтворення населення; А. Антонов розглядав та досліджував основні функції сім'ї; М. Мацковський вивчав мотиви розлучень, динаміку подружніх стосунків, характер стосунків між батьками і дітьми; А. Харчев доводив про соціально-історичну зумовленість сімейних відносин [4, 143]. Представлені науковці розглянули різні аспекти сім'ї – психологічний, демографічний, правовий та соціологічний. Вони розглядають сім'ю як визначальну умову нормального розвитку суспільства.

В Україні створена система, яка сприяє реалізації сімейної політики, розроблені механізми її реалізації. Але сучасні події та трансформація поставили під сумнів застарілі методи і викликали необхідність усвідомлення та переосмислення трансформації соціально-економічного, політичного та духовного життя громадян з метою винайдення шляхів для покращення умов функціонування сім'ї. Питання гармонійного існування сім'ї у період зміни ладу українського суспільства залишається відкритим.

Визначальним фактором зміцнення сучасної сім'ї є гармонізація сімейних стосунків, упередженя та подолання конфліктів, сварок, які призводять до дезорганізації сімейного життя. На основі досліджень В.Сисенка можна виділити такі фактори як: потреба в збереженні і підтримці почуття власної

гідності; потреба в довірливо-дружніх стосунках і спілкування всієї сім'ї; підвищення значення сім'ї в системі життєвих цінностей особистості. Саме ці проблеми є найбільш фундаментальними у психологічному розвитку сім'ї [3, 34].

Важливу роль у збереженні сім'ї відіграє стан її матеріального забезпечення. Це той фундамент, який дає змогу отримати все необхідне для усіх членів сім'ї, перш за все, для дітей. На жаль, у нашій країні існує багато сімей, у яких дуже велика доля витрат на їжу, а це ознака зубожіння сім'ї. Цілісність сім'ї забезпечується не тільки цим. В часи лихоліть і зумовленим ними падінням рівня матеріальної забезпеченості сім'ї стають згуртованими, а з ростом добробуту зростає відсоток розпаду сімей [3, 57].

З демографічної точки зору слід звернути увагу на поширення малодітності, тенденція до збільшення неповних сімей та консенсуальних шлюбів, негативний розвиток безшлюбної самотності[1, 33].

Важливим фактором погіршення і без того нестабільного становища сім'ї є ситуація на Сході. Конфлікт призвів до внутрішнього переміщення постраждалих громадян України. Трагічні події потягнули за собою низку посталих проблем таких як: дезадаптація переміщених сімей, смертність і як результат поява дітей-сиріт/напівсиріт, помітне зниження народжуваності у порівнянні зі стабільними часами. А найголовнішим питанням є відсутність впевненості у завтрашньому дні. Конфлікт настільки загострив ситуацію, що наше найближче майбутнє залишається під великим питанням[2, 298]. Хоча держава і впроваджує деякі реформи та виділяє кошти за для налагодження ситуації на Сході, але все ж таки більшість питань вирішують волонтери та фонди, а також діяльність ПРООН, яка сприяє розв'язанню конфлікту.

Отже, сім'я в українському суспільстві знаходиться у складному стані. З одного боку, реалізація державної політики спрямована на підтримку української сім'ї. Але з іншого боку, методи підтримки потребують сім'ї переосмислення, оскільки держава робить акцент на економічній складовій суспільства, а не на соціальній та психологічній. Сучасні умови існування сім'ї дуже жорстокі, але наявність нових соціальних і гуманітарних технологій є передумовою поліпшення стану сім'ї, від якої залежить загальне здоров'я суспільства.

Література

1. Ґендерні стереотипи та ставлення громадськості до ґендерних проблем в українському суспільстві. — К. : Компанія Ваіте, 2007.
2. О. В. Білокобильський, Р. О. Додонов, В. І. Додонова, В. С. Левицький - Східноукраїнський конфлікт в контексті глобальних трансформацій. – К. :б.в., 2015
3. Трубавіна, І. Категорія "розвиток сім'ї" у соціально-педагогічних дослідженнях / І. Трубавіна // Вісник Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту. - 2010 - № 1-2. - С.32 - 36.

4. Шумейко О. В. Основні підходи до дослідження сім'ї в системі соціально-гуманітарного знання / О. В. Шумейко // Філософські та методологічні проблеми права. - 2011. - № 1. - С. 135-144.

Таран Владислав
студент 4 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: старший викладач кафедри соціології, к.філос.н. Сорокіна О.С.

ФАКТОРИ ПРОГНОЗУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ВИПУСКНИКІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Молодь формує особливий спектр ринку праці, який суттєво відрізняється від інших своїми особливостями. З одного боку, дана соціально-вікова категорія характеризується досить високою мобільністю, а з іншого – молоді не вистачає досвіду, щоб представляти ефективну конкуренцію на ринку праці. Молодіжний сегмент ринку праці являється найбільш проблемною частиною загального всеукраїнського ринку праці. Пошук першого робочого місця, невідповідність рівня та якості освіти посадовим обов'язкам, які вимагають виконувати на робочому місці, відсутність професійного досвіду, невідповідність між попитом та пропозицією посилює напруженість на сучасному ринку праці. Крім того, недостатня увага до подібного роду проблем з державного боку, відсутність налагодженої системи регулювання процесу працевлаштування може виступати підґрунтям для розвитку масштабних соціальних та політичних потрясінь. У такому розповсюдженому вигляді полягає актуальність заявленої проблематики, що стосується різних країн, де Україна не є виключенням адже характеризується високим рівнем безробіття саме серед представників молодіжного класу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розробка заявленої проблематики вимагає звернення до філософських, культурологічних, історичних й інших джерел. Проблеми працевлаштування молоді вивчали такі зарубіжні та вітчизняні дослідники, як Г. Беккер, П. Бурдьє, А. Освальд, Р. Фріман, В. Афанасьєв, В. О. Ядов та ін. Проблеми працевлаштування молоді активно вивчали такі українські дослідниці, як О. Балакірєва, О. Валькована. Прогнозуванням ринку праці займалась О. Волкова, О. Чернявська.

Метою статті є вивчення факторів, що дозволяють визначити майбутній шлях професійного становлення випускників вищих навчальних закладів.

Однією з визначальних потреб усуспільненого індивіда, який прагне до досягнення певного рівня життя, у тому числі благополуччя та соціального статусу, є процес пошуку роботи, який являє собою цілеспрямовану діяльність осіб з метою знаходження найбільш прийнятного варіанту працевлаштування [2, с. 148].

Змістом працевлаштування є забезпечення роботою випускників, тому для здійснення цього необхідно, по-перше, виявити наявність роботи, тобто

існування вакансій на ринку праці, і, по-друге, присутність самих випускників системи професійної освіти як продукту ринку освітніх послуг [3]. Отже, результативність успішного працевлаштування молоді залежить від двох ключових динамічних процесів: формування потреб ринку праці у спеціалістах із професійною освітою та підготовки висококваліфікованих фахівців за допомогою якісної системи освіти.

Працевлаштування є своєрідним підсумком і одночасно показником ефективності роботи освітньої установи системи вищої освіти в розрізі підготовки з конкретної спеціальності. Для прогнозування процесу працевлаштування на заданий період необхідно знати прогноз потреби економіки у фахівцях і прогноз випуску цих фахівців системою професійної освіти на зазначений термін [3].

До основних факторів, що впливають на успішність працевлаштування випускника вищого начального закладу можна віднести:

1) соціально-демографічні: стать, вік, сімейний стан, місце проживання;

2) психологічні: комунікабельність, ступінь впевненості в реалізації власних планів, інтелектуальні здібності, дисциплінованість, працьовитість, моральність;

3) освітні: рівень освіти і отриману спеціальність, якість освіти, котирування навчального закладу, самооцінку успішності, наміри відносно продовження навчання;

4) професійні: професійні плани, прагнення кар'єрного зростання, володіння іноземною мовою, ступінь володіння комп'ютером;

5) трудові: престиж професії, величина заробітної плати, соціальний пакет, допомога і компенсації, медичне страхування [3].

Отже, провідними факторами, що визначають перспективи майбутнього працевлаштування для кожного окремого випускника вищого навчального закладу перш за все виступають особисті якості, рівень та якість отриманої освіти, вміння застосовувати отриманні знання на практиці, стратегічне планування власного професійного життя, побудова траєкторії кар'єрного зростання, престижність обраної професії, відповідність її сучасним тенденціям повсякденності. Не менш важливим фактором виступає й сімейне положення випускника, що впливає на його соціальний статус. Випускникам, які мають первинні чи вторинні зв'язки із перспективними роботодавцями успішно працевлаштуватися та зайняти перспективне місце на сучасному ринку праці набагато простіше, ніж тим, у кого подібного роду зв'язків немає. Подібного роду фактори дозволяють спрогнозувати індивідуальну модель працевлаштування випускників вищих навчальних закладів.

У контексті національного масштабу прогнозування перспектив працевлаштування випускників вищих навчальних закладів важливу роль відіграють фактори соціально-економічного та політичного розвитку окремого міста, регіону, області чи держави загалом, ефективність налагодженої системи взаємодії вищих навчальних закладів із державою, сприяння останньої у працевлаштування молодих випускників, загальний рівень розвитку країни та ін.

Ситуація, що нині склалась на ринку праці України з притаманною їй диспропорцією попиту та пропозицією робочих місць, трансформацією галузевої структури зайнятості, перерозподіл зайнятості між офіційним та неофіційним «тіньовим» секторами економіки, невідповідність отриманих молоддю освіти та фаху вимогам роботодавців, викликає серед молоді значну стурбованість проблемами працевлаштування, а тому, відповідно перешкоджає безпрецедентному прогнозуванню перспектив працевлаштування випускників вищих навчальних закладів. Згідно даних моніторингового опитування населення України, найбільше стурбованість щодо місця роботи прогнозовано у молоді раннього вікового сегменту (18-24 роки), переважній більшості якій необхідно отримувати професійний досвід та шукати перше місце роботи одразу ж після випуску із вищого навчального закладу [4, с. 78].

Невирішені проблеми молодіжного працевлаштування дозволяють визначати негативні сценарії прогнозування перспектив працевлаштування випускників вищих навчальних закладів:

– зростання безробіття та зниження рівня життя;
– поширення явища утриманства;
– нерегламентованих заробітків (тіньова зайнятість);
– деструктивних (кримінальних) моделей поведінки;
– зовнішньої трудової міграції;
– психологічних змін (втрату мотивації до праці, зміну структури ціннісних орієнтацій і падіння престижності легальної зайнятості) [1, с. 130].

Отже, прогнозування перспектив працевлаштування випускників вищих навчальних закладів виступає ключовим моментом побудови ефективної стратегії розвитку сучасного молодіжного ринку праці. Система вищої освіти слугує засобом вирішення багатьох проблем суспільства і витупає фундаментом майбутнього успішного розвитку будь-якої держави, а саме впливає на відновлення наукового потенціалу суспільства, бере участь у соціалізації індивіда, сприяє економічному та соціальному розвитку суспільства й соціальній мобільності. Визначення факторів прогнозування перспектив працевлаштування випускників ВНЗ дозволяє побудувати не тільки сценарій розвитку індивідуального професійного становлення випускника, але й визначати стратегії успішного функціонування загальної системи економічного розвитку будь-якої держави.

Література

1. Аляб’єва С. С. Працевлаштування випускників вищих навчальних закладів: проблеми та державний інструментарій їх вирішення / С. С. Аляб’єва, К. О. Коваль, О. М. Мензул // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2014. – № 1. – С. 128–134.

2. Гриджук І. Стратегії пошуку роботи в умовах сучасного ринку праці / І. Гриджук // Психологія і суспільство. – К. – 2013. – № 2. – С. 148-152.

3. Дикань Є. Г. Працевлаштування випускників вищих навчальних закладів як результат взаємодії ВНЗ та ринку праці / Є. Г. Дикань // Управління розвитком. – Хмельницький. – 2013. – №8 С. – 122.

4. Проблеми працевлаштування та міграційні орієнтації молоді / О.М. Балакірєва , О.В. Валькована // Економіка і прогнозування. – 2006. – № 4. – С. 76-91.

Троцький Владислав
студент 1 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: викладач каф. соц. філос. та упр. Радчук Я.В.

ВПЛИВ ІНСТИНКТІВ НА ПОВЕДІНКУ ЛЮДИНИ В СУСПІЛЬСТВІ

Люди намагалися дослідити та зрозуміти, що спонукає їх до певних дій, та їх мотиви, відтак вже з початку XX століття з'явилися перші науково обґрунтовані та практично закріплені теорії, щодо інстинктів людей, та не тільки їх, але і всього живого. Дослідження інстинктів допомагає створити дієвий метод виховання та перевиховання певних індивідів, що дає можливість зменшити кількість нестабільних клітин суспільства, тобто самогубців, злочинців, безхатченків, ті ін.

Проблема інстинктів розглядалася у роботах таких вчених як: М. Дуґала, Б.Скіннера, 3. Фрейда та І.П.Павлова, які вивчила інстинкт, як окремий соціальний чинник. Тобто інстинкти це не тільки фізіологічний процес, але й соціально-психологічний. Якщо І.П.Павлов і Скіннер вважали інстинкт більш фізіологічним процесом, то М. Дуґал та 3. Фрейд досліджували інстинкти на соціально-психологічному рівні.

Загальне визначення інстинкту трактується як сукупність уроджених рефлексів. Подібні акти поведінки проявляються у вигляді фіксованої форми дії, що отримується організмом спадково. Підтвердження даної тези можливо побачити в роботах Б.Скіннера, який в своїх дослідженнях спирався на роботи І.П.Павлова про умовні та безумовні рефлекси і виробив метод «Заохочення і покарання». В якому йдеться про позитивні та негативні стимули, що підкріплюють поведінку, регулюють і управляють нею.

Б.Скіннер заперечує спонтанність поведінки і її джерел, що лежать поза життєвим досвідом людини. Його цікавить управління поведінкою, а не її прогноз [2]. Але тут наявне обмеження, тому що його не цікавить багатогранність такого явища як інстинкти.

Більш яскраво описана спонтанність поведінки у книзі «Вступ до соціальної психології» (1908) Мак Дуґала де він уточнює, що причиною соціальної поведінки є інстинкти, вроджена схильність емоційно реагувати на дію. Репертуар інстинктів у кожної людини виникає в результаті певного психофізичного нахилу – наявності спадково закріплених каналів для розрядки нервової енергії. Інстинкти містять афектну (рецептивну), центральну (емоційну) і аферентну (рухову) частини. Все, що відбувається на соціальному

рівні поведінки області залежить від інстинктів та їх комбінацій з емоціями. Внутрішнім виразом інстинктів є емоції. Мак Дуґал встановив зв'язок між інстинктами і емоціями як прояви: інстинкт боротьби – гнів, страх; інстинкт втечі – самозбереження; інстинкт відтворення роду – ревнощі, потяг до протилежної статі; інстинкт придбання – відчуття власності; інстинкт будівництва – відчуття творення; стадний інстинкт – відчуття приналежності до певної групи в суспільстві [1].

З потреби реалізації інстинктів та відповідних їм почуттів виводиться необхідність різних соціальних дій: створення сім'ї, заняття торгівлею, релігією, мистецтвом тощо. Ними обумовлені різні суспільні процеси, в першу чергу війна. Остання є проявом інстинктів аґресії та почуття гніву. Мак Дуґал досліджував виникнення спонукальних мотивів вчинків, обумовлених інстинктами та так пояснював соціальну поведінку людей. Популярність ідей Мак Дуґала, їх роль в історії науки була очевидною, та разом з тим, інтерпретація соціальної поведінки з позиції спонтанного прагнення до мети узаконювала значення ірраціональних, несвідомих потягів не тільки для індивіда, а й для всього людства.

Інстинкти життя і смерті як рушійну силу поведінки розглядав З.Фрейд [3]. Він вважав, що поведінка людини базується на одному із законів природи, закону збереженні енергії, відповідно, енергія переходить від позитивної до наступного щабля розвитку – розвитку особистості, а негативного до попереднього розвитку особистості. Вища нервова діяльність визначається інстинктами, а протікання життя пов`язано з енергією лібідо, з негативного до простого, а з позитивного до вищого.

З. Фрейд вважав, що будь-яка активність людини (мислення, сприйняття, пам'ять, уява) визначається інстинктами. Значна частина психічної енергії, що виникає з тілесних потреб, витрачається на розумову діяльність, яка дозволяє знизити рівень збудження, викликаного цими потребами. Оскільки інстинкти – це єдина причина будь-якої активності.

Керують поведінкою людини два основні інстинкти: інстинкт життя та інстинкт смерті. Модель поведінки здорової особистості полягає в прагненні зменшити напруження, підтримати динамічну рівновагу на такому рівні, щоб отримати та максимально посилити насолоду від задоволення потреби, дотримуючись соціальних норм.

Наглядним прикладом впливу інстинктів на особистість в суспільстві є інстинкт приналежності до певної соціальної групи. Як відомо кожен індивід є унікальним як за будовою тіла так і за інтелектуальними можливостями, але коли певна кількість індивідів збирається до купи, вони утворюють певну архаїчну систему, в якій повинен бути формальний, або не формальний лідер, який скеровує, ставить мету, наставляє членів своєї групи, для більш продуктивного виконання певних завдань.

Виходячи з усього, можна зробити висновок, що інстинкт - це багатогранний процес адаптації та розвитку особистості, який не можна пропускати без детального вивчення, для покращення комунікацій, розвитку та самої ситуації в суспільстві.

Література

1. Гапон Н. Соціальна психологія: навч. посіб. / [Електронний ресурс] / Н. Гапон / – Режим доступу: http://studopedia.org/7-14531.html
2. Павелкін Р.В. Загальна психологія / [Електронний ресурс] / Р.В. Павелкін / – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15660212/psihologiya/bihevioristskiy_pidhid
3. Столяренко О.Б. Психологія особистості / [Електронний ресурс] / О.Б. Столяренко / – Режим доступу: http://pidruchniki.com/12120124/psihologiya/teoriyi_motivatsiyi

Фощан Оксана
студентка 4 курсу фак-ту соціології та управління
Наук. кер.: старший викладач кафедри соціології, к.філос.н. Сорокіна О.С.

ЗАСОБИ РЕКЛАМИ У ПРОЦЕСАХ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Поведінка споживача є доволі складним явищем котре іноді важко передбачити. В XXI ст. з екранів телевізорів, радіо хвиль, сторінок журналів та Інтернету нам задають норми стилю життя – це помічає не кожна людина. Сучасна реклама намагається подати інформацію та створити певні умови для того, щоб привернути увагу споживача з одного боку, а з іншого – механізми реклами безпосередньо впливають на поведінку споживача та стимулюють його до дії щодо придбання товару або послуги.

Актуальність даної теми зумовлена тим, що сучасна людина стикається з рекламою нових товарів та послуг кожного дня, де б вона не знаходилася, таким чином реклама безпосередньо впливає на вибір споживача. Сучасна реклама є надзвичайно складним та багатовимірним феноменом, котрий видозмінюється під впливом нових політичних, економічних, соціальних та культурних перетворень. Данна тема є також надзвичайно актуальною для українського суспільства, котре на даний момент зазнає змін у багатьох сферах суспільного життя. На сьогоднішній день ми можемо спостерігати якісні зміни в український рекламний діяльності. Український рекламний простір зазнає впливу з боку новітніх течій, однак, з огляду на те, що в сучасному світі відбувається процес стандартизації рекламного продукту, існує загроза втрати власної культурної ідентичності.

Значний внесок у розробку даної тематики зробили: Е. Гофман (досліджував яку роль відіграє реклама у наших уявленнях про фемінну та маскулінну поведінку), І. Грошев (статево-рольові стереотипи у рекламі), П. Дракер (психологія реклами), Є. Суїменко (функції реклами), Я. Тереляк (вплив реклами на споживчу поведінку), Л. Федотова (вивчення соціологічних факторів розвитку реклами як масового явлення), С. Хопкінс (розробка та реалізація методів тестування реклами), І. Окландер (психологічний вплив реклами на споживачів), Н. Череповська (розгляд реклами як засобу

психологічного впливу), А. Лебєдєва-Любімова (психологічні дослідження в рекламі) та інші.

Мета: дослідити засоби реклами у процесах формування поведінки споживача.

Кожна реклама ставить перед собою певні задачі: інформування, умовляння, послідовне формування вподобань, нагадування. Таким чином утворюється рекламна спіраль, на котру покладено виконувати дві основні функції реклами: формування попиту та стимулювання збуту.

Розвиток реклами та глибокі соціальні зміни призвели до необхідності використання в ній різноманітних засобів впливу на споживачів (потенційних та дійсних) і перетворило її на складний процес. У процесі розвитку рекламної діяльності почали розроблятися моделі рекламних звернень.

Ієрархічні моделі: AIDA, AIDMA, DIBABA, DAGMAR, ACCA – їх суть полягає у тому, що споживач перш ніж здійснити покупку має зробить певну послідовність кроків.

Інтегративні моделі виступають як комплекс ієрархічних моделей, їх головна відмінність у тому, що ефекти тут або змішані, або вони поставлені в залежності від деяких обставин та умов. Прикладом такої моделі є FCB: дана модель дозволяє розробити стратегію просування рекламного продукту на ринку.

Розробка та реалізація рекламних механізмів незалежно від обраної моделі розробки рекламного звернення передбачає дослідження чотирьох основних рівнів впливу реклами на споживача:

– когнітивного (передавання певного обсягу інформації, сукупності відомостей про продукт, фірму, їхні характерні ознаки тощо);

– афективного (вплив та перетворення інформації в систему установок, мотивів та принципів одержувача рекламного звернення);

– сугестивного (навіювання котре передбачає використання як усвідомлення психологічних елементів, так і елементів несвідомого);

– конативного (вплив звернення реалізується в «підштовхуванні» споживача до певних дій, підказування йому їх).

Під впливом зазначених рівнів формується споживча поведінка, кожен рівнів має свій ступінь впливу.

У практиці рекламної діяльності широко застосовують творчі рекламні стратегії раціонально та проекційного типу.

Стратегії раціонального типу:

1) родова стратегія (припускає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання) дана стратегія слугує для того, щоб у свідомості споживача марка що рекламується стала синонімом для цілої категорії товарів, наприклад, у багатьох людей дитячі підгузки асоціюються з брендом «Pampers»;

2) стратегія переваги (в основі лежить твердження про переваги товару) майже всі торгові марки використовують цю стратегію, у такій рекламі використовуються такі фрази як: «зручна упаковка», «менша ціна», «легкість використання» тощо;

3) унікальної торгової пропозиції (переконання споживача в унікальності продукту) необхідно виділити які твердження про товар є унікальними, на другому етапі споживача спонукають подивитися на старий товар під новим кутом за допомогою засобів реклами;

4) позиціонування (виражається у впливі на думки споживача та його свідомість) торгова марка має зайняти позицію котра ще не зайнята конкурентами, наприклад: мило «Dove» складається на ¼ з зволожуючого крему, тому це не лише мило у буквальному розумінні цього слова;

Стратегії проекційного типу:

1) «імідж» марки (розрахована на психологічну диференціацію людей, реклама символічно закріплює за тією або іншою маркою певний стилі поведінки), наприклад: такі бренди спортивні бренди як «Adidas» або «Nike» рекламують цілий стиль життя;

2) стратегія «резонансу» (використовується для товарів при виборі котрих людиною керують ірраціональні мотиви, в її основі лежить теорія емпатії), наприклад: реклама «*Raffaello*» — після придбання цих цукерок тебе очікую щаслива історія кохання;

3) афективна стратегія (характерне використання гумору, несподіваних поворотів рекламного сюжету, гри слів та зображень, що повинні викликати у споживача стан участі та перенести приємні хвилювання котрі пов`язані з сприйняттям реклами на сам товар), наприклад: реклама різноманітних снеків.

На сьогодні реклама відіграє важливу роль у житті суспільства. Вона допомагає дізнатися про певні товари та послуги, а також зорієнтувати споживача у виборі. В залежності від поставлених цілей реклама може не лице інформувати споживачів, а й виступати стимулом до дії. Сьогодні реклама здатна формувати поведінку людини використовуючи цілий ряд прийомів.

Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об’єкта рекламної інформації. Вплив на емоції споживача можна назвати одним з кращих засобів керування його поведінки у потрібне русло.

Література

1. Лебедев-Любимов А Психология рекламы / А.Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И.Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 230 с.

3. Григорчук Т.В. Маркетинг. Друга частина / Тарас Васильович Григорчук. – К. : Університет «Україна», 2007. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://sites.google.com/site/marketingdistance/home

Ченцова Діана
студентка 4 курсу факультету соціології та управління
Наук. кер.: д.соц.н., доц. Безрукова О.А.

ОБРАЗИ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ-ПОЛІТИКА В УКРАЇНСЬКОМУ ПАРЛАМЕНТІ

Людина запам'ятовує і відчуває цей світ в образах. Ми розуміємо образи як поєднання почуттів та сприйняття людини. Жодна людина не може прожити без «автоматизмів» у сприйнятті та мисленні, а тому ми часто прибігаємо до стереотипів та укорінених образів, як шаблону сприйняття навколишнього середовища. Споглядаючи за явищами та подіями, що відбуваються в дійсності, людина на їх фоні формує у своїй уяві певні образи, що допомагають їй орієнтуватися при виборі або прийнятті якихось рішень.

Проблема дослідження образу жінки-політика є актуальною, оскільки Україна й досі є країною, де влада належить переважно чоловікам, які дуже неохоче делегують чи розподіляють її з жінками. Україна серед європейських країн має один з найнижчих рівнів представництва жінок у владі. Показник не перевищував 4-8% з моменту набуття Україною незалежності. У попередніх парламентах діяли такі яскраві жінки-політики як Юлія Тимошенко, Наталія Королевська, Наталія Вітренко та інші, але їх було мало, та вони не були, окрім Тимошенко, лідерами громадської думки. На сьогодні ми маємо найвищий за всю історію незалежності нашої країни показник представництва жінок у владі- 12%, це звичайно не відповідає показникам розвинених країн, де частка жінок-політиків становить до 40%, але збільшення квот у нашому парламенті призвело до збільшення кількості жінок та відповідно збільшилась кількість жінок в парламенті, що дає підстави казати про можливе збільшення кількості образів, які використовують у своєї діяльності жінки-політики.

Цю тему досліджували такі дослідники пострадянського простору як О. Гриценко [1], А. Ковальчук [2], А. Москаленко [3], І. Гофман, О. Некрасова, а також Г. Почепцов, С. Денисюк, Л. Трофимов та О. Скнар.

Отже, образ – це безпосередньо або навмисно створене візуальне уявлення, враження про особистість чи соціальну структуру. Саме враження, а не оцінка як раціональний факт діяльності свідомості [4]. Окремо вирізняють поняття «політичного іміджу», як образу, що цілеспрямовано формується й покликаний справити емоційно-психологічний вплив на певних осіб з метою популяризації, політичної реклами. Населення формує своє уявлення про політика не на підставі безпосередніх контактів, як при звичайному знайомстві, а на основі його символічних уявлень у межах суспільних комунікацій. Імідж політика включає різноманітні якості: особисті (рішучість, певна агресивність, привабливий зовнішній вигляд); організаторські, управлінські здібності (компетентність, уміння полемізувати, участь у процесах прийняття рішень); характеристики, що зближують лідера з електоратом (виходець з низів, невибагливий у побуті) й інше.

Образ жінки політика – це спеціально сформована система візуальних знаків в очах різних соціальних груп, що транслює індивідуальність цієї особистості, а також її соціальну роль та комунікативні установки. Образ виникає не спонтанно, а завдяки цілеспрямованим зусиллям як самого політика, так і його команди. Але іноді він виникає і всупереч їх волі як результат діяльності інших недружніх політиків за допомогою різних засобів і насамперед засобів масової інформації.

Новий український парламент можна розглядати у двох вимірах. Перший – новий парламент, як новий за скликанням, тобто Верховна Рада України VIII скликання, яка була обрана на позачергових виборах 26 жовтня 2014 року та депутати якої набули повноважень 27 листопада 2014 року

Другий - новий парламент має нові якісні характеристики, оскільки відбір проходив за новими квотами, а отже збільшилася частка жінок, вперше жінок обрали віце-спікерами (Оксана Сироїд та Ірина Геращенко).

Наразі можна виокремити такі образи серед сучасних українських жінок-політиків, що відповідають їх політиці та біографії: солдат, віце-спікер, миротворець, красуня, журналістка. Кандидатки, що відповідають цим образам - Надія Савченко, Оксана Сироїд, Юлія Тимошенко, Наталія Королевська, Чорновол Тетяна, Геращенко Ірина.

Отже, кажучи про новий образ сучасної української жінки-політика в новому парламенті ми маємо на увазі появу нових сторін позиціонування жінкою себе як політика, що формує нову система візуальних знаків в очах різних соціальних груп за допомогою ЗМІ та зусиллям команди політика.

Література

1. Гриценко О. Культура і влада. Теорія і практика культурної політики в сучасному світі / О.Гриценко. – К.: УЦКД, 2000. – 228 с.

2. Ковальчук А.С. Основы имиджологии и делового общения: Учеб. пособие для студ. вузов / А.С.Ковальчук . – 3-е изд., перераб. и доп. – Ростов на Дону: Феникс, 2004. – 251 с.

3. Масова комунікація: Підручник / А.З. Москаленко, Л.В. Губерський, В.Ф. Іванов, В.А. Вергун. – К.: Либідь, 1997. – 216 с.; Українська владна еліта і політична комунікація // Сучасна інформаційна політика / За ред. проф. А. Москаленка. – К.: Центр вільної преси, 1999. – 187 с.

4. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В.М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 576 с.

Чепурна Наталія
студентка 4 курсу
факультету соціології та управління
Наук. кер.: к. філос. н., доц. Бірюкова Т.Ф.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ КЛІМАТ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У МОТИВАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАЦІВНИКА

Модернізація соціально-економічних процесів в українському суспільстві потребує більш глибокого осмислення ролі організацій та їх колективів у вирішенні конкретних виробничих і невиробничих задач у різних сферах суспільно значущої діяльності. Це передбачає пошук резервів ефективності колективної праці, котрі сьогодні повністю не розкриті й не використовуються у достатній мірі. Важливі резерви ефективності діяльності колективу організації можуть бути представлені у його соціально-психологічному кліматі, котрий розглядається як сукупність цінностей, норм, стереотипів, правил, способів колективних відношень, сумісної діяльності і розподілу сумісно вироблених благ.

Соціально-психологічний клімат є важливою характеристикою колективу організації, яка свідчить про рівень його розвитку і потенційних можливостей самоуправління і досягнення цілей у діяльності, що виконується. Соціально-психологічний клімат в колективі пов'язаний також із мотивацією діяльності працівників, і виконує при цьому значну роль.

Актуальність дослідження даної тематики пояснюється тим, що в умовах зростаючого рівня комерціалізації організацій, на перше місце в їх діяльності висувається прибуток, при цьому соціальні чинники, такі як соціально-психологічний клімат, культура трудової діяльності, професійна доброчесність тощо, розглядаються як вторинні.

Комерція є однією із сфер людської діяльності, яка виникла в результаті суспільного поділу праці. Звідси виникли такі поняття, як комерсант – особа, яка здійснює комерційну діяльність. Комерційну організацію можна визначити як об'єднання, виробничий кооператив, підприємство, що має на меті своєї діяльності отримання прибутку. Саме прибуток – поняття, яке відрізняє комерційну організацію від будь-якого іншого організаційного об'єднання.

У гонитві за прибутком керівники комерційних організацій постійно шукають нові механізми мотивації праці найманих працівників, при цьому вважають, що матеріальне стимулювання є найкращим механізмом. Але в умовах обмежених коштів як наслідку економічної кризи, залишаються без цього найважливішого, на їх думку, мотивуючого чинника.

Безумовно, матеріальне стимулювання є вагомим мотивуючим механізмом, але не єдиним, що давно вже доведено. В цьому аспекті велика роль належить соціально-психологічному клімату організації. Можна навести таку аналогію: в одному кліматі рослина може розквітнути і дати гарні плоди, а в іншому – зачахнути. Теж саме можна сказати і про соціально-психологічний клімат: в одних умовах працівник відчуває себе некомфортно, і рано чи пізно –

залишає даний колектив, в інших – прагне максимально реалізувати свій потенціал, чим сприяє підвищенню продуктивності праці всієї організації. Таким чином, сприятливий соціально-психологічний клімат впливає на мотивацію працівників, і, як наслідок, на покращення загального рівня послуг і продукції, що виготовляється.

Соціально-психологічний клімат організацій підпадає під увагу соціологів, психологів, філософів та інших представників соціо-гуманітарних наук. Основні концептуальні підходи до визначення даного поняття були розкриті в роботах Б. Д. Паригіна, Н. С. Мансурова, В. М Шепеля та інших науковців.

Крім цього, значну увагу інтерпретації соціально-психологічного клімату приділяли зарубіжні дослідники. У багатьох закордонних працях ми маємо змогу спостерігати еволюцію поняття клімату організації: від матеріальної сторони, під якою малось на увазі перш за все задоволеність працівників умовами праці, до моральної – зростання морального духу організації.

На основі аналізу поняття «соціально-психологічний клімат» були виявлені основні його детермінанти. Перш за все, це стан колективної свідомості та загальний стан колективу і його членів, зокрема і відносини між ними. Крім цього, домінуючими властивостями соціально-психологічного клімату є комплекс емоційних станів в організації, задоволеність результатом праці та її умовами.

На основі аналізу підходів щодо визначення мотивації необхідним є пояснення цього процесу саме в комерційних організаціях. Процес мотивації з цієї сторони розглядається наступним чином:

– реалізація мотиваційного процесу в соціально-економічній системі, яка виступає сукупністю суб’єктів та об’єктів мотивації, що знаходяться в постійній взаємодії;

– мотивація як низка управлінських рішень та управлінського процесу з метою сформувати необхідні даній організації дій, мотивів і робочої поведінки окремого працівника чи групи працівників;

– метою процесу мотивації виступає сприяння організацією поставлених завдань і цілей через забезпечення відповідної поведінки працівника, що в свою чергу, сприятиме задоволенню потреб самого об’єкта мотивації;

– результатом процесу мотивації в комерційній організації є реалізація поставленої мети, як досягнення максимального прибутку.

Таким чином, можна виділити два основні механізми мотивування працівників комерційних організацій: матеріальні та соціальні. До матеріальних належать оплата праці, достойні умови праці та матеріальні стимули, зокрема премії, пільги тощо. До соціальних механізмів мотивування відносяться наявність сприятливого соціально-психологічного клімату, тобто специфіки та емоційного забарвлення взаємовідносин між членами колективу, високого рівня їх згуртованості, механізмів попередження та вирішення конфліктів в комерційній організації, стилю керівництва та взаємоузгодженості формальних і неформальних структур в організації та загальний рівень існування та розвитку трудового колективу. В трудових колективах де існує сприятливий

соціально-психологічний клімат знижується плинність кадрів та підвищується рівень мотивації працівників, що в перспективі призводить до зростання ефективності праці і, як наслідок, до підвищення рівня прибутку комерційної організації в цілому.

Література

1. Безтелесна Л. Удосконалення механізму мотивації продуктивності найманих працівників / Л. Безтелесна, Г. Міщук, С. Мартинюк // Україна: аспекти праці. – 2006. – № 1. – С. 42-48.
2. Верста Ю. Психологічні особливості ціннісних орієнтацій працівників комерційних організацій / Ю. Верста // Соціальна психологія. – 2007. – № 1. – С. 132-143.
3. Іванілов О. С. Застосування в комерційних організаціях узагальненої системи стимулювання праці / О. С. Іванілов, О. М. Губа // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 3. – С. 41-51.

Шоломко Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту соціології та управління
Наук.кер.: професор кафедри соціології, д.соц.н. Безрукова О.А.

ВПЛИВ WORD-OF-MOUTH ТЕХНОЛОГІЙ НА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВАЦЬКОГО ПОПИТУ МІСТЯН

За довгі роки агресивного впливу традиційної ATL-реклами довіра до неї знизилося. Споживач навчився фільтрувати інформаційний рекламний потік. Однак потреба в товарах і послугах у людей не зникла – споживачі тепер більше покладаються на власну думку і відгуки оточуючих. Таким чином, сьогодні Word-of-Mouth стає одним з найбільш рентабельних видів маркетингу, а для компаній з невеликими бюджетами і зовсім перетворюється в основний засіб просування.

Дана проблематика була розвинена в моделях комунікації П. Лазерсфельда, Р. Мертона, Е. Роджерса, Е. Ноель-Нойман. Вітчизняні дослідники, такі як Гальчинський А. С., Мельник Т.М., Старостіна А. О., Туніцький Н.О. вивчають в цілому специфіку маркетингових технологій.

Об’єктом дослідження є формування споживчого попиту містян. Предметом дослідження виступає вплив Word-of-Mouth технологій на формування споживчого попиту містян.

На нашу думку, є актуальним розгляд особливостей маркетингових технологій Word-of-Mouth та застосування їх у формуванні споживацького попиту містян.

У відповідності до цього слід виконати ряд наукових завдань: дослідити змістовний аналіз Word-of-Mouth технологій; виявити техніки впливу Word-of-

Mouth технологій; проаналізувати особливості впливу Word-of-Mouth технологій на формування споживацького попиту містян.

Змістовно поняття Word-of-Mouth (WOM) або з англійської – «слово поголоски» є обмін інформацією, що заснований на нерегламентованих, неофіційних відносинах між людьми [3].

Визначаючи WOM як соціальну технологію, скористаємось системним порівняльним аналізом їх характеристик. Соціальні технології – це процес цілеспрямованого впливу на соціальний об'єкт, обумовлений необхідністю і потребою отримання заданого результату [2]. У цьому плані технологічність впливу наповнена такими поняттями, як етапність, процедурність, операціональність. Виходячи з такого бачення, WOM також можна охарактеризувати як певну прагматику, що вибудовується в один ряд: мета-засіб-результат.

Дослідник М. Марков виділив наступні ознаки технології [2]. Першою ознакою технології є розмежування, поділ, розчленування даного процесу на внутрішньо між собою пов'язані етапи: створення інформаційного приводу, формування агентів, робота з ключовими аудиторіями, створення програм з розповсюдження інформації, моніторинг споживчої думки – це в свою чергу, більше детально діляться на операції задля ефективного результату. Другою ознакою технології є координованість і поетапність дій. Однак суб'єкт не повинен бути «прив'язаний» до встановленої етапізації, у агента WOM завжди є можливість втрутитися в хід процесу задля ефективності та доцільності подачі інформації. Третя ознака передбачає однозначність виконання, включених в неї процедур і операцій. Деформація однієї процедури відбивається на всьому технологічному ланцюжку.

Оскільки WOM як соціальна технологія має цілеспрямований вплив і ефективний результат, то прийоми її реалізації можуть набувати рис маніпуляції (формування і управління думкою).

Одна з найвпливовіших технік WOM-технологій є чутки. Чутки – це постійно діюча система інтерпретації подій масовою свідомістю відповідно до історично сформованого менталітету. Чутки, досягаючи певної міри інтенсивності можуть перетворитися в масові дії, наприклад панічна скупка товарів. Можна виділити такі суб’єкти процесу слух-менеджменту: «посильні», інтерпретатори, скептики, прихильники, виконавці. Однією з найбільш характерних і дієвих технологій використання механізму чуток можна вважати метод активний посів, тобто надання людям з багатьох кластерів безпосередній досвід використання продукції. Таким чином, стимулюється дискусія «прийняття» товару одночасно в багатьох мережах[1]. Як інструмент оптимізації WOM-технологій широко використовується пробний запал для формування інформаційних агентів – лідерів думок. Таким чином, до прикладу можна віднести техніки штучного ажіотажу, «підсадної качки», «листів щастя».

За даними дослідження «Global Trust in Advertising 2015» аналітичного агентства Nielsen, в ході якого було опитано 30 000 респондентів в 60 країнах, включаючи Україну (528 респондентів), 92% споживачів на світовому ринку довіряють інформації рекламного та ознайомлювального характеру, отриманої

за допомогою Word-of-Mouth і рекомендацій від друзів і рідних. В ході дослідження споживачів запитали не тільки про їх довіру до різних джерел реклами, але і про те, наскільки ці канали є стимулом для здійснення покупки. Українські споживачі здійснюють купівлю за рекомендацією знайомих – 81%, на 69% впливають відгуки інших споживачів.

Отже, як казав американський дослідник С. Левітт: «У більшості людей немає часу і бажання розбиратися в суті складних проблем. Ми схильні прислухатися до того, що говорять інші». Так як місто є більш інформаційно-розвинутим, наявність лідерів думок в Інтернет-мережі є гарною платформою для процесу інформування про товар. Керування чутками, так званий слух-менеджмент, можна здійснити використовуючи «метод снігового кому». Таким чином, запускаючи вірус-ідею про певну продукцію, масштаби формування попиту можуть розгорнутися за межі міста.

Література

1. Розен Э. Анатомия сарафанного маркетинга / Э. Розен; пер. с англ. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 286 с.
2. Сурмин Ю. Теория социальных технологий: Учеб. пособие / Ю. Сурмин, Н. Туленков. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
3. Сыщикова А. Реклама «из уст в уста»: как заставить клиента говорить // Sales Business. – 2005. – № 12. – С. 31

Штефан Анна
Студентка 3-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: Викладач кафедри соціології Бондаренко О. В.

ПРОЯВ ДЕВІАЦІЙ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Сучасне українське суспільство знаходиться у стані ціннісно-нормативної дезінтеграції (стан соціальної аномії). В сучасних умовах протиправна та асоціальна поведінка набуває масового характеру і часто сприймається як раціональний загальноприйнятий стиль життя, отже, нажаль, соціологія девіантної поведінки є актуальною у наш час.

Девіантна поведінка – поведінка, що відхиляється від прийнятих норм. Перше розгорнуте трактування поняття девіації дав Еміль Дюркгейм, який вивчав такий вид девіантної поведінки, як самогубство[1, с.8]. За Е. Дюркгеймом причиною девіацій є аномія(«безнормість»).

Порізати собі руки, кинутися під машину або душити один одного, знімаючи на відео - в Україні зростає популярність смертельних ігор серед підлітків. Вперше громадськості про групи смерті стало відомо ще в травні 2016 року. Але зараз спостерігається новий пік інтересу до таких «ігор»

Визначимо механізм таких ігор, як «Синий кит», «Тихий дом», «f57», «f58», «разбуди меня в 4:20», назви різні, але гра одна. Довірлива дитина ставить в соціальній мережі #назва, через деякий час їй пише «куратор», дає

анкету та завдання. Почавши грати, підліток отримує різні завдання. Наприклад, нашкрябати лезом на руці синього кита і надіслати фото як доказ. Останнім завданням є самогубство. Групою риску є діти з депресією, тому їх інстинкт самозбереження не працює.

Для того, щоб підліток зробив цей крок, «куратори» гри шантажують його тим, що вони можуть знайти IP-адреса. Це трапиться, якщо самогубство не відбудеться, і тоді його близькі загинуть.

За визначенням психологів, організатори таких ігор - замкнуті соціопати. Вони відчувають себе приниженими в реальному житті і намагаються самоствердитися в Інтернеті. Насправді вони не стільки прагнуть довести інших до самогубства, скільки їм просто подобається відчувати владу над іншими.

Суть гри «Біжи або помри» полягає в тому, що дитина переходить дорогу в мінімальній близькості від автомобіля. В цей час інший підліток знімає все, що відбувається на телефон. Потім вони викладають свої «подвиги» в спеціальні групи в соціальних мережах і навіть отримують за це бали. Популярність смертельно небезпечного розваги приголомшує. У соцмережах можна знайти сотні відеофайлів, викладених українськими школярами.

Для вирішення даної проблеми батькам слід навчитися розмовляти зі своєю дитиною, відчувати його стан і бути для нього тим другом, з яким він в першу чергу поділиться своїми страхами і проблемами. Крім того, треба використовувати соціальні технології щодо запуску альтернативних мережевих ігор з соціальним та відповідальним змістом, які орієнтовані на життя.

Література

1. Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд/Пер, с фр. с сокр.; Под ред. В. А. Базарова. - М.: Мысль, 1994.— 399, [1] с.

Щербань Олександра
Студентка 3-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: Викладач кафедри соціології Бондаренко О. В.

ФЕНОМЕН СТРАХУ В КОНТЕКСТІ МАНІПУЛЯЦІЇ МАСОВОЮ СВІДОМІСТЮ

Тема маніпуляції була і залишається дуже актуальною для нашого суспільства. Ми кожен день знаходимся у соціумі, у взаємодії між людьми, будь це батьки, друзі, колеги тощо. Кожен день ми відчуваємо певний маніпулятивний вплив зі сторони ЗМІ, реклами, батьків, друзів, тобто усіх соціальних з якими ми взаємодіємо.

Що ж таке маніпуляція? З точки зору соціальних наук маніпулювання – це система засобів ідеологічного й соціально-політичного впливу з метою зміни мислення й поведінки людей всупереч їх інтересами [1]. При цьому люди часто

не усвідомлюють, що їх світогляд, потреби, інтереси та в цілому спосіб життя багато в чому залежать від тих, хто ними маніпулює.

За визначенням С. Г. Кара-Мурзи, маніпулювання свідомістю є впливом на психічні структури людини, який здійснюється потай і ставить своїм завданням зміну думок, спонукань і цілей людей у потрібному напрямку [2].Визначення О. В. Філатова не сильно відрізняється від С. Г. Кара-Мурзи, але все ж він пропонує під маніпулюванням розуміти такий психологічний вплив на людину, який не завжди нею усвідомлюється і який покликаний продукувати реакції соціального суб'єкта (думки, відчуття, вчинки), що будуть бажаними для маніпулятора (або його замовника) і не збігатимуться із власними соціальними інтересами людини, якою маніпулюють, або безпосередньо їм суперечитимуть [3, с. 4].

Таким чином, проаналізувавши наведені визначення, можна дійти висновку, що маніпулювання свідомістю дозволяє здійснювати непомітний вплив; керувати волею, почуттями та емоціями об'єкта впливу; доводити його до стану інертності шляхом прихованого програмування думок, намірів, установок та поведінки; приховувати справжню інформацію від нього; ініціювати поведінку об'єкта шляхом введення в оману чи впливу на його можливі слабкості.

Найслабшою ланкою в захисному бар'єрі психіки є емоції, які, відповідно, становлять значний інтерес для маніпулятора. Однією з основних і найсильніших емоцій людини є страх. Його визначають як первісну емоцію, що виникає в ситуації загрози біологічному або соціальному існуванню індивіда і спрямовується на джерело дійсної чи уявної загрози. Отже відзначимо, що в основі «чорних технологій» створення паніки чи масового психозу знаходиться вплив на емоції і почуття людини за допомогою страху.

Значна кількість реакцій соціального суб'єкта прямо чи опосередковано відбиває його страхи. При цьому сприйняття страху в людському суспільстві парадоксально. Власний страх – вкрай негативна емоція. А з іншої сторони, чужий страх і все що з ним пов'язане, неминуче викликає цікавість. Наприклад, саме це формує у публіки любов до фільмів жахів.

Дуже активно почуття страху останнім часом використовують ЗМК для досягнення свої цілей. Така активізація може бути пояснена веденням інформаційної війни. Оскільки саме ЗМК мають найбільший вплив на масову свідомість, то вони відіграють головну роль у веденні інформаційної війни та використанні технологій маніпулятивного впливу на масову свідомість.

Інформаційно-психологічна боротьба велась у всіх війнах та протистояннях людства. Її зміст в основному складали дії протилежних сторін з поширення дезінформації або тенденційної інформації для впливу на оцінки, наміри та орієнтацію населення, особового складу військових сил та осіб, які приймають рішення, з метою формування громадської думки на користь діючої сторони.

Проблема свободи, самовизначення особи в умовах інформаційного й психологічного впливу ЗМК складна й неоднозначна. Медаль має і зворотній бік: жертви маніпуляцій теж несуть свою частку відповідальності за прийняття

рішень, оскільки часто люди дозволяють собою маніпулювати, перекладаючи відповідальність за свої вчинки на інших. Невміння, а деколи і небажання критично, відповідально та свідомо підходити до отриманої інформації, уважно її аналізувати, призводять до того, що люди добровільно стають заручниками маніпулятивних технологій.

Не дивлячись на те, що сучасні ЗМК володіють величезними можливостями впливу на індивідуальну й масову свідомість, кожна людина несе відповідальність за свій вибір: чи піддаватись страху і паніці, чи прикласти максимум зусиль і відстояти свої погляди, позиції та переконання, не втратити своєї індивідуальності, не перетворитися на жертву маніпуляції. На сьогоднішній день існують можливості науки, в тому числі соціології, які допомагають людині не піддатися цим маніпулятивним впливам з боку ЗМК, виявити правдиву інформацію серед усіх фейкових повідомлень, будувати своє майбутнє, а не бути ресурсом для задоволення чужих потреб.

Література

1. Основи психології: Підручник/ За заг. ред. О.В. Киричука, В.А. Роменця. – 3-тє вид., стереотип. – К.: Либідь, 1997. – 632с.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Медиа Книга, 2005. – 500 с.
3. Филатов А. В. Основы распознания и противодействия манипуляции сознанием (вводный курс) / А. В. Филатов. – Калининград : Сенте, 2006. – 198 с.
4. Туренко О. С. Страх : спроба філософського усвідомлення феномена / О. С. Туренко. – К. : Парапан, 2006. – 216 с.

Юрченко Л.
студентка 2-го курсу ф-ту соціології та управління
Наук.кер.: викладач кафедри соціальної філософії та управляння
Криворучко А.Ю.

СОЦІАЛЬНА РОБОТА З «ДІТЬМИ ВУЛИЦІ»

У сьогоднішніх умовах поглиблюється соціально-економічна криза і йде переоцінка духовних цінностей, а відтак актуалізується соціально значуща проблема щодо виховання підростаючого покоління. Порушується функціонування сімейної системи, яке призводить до несприятливого розвитку та становлення особистості дитини, що набуває особливого загострення саме у підлітковому віці. Відсутність турботи, належної батьківської любові, добрих взаємин та емоційного контакту можуть стати причиною прояву негативних станів й переживання підлітків. Як наслідок – зростає кількість неповнолітніх, які залишаються наодинці зі своїми проблемами, та тих, чия поведінка виходить за межі правових і моральних норм.[2, с. 56]

Процес соціалізації дітей відбувається ще від самого народження. Починаючи із сім'ї, навчальних закладів, громади тощо. Зважаючи на те, що для дітей, які живуть на вулиці, сім'я , як інститут соціалізації, не є впливовим, то вулиця і стає головним агентом соціалізації. Діти йдуть із своїх домівок, не прагнучи миритися із реальністю. При чому у багатьох із них немає рідних сімей, тому що батьки ведуть аморальний спосіб життя. Дітям доводиться жити у чужих людей, у родичів або в інших місцях. Такі діти більшу частину свого часу проводять на вулиці. Тому ця проблема в останні роки набула значного масштабу. [1, с.87]

Сьогодні суспільство і держава визнали, що дитяча бездоглядність і безпритульність – одна з найбільш гострих серед проблем, що характеризують неблагополуччя українського суспільства. Вулиця стає долею мільйонів ще до того, як їх «зіпсують» наркоманія, проституція, злочини. Сучасне суспільство вимагає від підростаючої особистості бути всебічно розвиненою ,обізнаною, наділеною високими особистісними якостями та вміннями. Формування особистості відбувається під час навчально-виховного процесу в загальноосвітньому закладі, виховання в сім'ї, перебування у доброзичливому оточенні. Але однією з проблем суспільства, на жаль, є важкі діти, які мають ряд психологічних та соціальних особливостей. В Україні помічається жахливе збільшення кількості дітей, яким бракує піклування зі сторони батьків. Із загальної їх кількості лише 7% справді не мають батьків. Всі інші – діти, які стали сиротами при живих батьках. Тоді для більшої частини вулиця стає для них єдиною домівкою. Трагічно, те що ніяка із державних чи недержавних організацій навіть не знає скільки в країні таких безпритульних дітей. Тому що із теперішнім соціально-економічним станом з кожним днем таких батьків, які ведуть асоціальний спосіб життя, стає дедалі більше. А отже і дітей без догляду також.

Чинником перебування дітей на вулиці дуже різні, наприклад :

- кримінальний фактор, який наштовхує дітей до жебрацтва, експлуатація і залучення дітей в протизаконний бізнес;

-сімейний фактор (порушення діяльності сім'ї, коли батьки, опікуни, родичі не забезпечують гідного виховання, а також необхідного психологічного стану в родині);

-об'єктивний фактор, що викликає труднощі у вихованні, контролюванні дітей зі сторони батьків;

-молодіжний фактор(розвиток молодіжної субкультури).[2, с. 60]

Отже, виходячи із усього вище згаданого, я можу зробити висновок, що діти вулиці – це діти, за якими відсутній належний контроль зі сторони батьків й школи за тим як вони себе поводять, як навчаються та розвиваються . З різноманітних причин покидають дім, займаються бродяжництвом, жебракуванням, крадіжками, сплять на вокзалах ,стають предметами злочинницьких структур тощо. Все це являється особливо актуальним питанням, оскільки повернення цих дітей до нормального та повноцінного життя та забезпечення їх гідними умовами життєдіяльності є найголовнішим завданням для будь-якого соціального працівника.

Література

1. Агарков О. А. Технології соціальної роботи : навч. посіб. для студентів ВНЗ / О. А. Агарков, Д. Ю. Арабаджиєв, В. В. Кузьмін, І. В. Мещан, В. М. Попович. - Запоріжжя : Мотор Січ, 2015. – 486 с.
2. Вступ до соціальної роботи: Навч. посібник / За ред. Семигіної Т. В., Миговича І. І. – К.: Академвидав, 2005. – 304 с.

СЕКЦІЯ «ФІЗИЧНЕ ВИОВАННЯ, СПОРТ ТА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ»

ПІДСЕКЦІЯ «ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ, ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ ТА МЕДИКО-БІОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ І СПОРТУ»

Бойченко Кирило
аспірант фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.біол.н., проф. Богдановська Н.В.

ДІАГНОСТИКА СИСТЕМИ ЕНЕРГОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В ПРОЦЕСІ М'ЯЗОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СПОРТСМЕНІВ

Оцінка функціонального стану організму при заняттях спортом має важливе значення для оптимальної побудови навчально-тренувального процесу та виходу спортсменів на високий рівень функціональної підготовленості, що, поряд з іншими факторами, забезпечує досягнення максимально можливого спортивного результату [1, с. 24].

Разом з тим, як показує зроблений аналіз останніх досліджень і публікацій, на сьогодні існує об'єктивно недостатня ефективність належного функціонального тестування спортсменів різної спеціалізації та кваліфікації. Все це призводить як до збільшення тривалості функціонального тестування так й до надмірного перевантаження організму спортсменів [2, с. 15-17].

Аналіз літературних джерел вказує, що при проведенні обстежень не менш важливою є також оцінка функціонального стану та функціональної підготовленості організму людей, що займаються тим чи іншим видом фізичних вправ з різним рівнем систематичності та інтенсивності [3, с. 39].

У зв'язку з безсумнівною актуальністю даної проблеми та науково-дослідним напрямом роботи факультету фізичного виховання й кафедри здоров'я людини та фізичної реабілітації Запорізького національного університету нами була розроблена комп'ютерна програма «Спорт-Експрес» для комплексної оцінки фізичної підготовленості спортсменів [3, с. 28-35]. Програма написана на мові Delphy і призначена для переносних та стаціонарних персональних комп'ютерів [4, с. 1-3].

Програма «Спорт-експрес» умовно підрозділена на три взаємопов'язаних між собою блоки: перший блок призначений для визначення та оцінки рівня

функціональної підготовленості людей різної статі, віку, тренованості, спортивної кваліфікації та спеціалізації; другий блок – призначено для визначення та оцінки функціонального стану фізіологічних систем організму; третій блок пропонується для визначення фізичної підготовленості зазначених вище категорій людей. Залежно від завдань дослідження медико-біологічне обстеження випробовуваних може проводитися як окремо по кожному блоку, так і по трьох підпрограмах в цілому.

Для оцінки рівня функціональної підготовленості (перший блок) у обстежуваного після виконання стандартного велоергометричного тесту реєструються величини частоти серцевих скорочень після двох навантажень і автоматично розраховуються основні параметри його функціональної підготовленості. На основі аналізу даних параметрів з урахуванням статі, віку, антропометричних даних, а при обстеженні спортсменів і спортивної кваліфікації, робиться висновок про рівень тренованості даного обстежуваного.

Отримані в процесі автоматичної обробки дані піддаються комп'ютерному аналізу, в результаті чого кожен параметр функціональної підготовленості обстежуваного оцінюється як один з таких функціональних класів: «низький», «нижче середнього», «середній», «вище середнього» та «високий».

При розробці даної комп'ютерної програми нами можна провести оцінку фізичної підготовленості, що також має важливе значення при виборі фізичних навантажень. Для цього в програмі «Спорт-експрес» передбачено третій функціональний блок.

В стані відносного спокою у випробуваного реєструються фізіологічні показники довжини тіла, маси тіла, динамометрія правої руки, наклони тулуба за хвилину. Після введення перерахованих показників в активне вікно програми третього блоку також проводиться автоматичний розрахунок інтегральних параметрів.

Величини бальних оцінок силових показників і соматотипу і на основі їх аналізу, а також з урахуванням статі, віку, рівня тренованості, спортивної кваліфікації та спеціалізації здійснюється загальний висновок про оцінку фізичної підготовленості у відповідності з наступними функціональними класами: «посередній», «середній», «добрий», «дуже добрий» і «відмінний».

Перспективами подальших досліджень є вивчення можливостей використання запропонованої комп'ютерної програми на всіх етапах навчально-тренувального процесу підготовки спортсменів різної спеціалізації та кваліфікації.

Література

1. Волков В.Ю. Компьютерные технологии в физической культуре, оздоровительной деятельности и спорте / В.Ю. Волков // Теория и практика физической культуры. – 2001. – № 4.

2. Гаврилов Д.Н. Особенности мониторинга физического состояния населения / Д.Н. Гаврилов, А.В. Комков, А.В. Малинин // Теория и практика физической культуры. – 2006. – № 3.

3. Маліков М.В., Богдановська Н.В., Сватьєв А.В. Функціональна діагностика у фізичному вихованні і спорті: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / М.В. Маліков, Н.В. Богдановська, А.В. Сватьєв. – Запоріжжя: ЗНУ, 2006.

4. Маліков М.В. // Компьютерная программа «ШВСМ: экспресс-оценка функционального состояния физиологических систем организма» (Свидетельство о регистрации авторского права) / Н.В. Маликов, К.Ю. Бойченко, Н.В. Богдановская // Запорожский национальный университет. – 2012. – № 36283. – 24.12.2012.

Веремієнко Єлизавета
студентка 1 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: ст.викладач Іванська О.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПРИ ОСТЕОХОНДРОЗІ

В наш час, людина оточена різноманітними новими благами, такими як новітні технології, гаджети, які дозволяють їй все менше рухатися, через що людина веде сидячий, малорухомий спосіб життя. Звичайно, що все це відображається на нашому здоров'ї. Через такий спосіб життя, в нашому організмі напружуються лише м'язи тулуба та шиї, і, накопичуючи в собі втому, вони перестають виконувати свої функції через що починає страждати наш опорно-руховий апарат, а саме хребет. Через постійну напругу в ньому починають відбуватися незмінні процеси деформації, в першу чергу в міжхребцевих дисках. Спочатку диск втрачає міжхребцеву рідину, блиск, потім розпадається на окремі сегменти, жовтіє, змінюється його висота. Все це ознаки хвороби остеохондроз, якою хворіє майже 90% населення нашої планети [3, ст.56].

Остеохондроз має чотири етапи, перший з яких може проявлятися ще в підлітковому віці. Характерною особливістю цієї хвороби є те, що вона повністю не виліковна, можна лише запобігати загострень. В разі хвороби, після зняття больових відчуттів медикаментозно, для кращого ефекту потрібно пройти реабілітацію, основними завданнями якої являються:

1. домогтися повного розслаблення нервових закінчень в спині;
2. не допустити атрофії м'язової системи під час постільного режиму;
3. зменшити частоту спазмів біляхребтової мускулатури;
4. привести область хребта в нормальний робочий стан;
5. зміцнити м'язи живота та сідниць, для рівномірного розподілу навантаження;
6. домогтися того, щоб максимально правильне положення тіла при сидінні, стоянні увійшло у звичку.

Проводити реабілітацію можна багатьма способами. Основними з яких є витягування хребта, лікувальна фізична культура (ЛФК), фізпроцедури, масаж. Витягування хребта дає дуже хороші результати на шляху до одужання. Воно

може бути пульсуючим, крісельним або гравітаційне витягування. Для кожного пацієнта воно підбирається індивідуально, в залежності від виду остеохондрозу (грудний, поперековий) [2, ст.78].

Лікувальною фізичною культурою рекомендовано займатися після настання ремісії. Вправи, які виконують на заняттях з ЛФК, допомагають зміцнити м'язи спини, живота, верхніх та нижніх кінцівок. При цьому забороняється робити будь-які різкі рухи, стрибки, нахили підіймати тяжкості.

Хороший лікувальний ефект дають фізпроцедури (електрофорез, магнітотерапія, ультразвукова терапія, озокерит). Позитивний ефект після процедур спостерігається приблизно у 70% пацієнтів.

Після зняття гострої болі, можна застосовувати методи масажу, при цьому можуть використовувати методи мануальної терапії.

Взагалі, щоб уникнути даного захворювання потрібно дотримуватись таких профілактичних заходів: в першу чергу треба звернути увагу на поставу, запобігати мікротравматизації, статичного та динамічного перевантаження хребта. Ще однією із важливих умов профілактики є зміцнення м'язового корсету навколо хребта. Також треба звернути увагу на харчування. Свіжі фрукти та овочі, продукти в яких містяться ненасичені жири (наприклад, баранина, качка, горіхи, біла риба, оливкова олія). Для хребта та кісткової системи потрібні передусім кальцій, магній, марганець, фосфор, вітаміни груп A, B, D, C [1, ст.95].

Отже, щоб уникнути захворювання тулуба, і взагалі всього організму, потрібно вести повноцінний активний спосіб життя, займатися фізичною культурою, дотримуватися режиму дня, здорового харчування.

Література

1. Попов, С.Н. Физическаяреабилитация / С.Н. Попов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Феникс, 2005.− 184 с.
2. Епіфанова В.А. Лікувальна фізична культура. Довідник / В.А. Епіфанова М.: Медицина, 2001. −592 с.
3. Мурза В.П. Фізична реабілітація: навч. посібник / В.П. Мурза // – К.: Орлан, 2004. – 599 с.
4. Штеренгерц А.Є. Масаж для дорослих та дітей/ А.Є.Штеренгерц, Н.А.Біла. – К.: Здоров'я, 1996. – 384 с.

Грищенко Вадим
студент 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Страколист Г.М.

ШЛЯХИ ФОРМУВАННЯ СВІДОМОГО СТАВЛЕННЯ ДО ВЛАСНОГО ЗДОРОВ`Я

Стан здоров'я є показником всебічного добробуту населення, рівня цивілізованостікраїни. Сучасність характеризуєтьсязміною умов існування,

розвитком нових технологій, що вимагає від людини швидкої адаптації у життіта діяльності. Сучасні дослідження вивчають умови, найбільш сприятливі для цілісного розвитку особистості, формування та зміцнення її психічного здоров'я. Недостатньо вивченою залишається проблема організації освітнього процесу з формування свідомого ставлення особистості до власного здоров'я [1, с.144].

Мета статті– проаналізувати підходи до організації освітнього процесу щодо формування свідомого ставлення до власного здоров'я у студентів.

Ефективність процесу формування позитивної мотивації на здоровий спосібжиття залежить від спрямованості виховного процесу, форм та методівйого організації, зокрема у вишах.

Свідоме ставлення до власного здоров'я у людини, в рамках навчального процесу, доцільно формувати на принципах науковості, доступності, наочності, системності, урахування індивідуальних особливостей особистості та активності особистості [2, с. 88-96].

В сучасних вишах, серед форм і методів навчального процесу пріоритетна роль належить активним інноваційним методам, що ґрунтуються на демократичному стилі взаємодії та сприяють формуванню критичного мислення, ініціативи й творчості. Так, метод відкритої трибуни, соціально-психологічний тренінг, соціальне проектування, ситуаційно-рольова гра, інтелектуальний аукціон, метод аналізу соціальних ситуацій з морально-етичним характером, гра-інсценізація, сприяють утриманню особистості від прояву деструктивної мотивації на здоровий спосіб життя.

Застосування традиційних методів навчання сприяє створенню у особистості адекватної моральної самооцінки, організації дієвої роботи з формування позитивної мотивації на здоровий спосіб життя, перебудові і зміні асоціальних форм у їхній поведінці на соціально значущі; підтримці, посиленню позитивних моральних спонук, активізації їх проявів чи загальмуванню негативних мотивів, зниженню їх сили,

З нетрадиційних для педагогіки методів ефективно діють методи «педагогічної психотерапії», а саме: саморегуляції, педагогічного аутотренінгу, рефлексотерапії. Ці методи створюють певну єдність і доповнюють один одного.

Брак часу і відсутність необхідної завзятості, волі, наполегливості є головними серед причин неуваги до підтримки свого фізичного стану. Це свідчить про недостатню організованість і вимогливость до себе в організації життєдіяльності, спрямованої на збереження та зміцнення здоров'я.

Висновки: Таким чином формування свідомого ставлення до власного здоров'я повинно стати пріоритетною складовою педагогіки у сучасному вишу.

Література

1. Андрющенко Т.К. Формування ціннісного ставлення до власного здоров'я в дітейстаршого дошкільного віку / Т.К. Андрющенко // Інститут проблем вихованняАПН України. – К., 2007. – 258 с.

2. Кононко О.Л. Коментар до Базового компонента дошкільної освіти в Україні /О.Л. Кононко // Дошкільне виховання. – К, 2003. – 243 с.

3. Лохвицька Л.В.Дошкільникам про основи здоров'я / Л.В. Лохвицька, О.М. Андрющенко // Дошкільне виховання. – Тернопіль, 2007. – С. 176-179.

Гузенко Вікторія
студентка 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

"ПІЛАТЕС"В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

В даний час в світі дуже популярні програми "Mind Body" (Розумне тіло), які побудовані таким чином, що самі вправи вимагають концентрації на русі. Одним з таких напрямків є система "Пілатес", яка велике значення приділяє відновленню і збереженню гнучкості хребта, так як поліпшення здоров'я досягається через поліпшення стану хребта [1].

У 90-тих роках, коли фітнес індустрія зайшла в глухий кут, метод Пілатеса став надзвичайно популярний. Спочатку система пілатеса розроблялася саме як реабілітаційна, тому вона має невелику кількість протипоказань. Джозеф Пілатес розробив 34 вправи, на сьогоднішній день їх нараховується близько 500. У США відкрито вже близько 1700 пілатес студій, в Англії - 520. Великим успіхом система пілатеса користувалася у танцюристів і балетмейстерів. Заняття пілатес широко використовується для реабілітації після аварій. Багатьом спортсменам, артистам балету і навіть зіркам допомогла гімнастика Д. Пілатеса [1,2].

Метод пілатес заснований на тренуванні центрування тіла, навантаження спрямоване перш за все на глибоко розташовані, невеликі, більш слабкі групи м'язів, які служать для підтримки правильної постави. Тренування пілатес включає в себе розтяжку, силове навантаження і правильне дихання. При виконанні вправ на серцево-судинну систему приходиться мінімальне навантаження, тому пілатесом можуть займатися люди обох статей і будь-якого віку.

Уроки пілатесу, перш за все, необхідно брати людям, що страждають на захворювання опорно-рухового апарату: артрити, деформуючі остеоартрози, остеохондроз, порушення постави, міжхребцеві грижі та ін.. Виконання вправ пілатесу також показано людям, що страждають на хронічні захворюваннями органів дихання та серцево-судинної системи [1,2].

Основні принципи пілатесу:

- контроль над виконанням всіх вправ та рухів, внаслідок чого забезпечується зміцнення м'язів хребта;
- концентрація, вся увага направлена на роботу тіла;
- дихання, яке тренує діафрагму;
- центрування, що зміцнює м'язи центральної частини тіла та зменшує при цьому біль та ризики можливого розвитку хвороб хребта;
- плавність є дуже важливою складовою всіх вправ;

- свідома релаксація виключає напругу в тих частинах тіла, які не задіяні у вправі;

- регулярність, заняття проводяться не менше трьох разів на тиждень[1].

Заняття по системі Пілатеса:

- тонізують м'язи;
- розвивають рівновагу;
- оздоровлюють дихальну систему;
- зміцнюють м'язи преса і спини;
- покращують гнучкість і рухливість суглобів;
- допомагають боротися з депресією і протистояти стресам [2].

Також дуже важливо, що заняття за системою Пілатеса не віднімають багато часу. Не треба виснажливих тренувань, досить займатися 10-15 хвилин на день. Мінімальні витрати часу з максимальною користю. Небезпека отримання травм під час пілатесу практично дорівнює нулю.

Література

1. Буркова О.В. "Пилатес"- фитнес высшего класса / О.В. Буркова, Т.С. Лисицкая. - М.: Центр полиграфических услуг Радуга", 2005. - 208 с.

2.Пилатес. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.neboleem.net/pilates.php

Деревянко Наталя
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

ФІТБОЛ-ГІМНАСТИКА ЯК ЗАСІБ РЕКРЕАЦІЇ

В даний час існує більше 200 напрямків оздоровчих видів гімнастики. Всі вони об’єднані однією спільною справою – зміцнення здоров'я людини. Фітбол-гімнастика є одним з багатьох існуючих на сьогодні напрямів аеробіки.

Фітбол у перекладі з англійської означає «м’яч для опори». Такі м’ячі мають у різних країнах різні назви – Resisrt-a-boll, Bodyboll, Swissball. У нашій країні їх частіше називають фитболами (Fitball). Засновниками використання фитболов в системі реабілітаційних занять були швейцарські лікарі, які в середині 20-го століття вперше застосували гімнастику на великих м’ячах в лікуванні захворювань хребта і церебрального паралічу. З тих пір м’яч активно використовується для занять з лікувальної фізичної культури в оздоровчих цілях в багатьох клініках світу. Позитивні результати лікарів зацікавили і фахівців в області оздоровчої фізичної культури. Першу спробу використання гімнастичного м’яча в системі оздоровчих занять зробили в США Майк і Стефанія Морріс в 1992 році. Проведені вченими дослідження дозволили розробити програми і методику занять, які послужили стимулом для подальшого розвитку цього напрямку [1, с. 7].

Особливості впливу фітболу на організм займаються значною мірою обумовлена властивостями самого м'яча: його формою, розміром, кольором і пружністю. Кожне з цих якостей робить свій вплив на фізичний і психоемоційний стан людини, а їх поєднання підсилює оздоровчий і лікувально-профілактичний ефект занять [1, с. 10].

Основою механізму дії фітболів є їх вплив на опорно-руховий апарат. При виконанні вправ на м'ячі необхідно постійно утримувати рівновагу, що сприяє тривалому підтримки м'язового тонусу, особливо м'язів спини. Це має велике значення для формування правильної постави та закріплення навички правильної пози сидіння. Методично правильно побудована програма занять і оптимальне навантаження забезпечують зміцнення м'язового корсету за рахунок включення в роботу глибоких м'язових груп. М'які природні спектри вібрації, що реалізуються на заняттях із застосуванням фитболов, акумулюють в собі позитивні лікувальні та ефекти низькочастотних механічних вібрацій.

Заняття фітбол-аеробікою мають специфічні особливості в порівнянні з іншими видами аеробіки, що робить їх більш доступними для будь-якого контингенту, а саме:

• під час виконання вправ на фітболі м'язи знаходяться в постійному тонусі, що забезпечує утримання рівноваги на м'ячі і формуванню правильної постави;

• осьове навантаження на хребет при виконанні вправ сидячи на фітболі менше, ніж при інших видах навантажень;

• ударне навантаження на суглоби ніг при заняттях фітбол-аеробікою мінімальне в порівнянні з іншими видами аеробних тренувань;

• виконання вправ фітбол-аеробіки забезпечує щадне тренування серцево-судинної і дихальної систем організму;

• заняття фітбол-аеробікою доступні особам різного віку, статі та стану здоров'я [2, с. 7].

Всі ці особливості знімають обмеження з людей, які через надмірну вагу, варикозне розширення вен, хвороби суглобів або інші відхилення у стані здоров'я не можуть займатися танцювальними і класичними видами аеробіки. Фітбол-аеробіка, як і інші оздоровчі напрямки аеробіки, має в своєму арсеналі такі важливі засоби впливу на організм і психіку, як музика і танець. Таким чином, заняття фітбол-аеробікою сприяють зміцненню здоров'я, сприяють розвитку рухових здібностей і профілактиці захворювань, створюють позитивний психологічний та емоційний настрій.

Література

1. Сайкина Е.Г. Фитбол-аэробика для детей «Танцы на мячах» : Учебно-методическое пособие / Е.Г. Сайкина, С.В. Кузьмина. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.moi-detsad.ru/forum/download/file.php?id=1380&filename...

2. Мелихов В.В. Фитбол-гимнастика для лиц с отклонениями в состоянии здоровья / В.В. Мелихов. – Липецк: ГУ ИАЦ РФКиС ЛО, 2009. – 128 с. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://xn---48-rdd4bdgjddod3c.xn--p1ai/files/LIBRARY/20150901/2/FITBOL-GIMNASTIKA_.pdf

Думанський Святослав
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

ЕРГОТЕРАПІЯ ПРИ РЕВМАТОЇДНОМУ АРТРИТІ

Еквівалентом терміна «ерготерапія» (ЕТ) в іноземній літературі є поняття «occupational therapy», що включає рекомендації щодо захисту суглобів і енергозбереження, тренування дрібної моторики кистей, навчання руховим навичкам, формуванню правильного функціонального стереотипу для мінімізації ризику пошкодження суглобів під час повсякденних побутових занять [2].

Методики формування правильного функціонального і поведінкового стереотипів, що необхідні пацієнту при ревматоїдному артриті в повсякденному житті і професійній діяльності, можна умовно поділити на чотири основні групи:

1) лікувальні положення;

2) методи захисту суглобів;

3) правила підняття і перенесення предметів;

4) правильне обладнання домашнього простору, застосування в побуті допоміжного адаптивного обладнання і технічних пристроїв, що полегшують самообслуговування, виконання домашньої праці [1,2].

Лікування положенням: при ульнарній девіації кисті або схильності до неї пацієнтові необхідно створити умови для відновлення правильної осі кінцівки:

- правило тримати кисть «на ребрі» або долонею вниз (без відхилення кисті назовні);

- правильне положення кисті в спокої - кисть на тенісному м'ячі, циліндричній, конусоподібній поверхні [1].

Методи захисту суглобів і стратегії енергозбереження:

- навантажувати, по можливості, великі, а не дрібні суглоби;

- утримуватися від опори на кулак або на викривлені пальці рук вагою всього тіла;

- уникати напруженого захоплення з сильним тиском на суглоби пальців,

- ухилятися від захоплення предметів великим пальцем і кінчиками інших пальців (хват «пінцетом»), максимально зменшувати навантаження на кінцеві фаланги пальців;

- тримати суглоби зап'ястя в прямому або нейтральному положенні (пряма

вісь кисті, як продовження передпліччя) при виконанні різних виробничих і побутових дій;

- уникати фіксованих поз, довго не перебувати в одному положенні

- піднімати важкі предмети з прямою спиною і зігнутими ногами;
- тримати предмети ближче до тіла, тяжкість - на передпліччях;
- брати дві сумки і рівномірно розподіляти по ним вага;
- носити, по можливості, не більше 3-х кг;
- при перенесенні вантажів тримати плечі розправленими, спину прямою [1].

Основні принципи правильного обладнання домашнього простору і застосування в побуті допоміжного адаптивного обладнання і технічних пристроїв:

- уникати сидіння на дуже низьких або м'яких стільцях і кріслах; використовувати, по можливості, стільці і крісла з підтримуючою спинкою, з підлокітниками;
- правила роботи за комп'ютером (відстань монітора від очей - 50-70 см, очі дивляться в середину екрана, клавіатура лежить на столі або на рівні столу, руки спираються на підлокітники стільця);
- використовувати предмети з широкими, товстими, конусоподібними ручками (ножі, ручки, олівці та інші інструменти), по можливості більш легкими і завжди гострими ріжучими поверхнями, інструменти з довгими ручками;
- застосовувати спеціальні пристосування для домашнього господарства (ергономічний ніж, засоби для очищення продуктів, дверні ручки і крани у вигляді важелів і ін.), електричні прилади для прання, приготовлення їжі (пральна і посудомийна машина, кухонний комбайн і ін. [1].

Отже, застосування ерготерапії допомагає пацієнту зберегти функцію руху та попередити можливі ускладнення при ревматоїдному артриті.

Література

1. Орлова Е.В. Эрготерапия и функциональное ортезирование в комплексной программе медицинской реабилитации больных ревматоидным артритом: учебно-методическое пособие для врачей / Е. В. Орлова, Д.Е. Каратеев, А.В. Кочетков.- М.: ФГБНУ "Научно-исследовательский институт ревматологии им. Насоновой, 2015. - 56 с.

2. Комплексная этапная реабилитация больных ранним ревматоидным артритом / Е. В. Орлова [и др.] // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физической культуры. – 2013. – №1. – С. 44–50.

Калашнік Ілля
Студент 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер. :ст. викладач Іванська О.В.

ВИКОРИСТАННЯ ЛІКУВАЛЬНОІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПРИ КОРЕКЦІЇ ПОСТАВИ У ПІДЛІТКІВ

Постановка проблеми. Вік 8 – 17 років – найважчій для формування постави період життя, навіть найменше відхилення у розвитку постави можуть призвести до тяжких деформацій хребта, саме в цей період закладаються майбутні хвороби хребта та суглобів . У цьому ж віці постава найбільш схильна до методів корекції.

Науковці довели, що 68 % підлітків потребують часткової корекції хребта, вони страждають порушенням опорно-рухового апарату у великій чи малій мірі. А це є передумовою до розвитку багатьох супутніх захворювань .

Постава – це звична поза людини в стані спокою та під час руху. Її основою є хребет. Сидіння під час шкільних занять, перший і постійний ворог правильної постави у підлітків. Такожмайже всі підлітки мають "комп'ютерну залежність" вони годинами проводять у комп'ютерному світі, сидячи за комп'ютером з не правильним положенням хребта, це призводить до того, що підлітки виростають не достатньо розвиненими у фізичному плані, а також слабкими та з порушеннями постави.

Перші ознаки порушення постави часто залишаються непоміченими, і до хірурга-ортопеда підлітки потрапляють вже із значними відхиленнями, які важко піддаються корекції. Не завжди батьки звертають увагу на порушення постави дитини, а порушення бажано виявляти як можна раніше, тоді корекція відхилення буде значно легшою

Мета – дослідити вплив лікувальної фізичної культури на формування постави у підлітків, а також на її корекцію.

Лікувальна фізкультура - це застосування засобів фізичної культури з метою профілактики і лікування різних захворювань. Основним засобом ЛФК, використовуваним при порушеннях постави у підлітків, є фізичні вправи, а масаж і лікування положенням - додатковими.

Фізичні вправи, що застосовуються в ЛФК при порушеннях постави, діляться на:

1. Загальнорозвиваючі вправи;
2. Коригуючі вправи

Загальнорозвиваючі вправи (ЗРВ) - це ті вправи, завдання яких полягає в тому, щоб досягти загальної фізичної підготовленості організму. Використовуються при всіх видах порушень постави і викликають поліпшення кровообігу і дихання, покращують трофічні процеси. ЗРВ переважно прості, елементарні: вони є активними вправами середнього дозування, використовується в різних вихідних положеннях, для всіх м'язових груп, виконуються з предметами і без них. ЗРВ є фон, на якому виробляють спеціальні вправи.

Коригуючі фізичні вправи – провідний засіб усунення порушень постави. Коригуючі фізичні вправи підбираються відповідно до видів порушень постави. Коригуючі вправи називаються так тому, що за допомогою їх прагнуть досягти корекції неправильних положень хребта, грудної клітини та інших частин тіла. Головним чином, це вправи для спинної, грудної та черевної мускулатури, коли необхідно виправлення положення хребта або грудної клітки.

При корекції хребта використовують спеціальні вправи, до яких відносяться такі:

1. вправи на витягування хребта (активні і пасивні);
2. вправи на рівновагу, координацію і збереження правильної пози тіла;
3. вправи для розвитку рухливості хребта;
4. вправи для активної гіперкорекції;
5. дихальні вправи;
6. вправи для розвантаження хребта.

Виконання даних вправ сприяє серединному положенню лінії остистих відростків.

При порушеннях постави у фронтальній площині, виконання даних вправ вирівнює тонус м'язів правої і лівої половини тулуба, відповідно розтягуючи напружені м'язи і напружуючи розслаблені, що повертає хребет у правильне положення.

При дефектах постави в сагітальній площині використовуються наступні спеціальні вправи: 1) при збільшенні кута нахилу тазу; 2) вправи які сприяють зміцненню м'язів задньої поверхні стегон, м'язів попереку, а також черевного преса; 3) при зменшенні кута нахилу тазу, вправи для зміцнення м'язів поперекового відділу спини, передньої поверхні стегон.

Нормалізація фізіологічних вигинів хребта досягається в ряді випадків поліпшенням рухливості хребта в місці найбільш вираженого дефекту.

Література

5. Попов, С.Н. Физическаяреабилитация / С.Н. Попов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Феникс, 2005.− 184 с.

6. Епіфанова В.А. Лікувальна фізична культура. Довідник / В.А. Епіфанова М.: Медицина, 2001. −592 с.

7. Мурза В.П. Фізична реабілітація: навч. посібник / В.П. Мурза // – К.: Орлан, 2004. – 599 с.

8. Штеренгерц А.Є. Масаж для дорослих та дітей/ А.Є.Штеренгерц, Н.А.Біла. – К.: Здоров'я, 1996. – 384 с.

Квітко Микита
студент 4-го курсу факультету фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ДІЄТОТЕРАПІЇ ПРИ СИНДРОМІ НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНОЇ СПОЛУЧНОТКАНИННОЇ ДИСПЛАЗІЇ

Недиференційована дисплазія сполучної тканини (НДСТ) досить широко поширена в популяції (від 27 до 85%), проявляється як системне захворювання, що вражає різні органи і тканини [2].

Зі сполучнотканинною недостатністю пов'язують підвищений ризик розвитку таких захворювань, як ревматизм, бронхіальна астма, артеріальна гіпертензія, ішемічна хвороба серця, варикозне розширення вен, патологічний перебіг вагітності і ускладнення під час пологів, та ін. [3].

Зовнішніми ознаками недиференційованої дисплазії сполучної тканини є астенічна конституція тіла, підвищена еластичність шкіри, схильність до утворення келоїдних рубців та синців, виражена венозна сітка, м'язова гіпотонія, зміни зі сторони хребта у вигляді сколіозу, кіфозу, синдрому прямої спини, деформація грудної клітки, гіпермобільність суглобів, плоскостопість. А внутрішніми ознаками є різні аномалії розвитку внутрішніх органів: аномальні хорди в порожнині лівого шлуночка, пролапс мітрального клапану, розширення кореня аорти, аневризми судин, опущення внутрішніх органів, подвоєння нирки, кісти нирок, перегини жовчного міхура, міопія, астигматизм, аномалії розвитку зубів, аномалії розвитку та розташування статевих органів. Чим більше зовнішніх фенотипових ознак виявляється, тим більше підстав очікувати диспластичні зміни у внутрішніх органах. Медико-соціальна значимість НДСТ пов'язана з обмеженням професійного вибору, ускладненнями вагітності та пологів, непридатністю до служби в армії, високою інвалідизацією, а також випадками ранньої і раптової смерті [1,4].

До сих пір невідомі способи лікування даного захворювання, що призводять до повного одужання пацієнтів. У зв'язку з цим надзвичайно актуальним є пошук шляхів корекції НДСТ.

ДСТ морфологічно характеризується змінами колагенових, еластичних фібрил, глікопротеїдів, протеогліканів і фібробластів, в основі яких лежать успадковані мутації генів, що кодують синтез і просторову організацію колагену, структурних білків і білково-вуглеводних комплексів, а також мутації генів ферментів і кофакторів до них. Тому головним завданням метаболічної терапії є сприяння метаболізму головної речовини сполучної тканини - колагену та глюкозаміногліканів. Синтез колагену та еластину йде у фібробластах. Відомо, що колаген оновлюється на 50% за 10 років.

Важливе значення у програмі зі зміцнення сполучної тканини займає дієтотерапія. Рекомендуються вживання їжі, багатої на білки (м'ясо, риба, бобові, соя, горіхи). Декілька разів на тиждень доцільно вживати міцні бульйони, холодець м'ясо та рибу, які містять хондроїтінсульфати. Показані продукти, що містять аскорбінову кислоту (шипшина, червоний перець, чорна

смородина, цітрусові), вітамін Е (обліпіха, шпинат, петрушка, горобина чорноплідна), вітаміни групи В - В1, В2, В3, В6 (дрижджі, пшениця, овес, гречка, горох, печінка, нирки), омега-3 поліненасичені жирні кислоти, які необхідні для нормалізації білкового обміну, синтезу колагену и мають антиоксидантні властивості. Аргументованим вважається вживання продуктів, збагачених на макро- (кальцій, фосфор) та мікроелементами (магній, мідь, цинк, селен, марганець, фтор, ванадій, Кремній, бор), Які є кофакторами ферментів, активують синтез та дозрівання колагену, нормалізують мінералізацію кісткової тканини [5].

Отже, своєчасне застосування дієтотерапії надасть можливість загальмувати чи припинити подальший розвиток ДСТ ще в дитячому віці.

Література

1. Алгоритмы диагностики распространенных диспластических синдромов и фенотипов. Теоретические подходы и практическое применение классификации / Э.В. Земцовский [и др.] // Артериальная гипертензия. - 2009. – Т. 15, № 2. - С. 162 - 165.
2. *Кадурина Т.И.* Дисплазия соединительной ткани / Т.И. Кадурина, В.Н. Горбунова. - СПб. : ЭЛБИ, 2009. - 714 с.
3. *Серов В.В.* Соединительная ткань (функциональная морфология и общая патология) / В.В. Серов, А.Б. Шехтер. - М.: Медицина, 1981. - 312 с.
4. *Нечаева Г.И.* Дисплазия соединительной ткани: основные клинические синдромы, формулировка диагноза, лечение / Г.И. Нечаева [и др.] // Лечащий врач. - 2008. -№ 2. - С. 76 - 80.
5. Тимочко-Волошин Р. До питання дисплазії сполучної тканини у дітей. / Р. Тимочко-Волошин, В. Мухін // Фізична активність, здоров'я і спорт. - 2014 № 1 (15). - С. 46-53.

Кіртока Дмитро
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед.н., ст.викладач Позмогова Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБИЛИТАЦІЇ ОСІБ З ОЗНАКАМИ СПОЛУЧНО-ТКАНИННОЇ ДИСПЛАЗІЇ У ПРОФЕСІЙНОМУ СПОРТІ

Професійний спорт високих досягнень вимагає жорсткого підходу до відбору осіб здатних переносити позамежні фізичні навантаження. У той же час, добре відомо, що особи з астенічної конституцією і ознаками гіпермобільності суглобів досить часто стають бажаним об'єктом при відборі у професійний спорт. Разом з наявними фенотиповими перевагами осіб з підвищеною гнучкістю суглобів, при збільшенні фізичних навантажень достатньо рано починають проявлятися наступні розлади - підвищена стомлюваність, болі в суглобах, хребті, біль у серці, шлунку, схильність до простудних захворювань, ревматизму, травматизму, що безумовно не може не

позначитися на результатах їх спортивних досягнень, а згодом, і на стані здоров'я. Добре відомі випадки раптової смерті спортсменів-марафонців, які мали диспластичну кардіопатию.

Особливо небезпечні в тренувальному процесі у цих спортсменів вправи, що призводять до так званої відстроченої травми: стрибки з млинцями від штанг, біг і повороти (обертання) тіла зі штангою на плечах і інші навантаження по осі тіла, які при частому повторенні викликають мікротравми хрящових пластинок фасеткових суглобів хребта. Можливе формування гриж і протрузій міжхребцевих дисків у шийному, грудному або поперековому рівнях хребта [2].

На даний час відомо, що виражена гіпермобільність суглобів є одним із проявів синдромокомплекса, який об'єднують терміном "сполучнотканинна дисплазія". Сполучнотканинна дисплазія (СТД) включає не тільки прояви з боку суглобів, але й пролапс митрального клапана, іноді з порушенням гемодінамики, а також ознаки опущення внутрішніх органів, варикозного розширення вен нижніх кінцівок і ряд інших відхилень в індивідуальному розвитку [2].

Питанням адаптації спортсменів до зростаючого рівня фізичних навантажень займаються науковці у багатьох країнах світу, між тим у цьому питанні залишається ще дуже багато незрозумілого. Це, в свою чергу, вимагає адекватного медико-біологічного контролю і грамотного проведення реабілітаційних заходів з обов'язковим урахуванням особливостей обміну сполучної тканини.

Для профілактики захворювань опорно-рухового апарату у спортсменів з ознаками СТД особливу увагу слід приділяти ортопедичній корекції виявлених порушень: при деформаціях стопи (плоскостопість, різна довжина кінцівок) спортсменам виготовляють індивідуальні устілки для спортивного взуття, які попереджають захворювання суглобів нижніх кінцівок, поперекового і шийного відділів хребта. Деформації хребетного стовпа вимагають індивідуального підбору подушок для сну, бинтування еластичним бинтом гіпермобільних суглобів, використання ортезів, ортопедичних матраців, спеціальних укладок для тренувальних занять із силової підготовки, використання автомобільних крісел [1].

У період загострення проблем з хребтом необхідно зниження обсягу тренувальних навантажень, носіння корсета під час тренувань, виконання гімнастики для зміцнення м'язів в горизонтальному положенні тіла; диференційований масаж зони ослаблених і укорочених м'язів з місцево-дратівливими мазями [1].

Після усунення больового синдрому для відновлення обсягу тренувальних навантажень, необхідно виконувати додаткові вправи без навантаження по осі хребетного стовпа, які зміцнюють ослаблені великі м'язи тулуба. Під час даного періоду фізичні вправи поєднують з курсом метаболічної терапії хондропротекторами, амінокислотами, мінералами з включенням цинку, міді, марганцю, кальцію, а також енергетичними комплексами [1].

Таким чином, виконання спеціальних вправ, що зміцнюють м'язи тулуба і тим самим ліквідують м'язовий дисбаланс на проблемних рівнях тіла, а також адекватна коллагенсинтезуюча терапія є засобами профілактики і лікування дегенеративно-дистрофічних захворювань у спортсменів з ознаками недосконалості сполучної тканини. Проведення медико-біологічного контролю і адекватна реабілітація спортсменів з ознаками сполучнотканинної дисплазії дозволяють своєчасно попередити травми і подовжити продуктивний вік спортсменів.

Література

1. БатуеваА.Э. Особенности медико-биологического сопровождения тренировочного процесса спортсменов с признаками соединительнотканной дисплазии / А.Э. Батуева.В.В. Янчик // Теория и практика физической культуры - 2004. - № 6. - С. 37-38.

2. Неханевич О.Б. Особливості лікарського контролю за особами з ознаками дисплазії сполучної тканини на етапах відбору та спортивного вдосконалення, автореф. дис. доктора мед. наук: 14.01.24. / Неханевич Олег Борисович; ДЗ «Дніпропетровська медична академія МОЗ України". - Д., 2016.- 308 с.

Козачок Анна
студентка 1 курсу фак-ту фізичноговиховання
Наук.кер.: ст.викладач Іванська О.В.

ФІЗИЧНА РЕАБІЛІТАЦІЯ СПОРТСМЕНІВ ПРИ ТРАВМАХ ОПОРНО-РУХОВОГО АПАРАТУ

Спорт – це невід'ємна частина нашого життя. У житті кожного з нас так чи інакше присутня рухова активність. Дехто з нас займається спортом для підтримання здоров’я, а деякі люди бачать у спорті своє майбутнє. Професійні спортсмени мають славу та визнання, вони завжди у гарній фізичній формі, але через що вони пройшли для цього, ніхто не задумувався. Це виснажливі тренування, сувора дієта та численні травми.

Не дивлячись на гарну фізичну підготовленість, спортсмени нерідко травмуються. Найпоширенішими травмами вважаються травми опорно рухового апарата. Частіше за все, уже багато років, спортсмени травмують колінний суглоб, близько половини всіх патологій припадає саме на нього. На другому місці знаходиться гомілковостопний суглоб, пошкодження якого відзначаються приблизно у 10% спортсменів. [1,ст.58]

Реабілітація спортсменів відрізняється від реабілітації звичайних людей. Крім виконання буденних справ, спортсмен повинен витримувати великі фізичні навантаження. Через травми, спортсмени вимушені припиняти тренування. Раптове припинення занять спортом сприяє згасанню і руйнуванню умовно-рефлекторних зв'язків, вироблених в процесі багаторічних та систематичних тренувань. Це тягне за собою хворобливу реакцію організму.

Завданням реабілітації є відновлення психосоматичного здоров'я спортсменів, загальної та спеціальної працездатності після перенесених захворювань і травм ОДА.

У процесі реабілітації спортсменів бере участь колектив фахівців-реабіліологів медичного та педагогічного профілю, використовуються різні сучасні лікувально-відновлювальні методи.

Багато в чому схожа методика реабілітації спортсменів та інвалідів, але методика реабілітації спортсменів в той же час дуже специфічна. Перш за все це відноситься до її кінцевої мети − відновлення специфічних рухових якостей і навичок спортсменів, яка вимагає інших форм організації занять ЛФК, інших засобів і методів відновлення (перш за все у використанні ЛФК і фізичного тренування) [2,ст.305].

Аналіз авторів – дослідників:

В.Ф. Башкіров (1984) розробив систему процесу реабілітації спортсменів після травм опорно рухового апарата, яку потім удосконалив М.І. Гершбург (1989). Ця система поділяється на три етапи:

1-й етап − медичної реабілітації, яка здійснюється найчастіше в умовах стаціонару;

2-й етап − спортивної реабілітації– проводиться переважно в поліклініці;

3-й етап − спортивної тренування − в природних умовах спортивної діяльності.

Крім основного завдання− відновлення анатомо-функціональних властивостей пошкодженої ланки опорнорухового апарата у спортсмена додається ще щонайменше істотне підтримання загальної працездатності організму. Так В.А. Ласська, вперше висловилася з цього приводу, що "раптове припинення високоінтенсивної м'язової і нервової діяльності, викликане травмою, змушує спортсмена до бездіяльності на довгий термін, тобто до детренованності". Вона ж розробила методику використання фізичних вправ, які по навантаженню замінюють спортсменам звичну для них м'язову діяльність[3,ст.75].

Відомо, що основними засобами на:

1-му етапі реабілітації є різні види фізичних вправ, масаж, фізіотерапевтичні процедури, при необхідності − медикаментозна корекція.

2-му етапі− спортивна реабілітація, цей етап в основному спрямований на відновлення спортивної підготовленості травмованих спортсменів.

3-му етапі − тренувальний період, основне завдання − повне відновлення спортивної працездатності, набуття спортивної форми, повернення до повної тренувальної та змагальної діяльності.

На заключному етапі реабілітації, поряд з традиційними засобами ЛФК, використовуються різні групи фізичних вправ, які за своїм обсягом, інтенсивності та специфіці наближаються до тренувальних.

Отже процес реабілітації спортсменів дуже складний та довгий. Відновлення спортсменів потребує багато часу та сил.

Література

9. Попов, С.Н. Физическая реабилитация / С.Н. Попов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Феникс, 2005.− 184 с.
10. Епіфанова В.А. Лікувальна фізична культура. Довідник / В.А. Епіфанова М.: Медицина, 2001. −592 с.
11. Мурза В.П. Фізична реабілітація: навч. посібник / В.П. Мурза // – К.: Орлан, 2004. – 599 с.
12. Штеренгерц А.Є. Масаж для дорослих та дітей/ А.Є.Штеренгерц, Н.А.Біла. – К.: Здоров'я, 1996. – 384 с.

Козоріз Ганна
студентка 6 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

КОМПЛЕКСНИЙ ПІДХІД В ОЗДОРОВЛЕННІ ДІТЕЙ В УМОВАХ ДОШКІЛЬНОГО ДИТЯЧОГО ЗАКЛАДУ

Результати численних досліджень свідчать про те, що стан здоров'я дітей дошкільного та молодшого шкільного віку характеризується наступними тенденціями: поширеність функціональних відхилень досягає більше 70 %, хронічних захворювань − 50 %, фізіологічної незрілості − 60 %; більше 20 % дітей має дефіцит маси тіла тощо [1, с. 10].

Погіршення стану здоров'я дітей диктує необхідність розробки і впровадження заходів оздоровчого та реабілітаційного характеру, спрямованих на поліпшення стану здоров'я дітей, зниження їх захворюваності. На сучасному етапі розвитку системи дошкільної освіти постійно збагачується спектр оздоровчих, гартувальних і інших профілактичних заходів, що сприяють зниженню захворюваності дітей. З'являються розвиваючі програми фізичного виховання нового покоління, отримують подальше поширення програми для дітей, що часто і тривало хворіють [2, с. 22].

Проте, недостатня увага приділяється застосуванню звичайних оздоровчих засобів, оптимізації фізкультурно-оздоровчої роботи з дошкільниками, які при комплексному підході й організації можуть дати значний оздоровчий ефект. Тому метою нашого дослідження було підібрати й впровадити ті методи оздоровлення, які були б максимально прості з методичної й організаційної сторін, не вимагали особливих умов, викликали у дітей інтерес і мали значний оздоровчий ефект.

Для проведення експериментальної частини дослідження були сформовані основна (ОГ) і контрольна групи (КГ) дітей віком 5-6 років (по 15 осіб у группі). У дітей обох груп протягом шести місяців спостереження здійснювалися оздоровчі заходи у відповідності із програмами проведення оздоровчих заходів в ДНЗ. Такі програми містять у собі наступні технології:

• організація раціонального режиму дня;

• створення умов для оптимального рухового режиму: ранкова гігієнічна гімнастика в спортивних, музичному залах або на вулиці, рухливі ігри протягом усього дня, заняття фізкультурою, спеціальні вправи, спрямовані на укріплення м'язового корсету;

• здійснення оздоровчих заходів і заходів, що гартують (повітряні ванни, ходіння босоніж по ребристій дошці);

• фітотерапія (оздоровчі фіточаї й коктейлі) [3, с. 112].

Поряд із цим в дітей основної групи ми застосовували комплекс додаткових оздоровчих заходів, нескладних і прийнятних до застосування у дітей дошкільного віку, а саме комплекс вправ дихальної гімнастики за Н.А. Онучіним, ігровий масаж біологічно активних точок за А. Уманською включав масаж рук, масаж вушних раковин, масаж стоп в ігровій формі, ходьбу босоніж по «доріжкам здоров'я», пальчикову гімнастику. При підборі методик ми ставили за основну мету зниження та профілактику неспецифічних захворювань, покращення функціонального стану дихальної системи та нервової системи, яка є регулятором гуморальної, імунної систем та функціонування організму в цілому.

На початку дослідження основні показники функціонального стану провідних фізіологічних систем організму дошкільників вірогідно не розрізнялися в основній і контрольній групах. За показниками системи зовнішнього дихання відзначалося незначне зниження життєвої ємності легень, результатів гіпоксичних функціональних проб Штанге і Генчі.

Наприкінці дослідження позитивна динаміка основних показників у порівнянні з вихідними спостерігалася в обох досліджених групах, що пояснюється, з одного боку, віковим розвитком, а з іншого боку – ефективністю застосовуваних оздоровчих методик. Проте, при порівнянні динаміки показників системи зовнішнього дихання достовірні розходження зареєстровані за всіма показниками: в ОГ приріст ЖЄЛ склав 17,38 %, у КГ − 7,46 % ($p<0,05$), проби Штангє – 32,79 % і 13,43 %, проби Генчі – 34,26 % і 17,02 % відповідно ($p<0,05$), що свідчить про підвищення функціональних можливостей дихальної системи. Аналогічні результати отримані і при аналізі динаміки показників статичної координації: в основній групі результат проби Ромберга збільшився на 27,04±1,80 %, в КГ – на 13,25±2,12 %.

Застосування комплексу додаткових оздоровчо-гартувальних технологій, а саме дихальної гімнастики, ігрового масажу, доріжок здоров'я, пальчикової гімнастики як складової в оздоровчій роботі дитячого навчального закладу сприяє збільшенню резервів дихальної системи, зниженню респіраторної захворюваності, позитивно впливає на функціональний стан кардіореспіраторної системи, що приводить у цілому до підвищення ефективності оздоровлення. Крім того, завдяки простоті виконання й доступності даних методик, можливо їх широке впровадження в роботу дошкільних установ.

Література

1. Курик М. Здоров’я дитини у нездоровому довкіллі / М. Курик // Дитина має бути здоровою. − К.: Шкільний світ, 2009. − С. 10-16.
2. Деделюк Н. Сучасні підходи до оздоровлення дітей дошкільного віку / Н. Деделюк, Л. Чеханюк, Т. Овчаренко // Фізичне виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві. – 2014. – № 1 (25). – С. 21-25.
3. Гаркуша Г.В. Організація оздоровчої роботи в ДНЗ / Г.В. Гаркуша, О.А. Рудік, К.М. Свинарьова, Л.А. Швайка. − Харків: Основа, 2011. – 319 с.

Кондрахіна Тетяна
студентка 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: ст. викладач Іванська О. В.

ІНКЛЮЗИВНА ОСВІТА В УМОВАХ ЗАГАЛЬНООСВІТНЬОЇ ШКОЛИ М. ЗАПОРІЖЖЯ

Анотація. На сьогоднішній день актуальне питання, щодо освіти дітей повністю здорових, та дітей в яких є вади в стані здоров’я, але навчаються вони всі в одній школі, по одній програмі. Тому нами було розглянуто особливості інклюзивної освіти в Запорізькій ЗОШ № 3.

Діти з проблемами здоров'я часто виявляються ізольованими від своїх здорових однолітків, держава створила для них нехай і хороші, але особливі умови навчання і виховання в спеціалізованих установах: школах, інтернатах.

У той же час кожна дитина, незалежно від стану свого здоров'я, має право жити в сім'ї і отримувати якісну освіту в середовищі своїх однолітків. І саме в загальноосвітньому середовищі дитина з вадами здоров'я зможе засвоїти не тільки навчальну інформацію, а й відчути всю повноту і складність життя в суспільстві, отримати певний соціальний досвід, розширити соціальні контакти, в тому числі і з однолітками, які не мають обмеження здоров'я, тобто соціалізуватися в суспільстві.

В цьому і полягає ідея інклюзивної освіти, в основу якої покладена ідеологія, яка виключає будь-яку дискримінацію дітей, яка забезпечує однакове ставлення до всіх людей, але створює особливі умови для дітей, що мають особливі освітні потреби.

Мета дослідження − узагальнити інклюзивне навчання в ЗОШ.

Об’єкт дослідження − діти з обмеженими можливостями в стані здоров’я в спеціалізованій школі.

Інклюзивна освіта − це утворення, при якому всі діти, незважаючи на свої фізичні, інтелектуальні та інші особливості, включені в загальну систему освіти і навчаються в загальноосвітніх школах разом зі своїми однолітками.

Інклюзія означає розкриття кожного учня за допомогою освітньої програми, яка досить складна, але відповідає його здібностям.

Інклюзія враховує потреби, також як і спеціальні умови і підтримку, необхідні учневі і вчителям для досягнення успіху.

У чому ж полягає особливість саме інклюзивної освіти?

Інклюзивна освіта:

1. працює над поліпшенням освітніх структур, систем і методик для забезпечення потреб усіх дітей;
2. є частиною великої стратегії по створенню товариства, що бере всіх;
3. є динамічним процесом, який постійно в розвитку;
4. визнає, що всі діти можуть вчитися.

Отримання дітьми з обмеженими можливостями здоров'я та дітьми-інвалідами освіти є одним з основних і невід'ємних умов їх успішної соціалізації, забезпечення їх повноцінної участі в житті суспільства, ефективної самореалізації в різних видах професійної і соціальної діяльності.

Інклюзивна освіта базується на восьми принципах:

1. цінність людини не залежить від його здібностей і досягнень;
2. кожна людина здатна відчувати і думати;
3. кожна людина має право на спілкування і на те, щоб бути почутим;
4. всі люди потребують один одного;
5. справжня освіта може здійснюватися тільки в контексті реальних взаємин;
6. всі люди мають потребу в підтримці і дружбі однолітків;
7. для всіх учнів досягнення прогресу швидше може бути в тому, що вони можуть робити, ніж в тому, що не можуть;
8. різноманітність підсилює всі сторони життя людини.

Під час нашого дослідження в ЗОШ № 3 м. Запоріжжя, ця школа являється інклюзивною. Під час проведення занять з основ здоров’я всі діти потребують до себе уваги, а інклюзивні діти ще більше. Тому наше завдання було досягти максимальний результат з навчання та поведінки обдарованих дітей і не тільки. В данній школі є всі можливсті для цього навчання дітей, крім спеціалізованих класів, спортивних залів, є тренажерна зала в якій є все обладнання для школярів які мають вади в стані здоров’я. Захворювання школярів різні: шизофренія, з парезом ніг, з гальмуванням розвитку, з вродженими вадами серця.

Отже, з певністю можна сказати, що в ЗОШ є можливості для використання інклюзивної освіти, тому що всі діти різні і кожна дитина, особливо з певними захворюваннями та вадами, потребує індивідуального підходу.

Література

1. Епіфанова В.А. Лікувальна фізична культура. Довідник / В.А. Епіфанова М.: Медицина, 2001. − 592 с.
2. Колупаєва, А. Діти з особливими потребами в загальноосвітньому просторі: початкова ланка : путівник для педагогів : [навч.-метод. посіб.] / А.

Колупаєва, О. Таранченко; МОН України, НАПН України, Ін-т спец. педагогіки. – К. : [АТОПОЛ], 2010. – 96 с. – (Серія „ Інклюзивна освіта”).

3. Основи інклюзивної освіти : [навч. метод. посіб.] / [МОН молодь спорту України, НАПН України, Ін-т спец. педагогіки ; за заг. ред. А. А. Колупаєвої. – К. : [А.С.К.], 2012. – 308с. – (Серія „Інклюзивна освіта”).

4. Попов, С.Н. Физическая реабилитация / С.Н. Попов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Феникс, 2005.− 184 с.

Кошилка Марія
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

КАРДІОТРЕНАЖЕРИ У ФІЗИЧНІЙ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Сучасний спосіб життя характеризується високим нервово-психічним напруженням, пред'являє до серцево-судинної системи значні вимоги надмірністю навантажень. Незважаючи на істотні успіхи сучасної медицини, захворювання серцево-судинної системи зустрічаються дуже часто і є найбільш серйозними. Одним з показників здоров'я людини є стан серцево-судинної і дихальної систем організму. До тренажерів, що забезпечують тренування даних систем, відносяться кардіотренажери (аеробні тренажери) – велотренажери, бігові доріжки, еліптичні тренажери, степпери, гребні тренажери [1, с. 28].

Кардіотренування спрямовані на зміцнення серцево-судинної системи, опорно-рухового апарату, поліпшення функціонального стану системи зовнішнього дихання. В якості тренування серцево-судинної системи незамінним є аеробні навантаження, тобто тривалі навантаження з низькою інтенсивністю. Основними ефектами таких тренувань є:

• збільшення систолічного об’єму крові (серцевого викиду);

• зниження частоти серцевих скорочень (ЧСС) як у спокої, так і при субмаксимальних фізичних навантаженнях;

• підвищення ефективності роботи серця;

• більш досконалий перерозподіл кровообігу між активними і неактивними органами і тканинами тіла;

• капіляризація міокарду;

• підвищення адаптаційних можливостей серцево-судинної системи до факторів зовнішнього середовища [2, с. 236].

Перші кардіотренажери в нашій країні з’явилися не так давно. Тоді особливо були популярні стаціонарні велосипеди. Сучасні тренажери – це вже часто суперсистеми з вбудованим комп'ютером, що дозволяють не тільки здійснювати певні рухи, а й контролювати свій стан під час тренування, робити поправки на фізичний стан. Вони дозволяють контролювати не тільки ЧСС, а й такі параметри як дистанцію, час тренування, витрату калорій тощо. На комп'ютері велотренажера може відображатися кількість обертів педалей у хвилину, на гребному тренажері – кількість і частота гребків, на степпері – кількість і частота кроків.

За ефективністю впливу всі види кардіотренажерів приблизно рівні, але мають деякі особливості використання. Вертикальні тренажери збільшують навантаження у великому колі кровообігу, горизонтальні – у малому. Акватренажери розвантажують центральну гемодинаміку за рахунок зниження сил гравітації, але збільшують периферичний кровообіг. Горизонтальні тренажери зменшують навантаження на хребет. Вертикальні з фіксованими ручками, нижніми педалями діють на м'язи нижніх кінцівок [1, с.108].

Оскільки при заняттях на велотренажері поперек піддається підвищеному навантаженню, велотренажери не рекомендуються застосовувати при патології поперекового відділу хребта з хронічним больовим синдромом; степпер збільшує навантаження на кульшовий суглоб; під час занять на біговій доріжці перевантажується гомілковостопний суглоб. Перед початком занять на цих тренажерах рекомендується проконсультуватися з лікарем, який допоможе вибрати тип тренування, і, можливо, виявити протипоказання до деяких вправ [1, с. 114].

Тренажерне устаткування дозволяє ефективно розвивати різноманітні рухові якості і здібності, удосконалювати технічні уміння, навички і фізичні якості у процесі оздоровчих тренувань, створювати необхідні умови для точного контролю і керування найважливішими параметрами тренувального навантаження.

Література

1. Современные методы маханотерапии в медицинской реабилитации : науч.-метод. пособие / под ред. И. З. Самосюка. – К. : Наук. свит, 2009. – 184 с.

2. Мухін В. М. Фізична реабілітація : підручник / Мухін В. М. – К. : Олімпійська л-ра, 2009. – 488 с.

Кравчук Жанна
студентка 5 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

ОСОБЛИВОСТІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ З ПСИХІЧНИМИ ПОРУШЕННЯМИ

Підвищена увага до проблеми дошкільників із порушеннями психічного розвитку обумовлено тим, що вони складають значну частину контингенту дітей і зберігається тенденція до їх збільшення. У даний час на Україні навчання і виховання дошкільнят з психічними порушеннями здійснюється у корекційних дошкільних освітніх установах. Діяльність спеціальних дошкільних установ в сучасних умовах неможлива без кваліфікованої корекційно-реабілітаційної допомоги дітям із порушеннями психічного розвитку з урахуванням їх соматичних та психофізичних особливостей і можливостей [1, с. 3-4].

Фізична реабілітація є невід'ємною частиною цілісного процесу фізичного виховання, організовується в позаурочний час, забезпечуючи

вирішення низки актуальних оздоровчих і виховних завдань. У результаті реалізації програм з фізичної реабілітації розширюється обсяг рухової активності дитини, здійснюється корекція рухових порушень, зростає рівень фізичної підготовки, забезпечується розумний відпочинок, що сприяє створенню передумов повноцінної суспільної соціалізації і інтеграції дошкільників із затримкою психічного розвитку [2, с. 56].

Мета дослідження – провести аналіз науково-методичної літератури та визначити особливості фізичної реабілітації в дітей дошкільного віку із розумовою відсталістю.

Основними напрямками реабілітаційної роботи з дітьми, які мають психічні порушення є: удосконалення основних рухових функцій і сенсорної сфери, розвиток дрібної моторики кистей і пальців рук, корекція окремих сторін психічної діяльності, розвиток різних видів мислення, корекція порушень в емоційно-вольовій сфері, зміцнення загального здоров'я.

Враховуючи те, що основним видом діяльності дитини є гра, доцільно для дітей з розумовою відсталістю застосовувати фізкультурні вправи на основі рухливих ігор, ритмопластичні вправи, психогімнастику, танцювальну терапію, вправи на релаксацію. Рухливі ігри добираються таким чином, щоб їх правила були добре знайомі дітям і включали ті рухи, які вивчалися протягом поточного місяця. Для корекції дефектів мови під час виконання загально розвиваючих вправ та ігор пропонуються завдання на закріплення звуків на основі віршів, пісень. Фізкультурні заняття кореційно-реабілітаційної спрямованості повинні включати спеціальні вправи для розвитку загальної та дрібної моторики, функції рівноваги, орієнтування у просторі, оково-моторної координації рухів, оволодіння навичками самообслуговування [2, с. 126].

Специфічними особливостями, які необхідно враховувати в роботі з такими дітьми є їх підвищена виснаженість, емоційно-вольовий інфантилізм і, в результаті, низька працездатність, незрілість емоцій, волі, поведінки, несформованість навичок інтелектуальної та ігрової діяльності. При навчанні дітей з розумовою відсталістю рекомендується багаторазове повторення пройденого матеріалу, використання різноманітних способів пред'явлення однієї і тієї ж інформації. Всі фізкультурні заняття бажано проводити за сюжетною формою. На початку заняття в дітей з розумовою відсталістю необхідно сформувати позитивний настрій, мотивацію до виконання фізичних вправ. З цією метою рекомендовано широке застосування комплексних аферентних стимулів, а саме рухових, тактильних, пропріоцептивних (вправи перед дзеркалом, із закритими очима) [3, с. 78-81].

Література

1. Ковцун І. Особливості розумового і фізичного розвитку дітей з легким ступенем розумової відсталості / І. Ковцун // Спортивна наука України. – 2015. – № 5 (69). – С. 3-8.

2. Дегтяренко Т.М. Корекційно-реабілітаційна робота в спеціальних дошкільних закладах для дітей з особливими потребами : навчальний посібник / Т.М. Дегтяренко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 302 с.

3. Дмитриев А.А. Коррекционно-педагогическая работа по развитию двигательной сферы учащихся с нарушением интеллектуального развития : учеб. пособ. / А.А. Дмитриев. – М. : Московский психолого-социальный институт, 2004. – 224 с.

Кущ Вікторія
магістр факультету фізичного виховання
Науковий керівник: д.б.н.,професор Богдановська Н.В.

ДЕЛЬФІНОТЕРАПІЯ ЯК МЕТОД ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ПРИ СИНДРОМІ ДАУНА

За статистикою, кожен 700 немовля в світі – незалежно від того, хто його батьки, де вони живуть і який мають стан, – народжується з синдромом Дауна. Для родини це стає неабияким випробуванням на міцність.

Синдром Дауна – випадкова помилка в механізмі передачі спадковості. Ця помилка дарує світу незвичайних дітей – наївних, добрих і дуже довірливих. На відміну від інших, діти з СД не мають інстинкт до самонавчання. Але у них надзвичайно розвинена здатність до пародії, тому створення необхідного розвиваючого середовища стає одним з вирішальних моментів у підготовці «особливої» дитини до подальшого життя [1, с. 23].

У дітей з важкими недугами, як правило, немає друзів. Вони не мають друзів, їм нема з ким грати, ні з ким сваритися і миритися, ні з ким ділитися своїми емоціями. Це важко навіть для дорослої людини і нереально важко для дитини. Дельфіни допомагають вирішити цю проблему.

У тісному контакті з твариною розвиваються моторні навички, тренуються слабкі м'язи, розширюється кругозір і поліпшується психоемоційний стан дитини з синдромом Дауна. Завдяки заняттям з цими тваринами часто вдається домогтися приголомшливого оздоровчого ефекту: локалізації стресу; поліпшення самопочуття; зниження тривожності, комунікативності.

Одні із факторів фізичного впливу на організм дитини в процесі дельфінотерапії це:

- механічний вплив,
- температурний режим,
- хімічна взаємодія речовин, що містяться у воді.

Дельфінотерапія ділиться на два напрямки:

- вільна взаємодія із твариною з мінімальною участю фахівців. У даному напрямку пацієнт сам вибудовує свої відносини з дельфіном, вибирає способи взаємодії в рамках припустимих можливостей.
- спеціально організоване спілкування. Спілкування із твариною здійснюється через фахівця, де спілкування з фахівцем для клієнта несе

психотерапевтичне значення, а спілкування з дельфіном виступає як тло, середовище. У цьому напрямку дельфінотерапія може вирішувати різні завдання: психотерапевтичні, психокорекційні, психопрофілактичні, фізіотерапевтичні, педагогічні – це залежить від запиту.

Ультразвук з сонара дельфіна благотворно впливає на центральну нервову систему, зміцнює імунітет, поліпшує функцію внутрішніх органів і ендокринних залоз [2, с. 57].

До фізіологічних механізмів дельфінотерапії відносяться: ультразвукове, рефлексотерапевтичне, віброакустичне, релаксаційний вплив дельфіна і гідромасаж.

За допомогою спілкування з дельфіном можна:

- стимулювати процес розвитку особистості;
- активізувати роботу мозкових структур і всього організму в цілому, виступаючи як сенсорний стимулятор;
- заповнювати дефіцит позитивних емоцій;
- стимулювати вербальну експресію, сприяючи мовному й сенсомоторному розвитку аутичних дітей і дітей зі зниженим інтелектом;
- через тактильну стимуляцію створити умови для емоційного реагування.

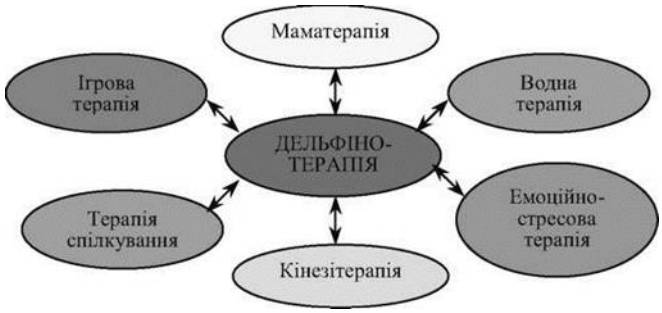
Курс дельфінотерапії складається з 3 етапів:

1. Підготовчий. Збір анамнезу, знайомство з індивідуальними особливостями дитини, бесіда з батьками, отримання запиту, спільне складання плану корекційної роботи.

2. Основний. Проведення корекційної роботи. У роботі переважно використовується ігровий метод. Ігри підбираються таким чином, щоб сприяти рішення поставлених корекційних завдань.

3. Заключний. Порівняння висновків до і після дельфінотерапії.

Спеціальні програми раннього розвитку, в тому числі дельфінотерапія, – професійна допомога батькам і полегшення соціальної адаптації хворої дитини. Людина з синдромом Дауна може і повинна прожити повноцінне і щасливе життя в суспільстві звичайних людей. Одна зайва хромосома в геномі – його право на винятковість [3, с. 87].



Взаємозв’язок дельфінотерапії з іншими видами естетотерапії.

Література

1. Лисенко В.І. Використання дельфінотерапії в реабілітації дітей / Лисенко В.І., Загоруйченко І.В., Батозскій Ю.К. / Матер. VI Конгресу педіатрів Росії «Невідкладні стани у дітей». – Москва, 2000.
2. Смолянинов А.Г. «Дельфинотерапи для детей» / А.Г. Смолянинов. – Киев, 2009.
3. Федоров А.Ф. Дельфинотерапия: уникальные возможности медицины нового века / Федоров А.Ф., Жбанов А.В., Козунова Р.О. – СПБ: «Вектор», 2010.

Левченко Вікторія
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Страколист А.М.

ІНТЕГРАТИВНИЙ ПІДХІД ДО ЗДОРОВ'Я

Здоров'я населення – це суспільна цінність, яка повинна бути забезпечена системою наукових і практичних заходів збереження та зміцнення здоров'я, діяльністю структур, які їх реалізовують та усвідомленою турботою кожного члена суспільства про особисте і громадське здоров'я. Інтегративний підхід до управління здоров'ям, що зараз прийнятий у науці, сформовано на принципі цілісності (холізму), тобто уявленні про світ і людину як Мікрокосму стосовно Макрокосму. Здоров'я населення загалом, підростаючих поколінь зокрема є інтегральним показником соціального благополуччя, важливим складником забезпечення стійкого і стабільного розвитку – бажаної перспективи й мети для кожної країни та світової спільноти. Саме тому питання здоров'я людини і здоров'я нації сьогодні виходять на перший план при вирішенні внутрішніх і зовнішніх завдань розвитку кожної країни.

Значимість формування відповідального ставлення до здоров'я саме в підлітків обумовлена, по-перше, тим, що за роки навчання в школі число учнів з порушеннями опорно-рухового апарату, короткозорістю зростає в 5 раз, з психоневрологічними відхиленнями – в 1,5-2 рази. По-друге, особливою важливістю цього періоду для всього подальшого життя людини, оскількивиникненнястану,,нездоров'я"узріломувіціє,якправило,результатомнев ирішенихпроблемформуванняірозвиткупсихофізіологічнихсистем організму на цьому віковому етапі. По-третє, тим що діти й молодь є головним ресурсомлюдського, суспільного і економічного розвитку, а реалії стрімкого розвитку пред'являють підвищені вимоги до покоління, що вступає в життя.

Метою інтегративного підходу є вивчення і розуміння діяльності, спрямованої на формування відповідального ставлення до здоров'я. Розвиток відповідального ставлення до здоров'я розглядається у взаємозв'язку з включенням дитини в різноманітні види діяльності і оволодіння суспільним досвідом завдяки ефективному стимулюванню педагогом її активності в цій діяльності. Інтегративний підхід свідчить про те, що будь-які пояснювальні

принципи, моделі та концептуальні схеми є адекватними способами дослідження здоров'я на різних рівнях людського буття.

Змушує замислитись аналіз щорічної доповіді „Нове покоління незалежної України (1991-2001 роки)”, у якому зазначено, що „стан здоров'я української молоді на межі тисячоліть оцінюється як настільки незадовільний, що це знижує рівень національної безпеки країни, як її оборонний потенціал, так і ресурс розвитку суспільства” [1, с.171]. Слід також звернути увагу і ще на один важливий розрахунковий показник здоров'я всього населення й молоді зокрема, яким є тривалість життя, яка очікується при народженні людини. За даними Віденського інституту академічних досліджень (HIS), який протягом 2000-2002 рр. досліджував стан здоров'я мешканців восьми пострадянських країн (включаючи Україну), середня очікувана тривалість життя дітей, народжених протягом 1992-2002 рр., становить для хлопчиків 59 років, дівчат – 71 рік. Відповідні дані, розраховані для дітей, народжених у країнах Європейської співдружності, дорівнюють 75 років та 81 рік [2, с.129].

Отже, здоров’я є водночас фундаментальною потребою та правом людини; загальнолюдською й індивідуальною цінністю; процесом, здатністю і результатом – станом повного благополуччя в усіх сферах життєдіяльності; системною якістю, що характеризує цілісність людського буття і передбачає набуття особистістю компетентності, складовими якої є уміння визначати й реалізовувати свої прагнення та потреби. Кожна людина повинна усвідомлювати важливість здоров’я і відповідально ставитися до нього.

Література

1. Абаскалова Н.П. Системный подход в формировании здорового образа жизни субъектов образовательного процесса „школа-вуз”: [Монография] / Абаскалова Н.П. – Новосибирск : Изд.НГПУ, 2001. – 316 с.

2. Авчинникова С.О. Здоровый стиль жизни старшеклассника как педагогическая проблема / С.О. Авчинникова // Вестник Смоленской медицинской академии. – 2000. – № 3 – С. 129–131

Люман Анжела
магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.біол.н., проф. Богдановська Н.В.

ОСТЕОПАТІЯ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ХВОРИХ З МІЖХРЕБЦЕВИМИ ХРИЖАМИ

Міжхребцеві грижі при остеохондрозі хребетного стовпа посідає чільне місце в загальній структурі патології за втратою працездатності та третє місце за собівартістю лікування. За даними статистики ВООЗ України на початку XXI століття в зв’язку з хворобами кістково-м’язової системи визнано інвалідами понад 19 тисяч чоловік (майже 14,5 тисяч працездатного віку), серед яких у 34,4 % причиною непрацездатності став остеохондроз хребетного стовпа.

Первинна інвалідність при цій патології склала 1,6 на 10 тисяч населення.

Остеохондроз, як відомо, це дегенеративно-дистрофічне захворювання міжхребцевих дисків, що супроводжується біомеханічними змінами структурних елементів тканин хребців.

Наслідком дегенеративних змін міжхребцевих дисків (остеохондроз) є зниження еластичних якостей диска, що негативно позначається на функціональному стані хребта: знижується його витривалість до статичного навантаження, зменшується амплітуда рухів, виникає болючий синдром. У зв'язку із частими приступами та рецидивами, хворий тимчасово стає непрацездатним.

Остеохондроз, як правило, виникає у віці 25-50 років, багато авторів відзначають тенденцію до збільшення кількості хворих, пояснюючи це зростанням інтенсивності виробництва, відзначають роль уроджених дефектів хребта, порушення харчування різних елементів хребта. Згідно даних медичної статистики, до 80 % дорослого населення країни страждає остеохондрозом. Якщо 15-20 років тому це захворювання було «привілеєм» осіб зрілого віку, то тепер воно все частіше зустрічається в юнацькому й навіть дитячому віці. Проблема остеохондрозу не тільки медична, але й у значній мірі соціальна, тому що вражає людей у соціально активному віці, триває довго.

Актуальність своєчасного лікування функціональних порушень хребта та проведення своєчасних профілактичних заходів пов’язана з тим, що за певних умов вона може давати важкі неврологічні й соматичні ускладнення (парези, ранній остеохондроз хребта, сколіози, мігрені, вертеброгенні порушення серцевого ритму, гастроезофагальні рефлекси й ферментопатії).

Метою наукової роботи було – експериментально обґрунтувати застосування остеопатії в фізичній реабілітації осіб другого зрілого віку з міжхребцевими грижами поперекового відділу хребта.

Об’єктом дослідження стали остеопатичні методики – масаж, методики Євмінова та елементів системи йога на функціональний стан хребта, при цьому суб’єктом дослідження – хворі 35-45 років з діагнозом міжхребцеві грижі хребта.

Для досягнення мети були застосовані наступні методи дослідження: теоретичний аналіз науково-методичної літератури; виявлення функціонального стану опорно-рухового апарату шляхом вимірювання об’єктивних і суб’єктивних показників (візуальна аналогова шкала, визначення індексу м’язового синдрому) та проведення тесту на гнучкість хребетного стовпа, методи математичної статистики.

До проведення реабілітаційних заходів було встановлено, що хворі з дискогенною патологією поперекового відділу хребта скаржилися на болі в спокої, підвищений тонус м’язів і хворобливість м’язів спини.

Після проходження запропонованого курсу фізичної реабілітації покращилося загальне самопочуття хворих, зникли болі й нормалізувався м’язовий тонус.

Нами показано та результати дослідження доводять ефективність запропонованого комплексного підходу в реабілітації хворих з дискогенною

патологією поперекового відділу хребта в поєднанні з курсом масажу, методики елементів йоги й профілактора Євмінова.

Підібраний комплексний підхід остеопатії в реабілітації хворих з між хребцевими грижами поперекового відділу хребта позитивно впливає на функціональний стан хребта, загальний стан організму й може бути рекомендований як профілактичний захід при остеохондрозі.

Література

1. Анатомия человека/ под ред. Боянович Ю.В. – СПБ.: АСТ, 2005. – С. 46-48.
2. Романовская Н.В. Лечение болей в спине / Н.В. Романовская. – К.: Знание, 1999. – 120 с.
3. Белова А.Н. Влияние продолжительности амбулаторной реабилитации больных с неврологическими проявлениями поясничного остеохондроза на степень регресса клинических проявлений заболевания / А.Н. Белова // Реабилитация больных с травмами и заболеваниями опорно-двигательной системы: Сб. научных трудов. – Иваново, 1996. – С. 38-41.
4. Жарков П.Л. Остеохондроз и другие дистрофические изменения позвоночника у взрослых и детей / П.Л. Жарков . – М.: Медицина, 2004. – 225 с.
5. Мухін В.М. Фізична реабілітація / В.М. Мухін. – К.: Олімпійська література, 2005. – С. 64-68.
6. Шривастава Н. Сахаджа Йога: Пер. с англ. / Под ред. Т.С. Грековой. – М.: ИВФ «Антал», 2002 . – 64 с.
7. Евминов В. Как навсегда победить боль в спине / В. Евминов. – К.: Освіта, 2015. – С. 22.

Малаховська Ілона
Студентка 6 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.біол.н., доц. Голець В.О.

ПРОФІЛАКТИКА ДЕСИНХРОНОЗІВ У ПІДЛІТКІВ ЗАСОБАМИ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Завдяки еволюційному формуванню біологічних ритмів живі організми отримали здатність адаптуватися до ритмічних змін зовнішнього середовища.

Проте, людина не народжується з відчуттям часу. Біоритмологічний профіль формується в онтогенезі в процесі розвитку. Добовий ритм окремих функцій, характерних для дорослого організму, встановлюється в різні періоди після народження. Добовий ритм частоти серцевих скорочень набуває значень, аналогічних дорослої людини з двох років, ритму частоти дихання – з трьох років життя, циклу спання – неспання – з трьох-п’яти років. Більшість дітей передпубертатного віку є аритміками. По мірі дорослішання у дітей формуються полярні хронотипи – умовно ранішній та умовно вечірній та зменшується кількість дітей з аритмічним хронобіологічним профілем. У

підлітків в 13-14 років біоритмальний тип активності нестабільний, і процес формування біоритмологічного профілю завершується в 17 років [1].

Порушення узгодженості біологічних ритмів призводить до десинхронозу. Одним із головних чинників погіршення здоров'я підлітків є дисбаланс внутрішніх біоритмів та базових циклів «сну та неспання», «роботи та відпочинку», харчового режиму.

Причинами десинхронозу можуть виступати багато чинників. Насамперед, це різка зміна місця проживання; переліт з одного часового поясу в інший; різке порушення режиму дня – надлишкове користування комп'ютером, гаджетами, інтернетом, соціальними мережами; порушення режиму харчування – захоплення фаст-фудами, переїдання, голодування, позаурочне вживання їжі.

Вчені виділяють зовнішній та внутрішній десинхронози. Зовнішній десинхроноз розвивається при невідповідності зовнішніх подразників з внутрішніми ритмами організму. Зовнішній десинхроноз призводить до виникнення внутрішнього десинхронозу, при якому відбувається розбалансування вегетативних функцій, тобто, розузгодженості регуляторних систем організму. При тривалих та повторних десинхрнозах виникає хронічний десинхроноз, який характеризується зміною самопочуття – порушується цикл «сон-неспання», виникає сонливість вдень, порушення фаз сну, виникають головні болі, знижується пам'ять, працездатність, апетит, спостерігаються порушення ритму серця [2].

Підлітки дуже вразливі до десинхронозу, оскільки в них наявна незрілість окремих систем, відсутність соціального досвіду, лабільність регуляторних систем організму, які призводить до дезадаптації всього організму, про що свідчать симптоми вегето-судиннї дистонії.

Дозоване застосування фізичних вправ урівноважує процеси порушення та гальмування в ЦНС, підвищує її регулюючу роль у координації діяльності найважливіших органів і систем, залучених у патологічний процес.

Рекомендується використання ранкової гімнастики, самомасажу, водних процедур, прогулянок, занять на тренажерах, туризму.

Дозовані по інтенсивності навантаження не тільки підвищують адаптацію до фізичних навантажень, але і стабілізують регуляторні функції вегетативної нервової системи [3].

Література

1. Комаров Ф.И. Хронобиология и хрономедицина / Ф.И. Комаров, С.И. Рапопорт. - М.: Триада-Х, 2000. - 488с.

2. Костенко Е.В. Десинхроноз как один из важнейших факторов возникновения и развития цереброваскулярных заболеваний / Е.В. Костенко, Т.М. Маневич, Н.А. Разумов // Леч. дело. - 2013. - № 2. - С. 104-116.

3. Тимченко, Г. М. Хронобіологічний підхід щодо оцінки стану здоров'я студентів [Текст] / Г. М. Тимченко // Вісник Харківського національного

університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Біологія. – 2011. – Вип. 13, № 947. – С. 190–195.

Мананков Дмитро
студент 6 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

ДОЗОВАНІ ВЕЛОТРЕНУВАННЯ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ЧОЛОВІКІВ З ПОСТІНФАРКТНИМ КАРДІОСКЛЕРОЗОМ

Одним із найпоширеніших захворювань серцево-судинної системи є ішемічна хвороба серця, гострою формою якої є інфаркт міокарда. Незважаючи на досягнення в лікуванні та удосконаленні технологій діагностики, поширеність інфаркту міокарда в Україні зростає, призводячи до тимчасової, а інколи і постійної втрати працездатності, знижуючи таким чином трудові резерви суспільства [1, с.15].

Поліпшення прогнозу у даної категорії хворих може досягатися не тільки своєчасною та оптимальною корекцією гострого інфаркту, але і використанням методів реабілітації. Встановлено, що комплексна кардіореабілітація покращує клінічний перебіг захворювання, позитивно впливає на гальмування прогресування атеросклерозу, підвищує толерантність до фізичного навантаження, нормалізує ліпідний спектр крові, позитивно впливає на психологічний стан пацієнта. У підсумку ефекти кардіореабілітації сприяють зниженню сумарного серцево-судинного ризику [2, с. 16].

Мета дослідження – вивчення ефективності програми дозованих велотренувань в реабілітації хворих з постінфарктним кардіосклерозом на санаторному етапі реабілітації.

Під нашим спостереженням знаходилось 20 чоловіків віком 50-60 років із установленим діагнозом: «Ішемічна хвороба серця. Інфаркт міокарда, постінфарктний кардіосклероз», які були за поділені на основну і контрольну групи (по 10 осіб).Пацієнти як основної, так і контрольної групи проходили комплекс реабілітаційних заходів, що включав: фармакологічну корекцію, масаж шийного відділу хребта і комірцевої зони, фізіотерапевтичні процедури, лікувальну гімнастику, лікувальну дозовану ходьбу, дієтотерапію.

Чоловіки контрольної групи займалися за загальноприйнятою методикою ЛФК, що включала лікувальну гімнастику та дозовану ходьбу в щадному та щадно-тренуючому рухових режимах. Хворим основної групи була запропонована програма дозованих велотренувань з поступовим збільшенням фізичних навантажень. Програма велотренувань розроблена і запропонована для реабілітації постінфарктних хворих «Інститутом кардіології ім. академіка М.Д. Стражеска НАМН України» [3, с. 14-15].

У рамках другого етапу дослідження до й після проведення реабілітаційних заходів хворим обох груп проводилося обстеження з метою оцінки функціонального стану серцево-судинної системи. Реєструвались

наступні показники: частота серцевих скорочень (ЧСС, уд/хв.), артеріальний тиск систолічний (АТс, мм рт. ст.), артеріальний тиск діастолічний (АТд, мм рт.ст.), електрокардіографічні параметри. З метою оцінки толерантності до фізичного навантаження проводили тест із 6-хвилинною ходьбою та велоергометричний тест.

Отримані на початку дослідження експериментальні дані дозволили констатувати відносну близькість функціонального стану серцево-судинної системи чоловіків основної і контрольної груп. За результатами повторного дослідження виявлено, що позитивна динаміка основних функціональних показників достовірно вище у хворих основної групи. Так, зниження ЧСС в ОГ склало 2,76 %, в контрольній – 1,68 %; зниження систолічного АТ – 4,05 % та 2,98 %; зниження діастолічного АТ – 6,38 % та 3,04 % відповідно. Динаміка показників толерантності до фізичного навантаження достовірно вище у хворих основної групи за даними обох проб. У хворих ОГ, де в якості фізичних навантажень застосовувались дозовані велотренування, спостерігалося збільшення дистанції 6-хв ходьби на 32,73 %, тоді як у групі контролю – на 21,48 % ($p<0,05$). За даними велоергометричного тесту аналогічна динаміка склала 28,50±2,15 % і 19,76±3,86 % ($p<0,05$) відповідно.

Таким чином, застосування дозованих велоергометричних навантажень у складі комплексних заходів санаторного етапу реабілітації осіб з постінфарктним кардіосклерозом після гострого інфаркту міокарда привело до достовірного (у порівнянні з контрольною групою) підвищення толерантності до фізичних навантажень, покращення функціонального стану серцево-судинної системи, про що свідчить динаміка функціональних показників та дані електрокардіографії.

Література

1. Горбась І.М. Епідеміологічна ситуація щодо серцево-судинних захворювань в Україні: 30-річне моніторування / І.М. Горбась // Практическая ангиология. − 2010. − № 10 (38). – С. 15-18.
2. Бородина Л.М. Влияние физических тренировок на функциональное состояние миокарда у больных, перенесших инфаркт міокарда / Л.М. Бородина, С.В. Шамаев, Д.В. Теффенгер // Кардиология. – 2009. – Т. 39, № 6. – С. 15-17.
3. Коваленко В.М. Профілактика та лікування інфаркту міокарда в Україні / В.М. Коваленко // Укр. кардіологічний журнал. – 2009. – № 4. – С. 12-17.

Маслов Евген
студент 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Страколист А.М.

ШКІДЛИВІ ЗВИЧКИ І ЗДОРОВ'Я

«Ніяке тіло не може бути настільки міцним, щоб вино не ушкодило його» - Плутарх, давньогрецький мислитель.

На здоров’я людини негативний вплив чинять такі шкідливі звички, якзловживання алкоголем, паління, прийом наркотиків та інше [1, с.84].

За останні роки значно загострилася проблема алкоголізму в усьому світі.Особливу тривогу викликає той факт, що збільшується кількість жінок, якізловживають алкоголем. З загального числа хворих алкоголізмом жінкистановлять 12%. 20-30 років тому співвідношення між чоловіками й жінками з хронічним алкоголізмом було 6:1, то на початку XXI ст. воно становило 3,3:1 [2, с.90].

Причини пристрасті до алкоголю й наступного розвитку захворюваннярізні – стан тривоги, важкі життєві ситуації, операції, розлучення та ін., алерезультат один. Взагалі вважається, що до алкоголізму схильні люди, не здатнісправлятися з тривогою та напругою соціально-прийнятними шляхами. Чим слабша психічна організація суб’єкта, тим вище потреба в штучномуполегшенні свого стану. В розвитку хронічного алкоголізму має значенняспадкоємна схильність.Фактором, що вражає органи й системи організму при розвиткуалкоголізму, є етиловий або винний спирт – етанол. Його особливість у тому,що він легко розчиняється у воді й жирових розчинах. Малі розміри йогомолекул сприяють легкості його прохождення крізь клітинні мембрани. Етанол починає всмоктуватися вже в порожнині рота, потім швидко всмоктується зі шлунка й верхніх відділів кишечнику в кров і розноситься по всьому організму.

Алкоголь впливає на центральну нервову систему. У випившої людини в головному мозкувтримується алкоголю в 1,5 рази більше, ніж у шлунково-кишковому тракті. Цепояснюється наявністю в мозковій тканині великої кількості жирів, що легкорозчиняються в спирті. Тому спирт швидко проникає в нервові клітини йзмінює їхні нормальні функції. Дослідження з міченим етанолом показалинайбільший його розподіл у лімбічних структурах мозку, які регулюютьемоційне поводження людини й діяльність внутрішніх органів, а також уможжечку –центрі координації рухів, у корі великих півкуль головного мозкуй, особливо, в зоровій зоні. Ці спостереження розкривають вплив алкоголю наорганізм: спочатку під дією спиртного пригнічуються вищі відділи мозку, потімгальмуються підкоркові центри. Під впливом етанолу гальмуються центриуваги, губиться самоконтроль, знижується здатність критично оцінювати себе йсвою поведінку. Виникає «пожвавлення», підйом настрою, балакучість.

Таким чином, при зловживанні спиртними напоями фактично вражаютьсяв різному ступені всі органи й системи організму, і здоров’я пю’щої людинипогіршується аж до трагічних ситуацій [3, с.243].

Поряд із вживанням алкоголю до факторів, що негативно впливають наздоров’я людини відносять – вживання наркотиків, зловживання лікарськимизасобами, паління, погані побутові умови, слабкість шлюбів, самотність тощо.Зазначені фактори входять у так звану групу ризику за назвою «Спосіб життя». Це найбільш численна група факторів ризику.

У цей час особливу увагу фахівців, лікарів, учених, органів охорони здоров’я та ін. приймає небезпечний прошарок суспільства –наркомани, повії,

гомосексуалісти, які представляють ризик виникнення такого небезпечного для життя людини захворювання, як СНІД (синдром набутого імунодефіциту).

До недавнього часу СНІД називали чумою XX ст., а сьогодні йогоназивають чумою і XXI ст. Це заразне, яке важко протікає і не піддається лікуванню, захворювання. До 1978 р. про СНІД нічого не було відомо. Перший ретровірус у людей, щовикликає Т-клітинний рак білої крові, був відкритий фахівцем Національногоінституту рака в передмісті Вашингтона Бетезде Р. Галло. Після відкриття вірусу події розвивалися стрімко. Кількість захворювань у різних країнах швидко збільшувалося. СНІД і зухвалий його вірус одержували нові назви. Клітинний імунодефіцит у 1981 році перейменували в синдром придбаного імунодефіциту. Вірус стали називати ВІЛ – «вірусімунодефіциту людини».

У 1987 році в США відбувся Міжнародний конгрес, на якому булозареєстроване поширення ВІЛ у 118 країнах світу. Сьогодні ця епідеміяохопила увесь світ. На глобальному рівні кількість захворювань ВІЛ становитьбільше 12 млн. осіб. СНІД вражає імунну (захисну) систему організму, різко знижує опірність до різних інфекцій і збільшує небезпеку розвитку онкологічних захворювань. Клініка захворювання розвивається стрімко в силу особливої чутливості 2-х видів клітин білої крові до вірусу. У цих клітинк на поверхні єрецептори, до яких прикріплюється вірус, а потім проникає в клітину,розмножується й клітка гине.

У міру розвитку захворювання знижується працездатність, відзначається втрата апетиту, слабість, лихоманка, різке схуднення, збільшення всіх лімфовузлів. Відзначаються також і психічні порушення як зниження пам’яті, порушення координації рухів, паралічі, слабоумство. Зі сказаного випливає, щодля СНІДу не характерний якийсь окремий симптом, а формується цілийкомплекс симптомів - синдромів.

Встановлено, вірус СНІДу передається тільки через кров і сперму.Зараження відбувається: при статевих контактах, у тому числігомосексуальних, при використанні наркоманами нестерильних голок ішприців, при переливанні крові або введенні виготовлених з неї препаратів, щомістять вірус.Від зараженої вірусом вагітної жінки СНІД передається плоду абонемовляті. Вірус може потрапити в організм через невеликі ушкодженняслизової оболонки порожнини рота, а також ушкодження й порізи шкіри, якщокористуватися загальними з хворим, або носіями вірусу предметами особистоїгігієни: зубними щітками, електробритвами, бритвеними лезами, предметами,що колють або ріжуть.

В сьогоденні доведено також, що вірус СНІД не передається і є безпечним для навколишніх при контакті з хворим: рукостисканням, загальною розмовою, чханні, кашлі, через речі, одяг, предмети, якими користосувався хворий, через спільний прийом їжі, загальне користування продуктами харчування, посудом, через домашніх тварин. Кращою гарантією від зараження вірусом СНІДу є подружня вірність або постійний статевий партнер. При випадкових статевих контактах необхіднокористуватися запобіжними засобами. З метою профілактики зараженнявірусом СНІД, не варто

користуватися чужими предметами особистої гігієни:зубними щітками, гребінцями та ін.

Дача крові донорами безпечна, тому що використовують одноразові системи для взяття крові й голки, що потім знищують. Донорська кров і виготовлені з неї препарати обов'язково підлягають контролю, щоб повністю уникнути можливості інфікування вірусом СНІД [4, с.210].

Таким чином, на сьогоднішній день тільки дотримання правилпрофілактики може запобігти зараження людини вірусом СНІД.

Література

1. Амосов Н.М. Энциклопедия Амосова: Алгоритм здоровья.Человек и общество. –Донецк: Сталкер, 2002, – 464 с.

2. Гончаренко М.С. Путь улучшения здоровья молодежи лежит черезразвитие валеологического образования/ М.С. Гончаренко // Эколого-физиологическиепроблемы адаптации: Междунар. симпоз., 27-30 января 1998. – М.,1998. – С. 90-92.

3. Валецька Р.О. Основи валеології / Р.О. Валецька. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 348 с.

4. Грибан В.Г. Валеологія / В.Г. Грибан. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 256 с.

Несмашний Богдан
Студент 4 курсу фак-ту фізичне виховання
Наук. кер. : к.м.н., ст. викладач Позмогова Н.В.

ЗАСОБИ КІНЕЗІТЕРАПІЇ ПРИ СИНДРОМІ ГІПЕРМОБІЛЬНОСТІ СУГЛОБІВ У ДІТЕЙ

Синдром гіпермобільності суглобів (ГМС) у дітей привертає увагу тим, що досить часто призводить до ранніх артрозів і артритів, поєднується з ювенільним остеохондрозом хребта, нестабільністю шийного відділу хребта, міжхребцевими грижами, що істотно знижує якість життя і може призвести до ранньої інвалідизації.

Підвищена гнучкість суглобів зустрічається у кожної четвертої дитини молодшого шкільного віку і у кожної десятої старшого шкільного віку. Виражена ГМС характерна для високих і худих підлітків; в молодших вікових категоріях більш гнучкими є діти, які в порівнянні з однолітками менше за зростом і за масою. Гіпермобільність суглобів виявляється у дівчаток у середньому на 20% частіше, ніж у хлопчиків [1].

Від правильно обраного режиму рухової активності в дитинстві та підлітковому віці залежать якість і тривалість життя в зрілому віці. В ідеалі з кожним пацієнтом з ГМС з дитячого віку повинен працювати кінезітерапевт. Проте, в науковій літературі питанням первинної профілактики ускладнень

приділяється не достатня увага, а досить широко розглядаються шляхи реабілітації вже наявних ускладнень синдрому гіпермобільності.

Мета - визначити критерії гипермобильного синдрому і засоби кінезітерапії для профілактики його ускладнень.

В основі патогенезу синдрому гіпермобільності суглобів (СГМС) лежить спадковообумовлена особливість структури головного сполучнотканинного білка - колагену, що призводить до більшої, ніж в нормі, його розтяжності. Вважається, що СГМС є генетично детермінованим станом з домінантним характером успадкування [3].

Взаємини між ГМС і СГМС відображає формула R. Grahame [2]: Гіпермобільність суглобів + клінічна симптоматика = синдром гіпермобільності суглобів.

Серед запропонованих способів визначення ступеня ГМС найбільш відомий метод Бейтона, що представляє собою оцінку гіпермобільності суглобів за дев'ятибальною шкалою: 1 бал нараховується за кожне з виконаних рухів: 1 - пасивне розгинання мізинця кисті більше 90 °; 2 - пасивне притиснення великого пальця кисті до внутрішньої сторони передпліччя; 3, 4 - переразгинання в ліктьовому і колінному суглобі більше ніж 10 °; 5 - передній нахил тулуба із доставанням долонями підлоги при прямих ногах. Вважається, що ознаки ГМС 1-го ступеня можна знайти практично у всіх людей в популяції, і вона в більшості випадків є фізіологічною нормою. ГМС 2-го ступеня розцінюють як помірну, 3-го ступеня - як виражену, ці ознаки можуть зустрічатися при патології.

Рухова активність для осіб з синдромом ГМС - це спосіб життя. Як правило, дітям з СГС можна і потрібно займатися практично будь-яким видом спорту. Перевагу слід віддавати динамічним навантаженням (плавання, ходьба, лижі, велосипед, дозоване фізичне навантаження на тренажерах, дозована ходьба, ушу). Для більшості таких дітей не рекомендовані заняття важкою атлетикою, спринтерські навантаження, плавання з аквалангом, дайвінг, стрибки в воду і з парашутом, гірські лижі, кінні види спорту, асиметричні фізичні навантаження, футбол, хокей, баскетбол, боротьба, карате, носіння вантажів, оскільки надмірні навантаження на функціонально неповноцінну сполучну тканини можуть призвести до її декомпенсації [4].

Дітям з проявами ДСТ призначають комплекс фізичних вправ спрямованих на зміцнення м'язів спини, тулуба, кінцівок; поліпшення діяльності серцево-судинної, дихальної та травної систем, обмінних процесів; вправи на витривалість, закріплення навичок правильної постави; удосконалення загального фізичного розвитку; профілактику розвитку розладів та виправлення дефектів опорно-рухового апарату, зокрема порушення постави, сколіозу та ін. [4].

Для зняття хворобливості м'язів та поліпшення кровопостачання м'язів тулуба призначають вакуумний або ручний масаж. Проводиться масаж шийно-комірцевої зони (сегментарний масаж), м'язів, що оточують проблемні суглоби. Процедури слід виконувати щодня або з проміжком в 1-2 дні; бажано пройти не менше 3 курсів лікування з інтервалом в один місяць [4].

Отже, про СГМС у дітей можна говорити при поєднанні ГМС і скарг, пов'язаних з кістково-суглобовим апаратом при виключенні інших діагнозів. Питання про заняття фізичною культурою вирішується в кожному конкретному випадку індивідуально після оцінки показників фізичної працездатності та адаптації до фізичного навантаження. Для профілактики ускладнень показані лікувальна гімнастика та масаж.

Література

1. Иванова И.И. Сравнительный анализ распространенности гипермобильности суставов в детской популяции Твери и других регионов Российской федерации / И.И. Иванова, С.Ф Гнусаев, И.И. Макарова, А.А. Иванова // Вопросы современной педиатрии. - 2014. № 4. -102-109 с.
2. Keer R. Hypermobility syndrome — recognition and mana gement for physiotherapists / R. Keer, R. Grahame // Butterworth Heinemann. - 2003. - 68 P.
3. Неханевич О.Б. Особливості лікарського контролю за особами з ознаками дисплазії сполучної тканини на етапах відбору та спортивного вдосконалення, автореф. дис. доктора мед. наук: 14.01.24. / Неханевич Олег Борисович; ДЗ «Дніпропетровська медична академія МОЗ України". - Д., 2016.- 308 с.
4. Тимочко-Волошин Р. До питання дисплазії сполучної тканини у дітей. / Р. Тимочко-Волошин, В. Мухін // Фізична активність, здоров'я і спорт. - 2014 № 1 (15). - С. 46-53.

Олійник Яна
магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.біол.н., проф. Богдановська Н.В.

ХАТХА-ЙОГА В РЕАБІЛІТАЦІЇ ДІТЕЙ ШКІЛЬНОГО ВІКУ ЗІ СКОЛІОТИЧНОЮ ПОСТАВОЮ

За статистикою, приблизно 80-90% школярів страждають від різного роду порушень постави. При зарахуванні у перший клас діагноз «порушення постави» ставиться кожному десятому школяру, а після закінчення школи - кожному четвертому. Значення постави особливо велике у дітей в період зростання і формування скелета. Неправильні звичні положення тіла швидко призводять до деформацій хребта, грудної клітки, таза, нижніх кінцівок, включаючи стопи. Сколіотична хвороба і плоскостопість - крайній прояв такого неправильного навантаження. Слід зазначити про прямий зв'язок постави і статури. Форма хребта, грудної клітки залежить від складного і вкрай необхідного механізму побудови вертикального положення тіла людини при стоянні, при сидінні, при ходьбі або бігу.[3]

Стан постави є визначальним для правильного функціонування всього організму людини. [2] При порушеннях постави скелет деформується, погіршується ресорна функція хребта. Зниження ресорної функції хребта

призводить до постійних мікротравм головного і спинного мозку під час ходьби, бігу та інших рухів, що негативно позначається на вищій нервовій діяльності, супроводжується зниженням загальної працездатності, здатності дітей до навчання, освоєння шкільної програми. Порушення постави є причиною захворювань внутрішніх органів і систем організму, призводячи до функціональних морфологічних змін не тільки в період росту, але і в соціально - активному віці, що в свою чергу позначається на здоров'ї трудових ресурсів і вимагає від держави додаткових витрат на лікування і компенсацію лікарняних.[3]

За стандартною схемою лікування при травмі дитини або при складних формах порушень зі зміщенням хребців призначають нестероїдні протизапальні засоби, носіння корсета, новокаїнові блокади. У міру стихання ознак загострення, призначають проведення занять лікувальною фізкультурою, масаж.

Практичний досвід підтверджує високу ефективність комплексного лікування порушень постави з використанням відновлення рухових сегментів (РС) хребта за допомогою м'якої мануальної терапії, витяжки під власною вагою, реабілітаційної гімнастики. *М'які методики виключають можливість додаткового травмування структур РС*. [1]

Доступним в умовах початкової освіти засобом формування правильної постави, є східна оздоровча система – хатха-йога. Хатха-йога – це індивідуально-спрямована, комплексна фізична активність, що формує основні функціональні системи організму, позитивно впливає на силову витривалість постуральних м'язів тіла, рухливість хребта у фронтальній і сагітальній площинах, гнучкість всіх зв'язок і суглобів тіла, симетричність розвитку м'язового корсету, а також на показники фізичного розвитку і фізичної підготовленості дітей.

Основою методики роботи з дітьми молодшого шкільного віку є ігровий характер занять, коли діти виконують практику хатха-йоги граючи, із задоволенням. Через гру вони вдосконалюють своє тіло, закріплюють знання про техніку рухів, просторове положення частин тіла, вдосконалюють тілесні уявлення, прислухаються до них, розуміють і коригують виконувані рухи, вчаться орієнтуватися в просторі і цілеспрямовано виконувати фізичні вправи.

Специфічними особливостями занять хатха-йогою є:

1. Образність оформлення занять. Більшість поз йоги природні і фізіологічні, тому що копіюють тварин, птахів, комах, називаючись їх іменами: кішка, лев, лелека, верблюд, змія, коник, дельфін і т.д. Це допомагає дітям краще уявити ту чи іншу позу, будять фантазію і уяву. Завдяки цьому діти краще запам'ятовують вправи, легше їх освоюють.

2. Сувора регламентація дій і поз. Практика йоги переважно статична. Нерухомі асани роблять силову м'язову дію при невеликих витратах енергії, що підвищує ефективність формування силової витривалості м'язів тіла.

3. Комплексний вплив на тіло. Фізичні вправи йоги впливають на м'язову систему через силове скорочення працюючих м'язів, а також через витягування

і розтягування протидіючих м'язів, сухожиль, зв'язок; активізують усі внутрішні органи і системи організму.

4. Доступність. заняття хатха-йогою не вимагають великих приміщень і дорогого устаткування, можуть проводитися з будь-якими віковими категоріями, що дає можливість впровадження її в шкільні установи.

Література

1. Матвеев Л. П. Теория и методика физической культуры: Введение в предмет: учеб. для высш. спец. физкульт. учеб. заведений: доп. Гос. ком. РФ по физ. культуре и спорту. – 4-е изд., стер. – СПб., М., Краснодар: Лань: Омега. – 2004.

2. Воробьёв А. Ф. Особенность проблемы осанки у современных детей / А. Ф. Воробьев. - http://www.oblses.zp.ua/comment.php?n_id=1806

3. Воловая Т. А. Оздоровительно-профилактическая направленность занятий хатха-йогой при формировании осанки детей младшего школьного возраста / Т.А. Воловая. – Москва, 2013.

Омельченко Яна
студентка 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Страколист Г.М.

ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЛЮДИНИ

Здоровий спосіб життя людини - комплексне поняття, яке включає цілий ряд різноманітних сфер діяльності. Сюди слід віднести: харчування, заняття фізичною культурою, дозвілля, саморозвиток, спілкування з людьми тощо. Якщо говорити науковою мовою, то це поняття включає правове, духовне, соціально-культурний простір розвитку людини і залежить від промислово-виробничих, економічних, комунікаційних і агрокультурних факторів[1,2].

Зросла останнім часом актуальність теми здорового способу життя, яка допомагає людині приходити до того, що незбалансоване харчування, шкідливі звички, величезна кількість стресу, відсутність достатньої кількості фізичних навантажень негативно позначаються на самопочутті, кількості захворювань, тривалості життя.

Різноманітні державні і недержавні організації закликають людей до розуміння того, що несприятливі умови життя, особиста безграмотність і шкідливі звички негативно впливають на стан здоров'я. Реальність така, що в свою чергу наявність захворювань може погано позначитися на соціальній сфері діяльності людини. Однак не завжди така пропаганда знаходить відгук, люди продовжують вживати алкоголь, палити, переїдати, та не починають займатися спортом.

Важливим аспектом здорового способу життя є його гармонійність. Якщо розглянути коротенько, що необхідно людині для гарного самопочуття, то

поняття здорового способу життя вийде за рамки тільки правильного харчування і фізичних вправ. Але навіть ці, здавалося б, два простих нюанси ставлять багатьох людей в глухий кут. Є ті, хто самостійно загнав себе в рамки нерегулярного харчування. Деякі просто лінуються, інші не вміють розподіляти час, тому не можуть виділити півгодини на щоденну зарядку.

Здорове харчування на кожен день і фізичне навантаження – вкрай важливі аспекти, на які неодмінно слід звернути свою увагу. Існує цілий ряд найрізноманітніших способів підтримки свого тіла в формі. Це і фітнес, і йога, і навіть енергетичні практики. Біг, плавання, легка атлетика, катання на ковзанах і лижах - все це може принести масу радості, заряд бадьорості і позитиву. Головне, щоб заняття фізичною культурою були регулярними.

Практикувати здоровий спосіб життя в родині просто необхідно, щоб діти отримали уявлення про те, як можна ефективно взаємодіяти з собою і з навколишнім світом на прикладі своїх батьків. Згодом дитина вже сам зможе вибрати для себе правильні життєві орієнтири, оскільки це потрібно в першу чергу їй самій. Будь-якій людині вкрай важливо спілкуватися з іншими, приємними нам людьми, спілкуватися з природою і навіть з самим собою [3,5].

Постійний розвиток себе, наявність улюблених захоплень наповнюють кожен день радістю і сенсом. Але і це навіть не всі. Щоб зберігати гарний настрій, працездатність, здоров'я, необхідно чітко відстежувати свої почуття та стан. Важливо відзначати моменти втоми і давати собі добрий перепочинок, змінювати діяльність. Наприклад, якщо людина довго працювала за комп'ютером, відмінним відпочинком буде зарядка, ходьба, спілкування з людьми. Якщо ж робота була пов'язана з фізичною працею, то можна спокійно посидіти, зайнятися розгадуванням кросворду або зіграти в пасьянс.

Таким чином, програма здорового способу життя на державному рівні має на меті: збільшення тривалості життя; контроль рівня захворювань; скорочення рівня споживання алкоголю, тютюну, наркотиків; підтримання чистоти навколишнього середовища, а також турбота про екологічну спадщину; поліпшення якості життя та інше [1,4].

Переслідуючи цю мету, на самих різних рівнях проводять різну роботу, підключаючи до взаємодії недержавні, державні, приватні структури. Свою підтримку надають засоби масової інформації, оскільки максимально популяризують ЗСЖ, а також висвітлюються проблеми, пов'язані з його впровадженням та реформуванням існуючих систем охорони здоров'я, освіти і т.д. Певний вплив і підтримку надають наукові та виробничі об'єднання, міжнародні організації.

Ось і виходить, що визначення здорового способу життя поняття комплексне, людина повинна тримати в фокусі своє харчування, фізичну активність, свої думки, спілкування з іншими людьми та інше. Саме сукупність всього цього включає в себе можливість попередження хвороб, збереження соціальної активності.

Литература

1. Демьянова Л.М. Научное обоснование мероприятий по охране здоровья и здоровому образу жизни / Л.М. Демьянова // Материалы Международной научно-практической конференции: Студенческоеспортивное движение. Состояние, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Красноярск, 2013. – С. 384 – 388.
2. Трушкина Л.Ю. Гигиена и экология человека / Л.Ю. Трушкина, А.Г. Трушкин, Л.М. Демьянова // 4-е изд. –М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. –528 с.
3. Актуальность здорового образа жизни [Электронный ресурс]: http://www viborzhizni.ru/ aktualnost-zdorovogo-obraza-zhizni.html (дата обращения 02.12.2014).
4. Мировая статистика здравоохранения [Электронный ресурс]: http://nic-eda.ru/node/105 (дата обращения 28.11.2014).
5. Программа здорового образа жизни: государственные инициативы и семейные ценности [Электронный ресурс]: http://neosports.ru/osnovnoe/programma-zdorovogo-obraza-zhizni-gosudarstvennye-iniciativy-i-semejnye-cennosti.html (дата обращения 12.12.2014).

Омельчук Сергій
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

ЗАСОБИ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ ОСІБ З ВЕГЕТОСУДИННОЮ ДИСТОНІЄЮ ТА НЕДИФЕРЕНЦІЙОВАНОЮ СПОЛУЧНОТКАНИННОЮ ДИСПЛАЗІЄЮ

Вегетативні дисфункції - найактуальніша проблема сучасності, оскільки на сьогоднішній день від 20 до 80% населення відзначають наявність у них вегетативних розладів. Широко обговорюваний сьогодні синдром хронічної втоми - також наслідок вегетативних розладів [1].

Виникає питання: чому, відчуваючи однакові перевантаження, конфлікти, потрясіння і розчарування, одні люди важко хворіють, а інші зберігають душевне і тілесне здоров'я? Це, мабуть, залежить не стільки від інтенсивності психічної травми, скільки від особливостей організму самої людини. В даний час встановлена чіткий взаємозв'язок між вегетативною дисфункцією та дисплазією сполучної тканини (ДСТ). Вегетативна дисфункція при недиференційованій формі ДСТ зустрічається у 78% пацієнтів. Виразність клінічних проявів синдрому наростає паралельно тяжкості ДСТ. Синдром вегетативної дисфункції формується у пацієнтів з ДСТ вже в ранньому дитячому віці і розглядається як обов'язковий компонент диспластичного фенотипу. При цьому виразність диспластичних змін поєднується з важкістю процесів дезадаптації регуляторних механізмів і зниженням стійкості організму. Вегетативна патологія на думку вчених обумовлена впливом

гипоталамуса на синтез колагену. Вегетативний синдром проявляється вегетативними кризами з періодичним підвищенням артеріального тиску, нейрогенною дисфункцією сечового міхура, порушеннями ритму серця, терморегуляції, потовиділення і діяльності шлунково-кишкового тракту, що спостерігається у багатьох хворих НЦД. У більшості пацієнтів виявляється симпатикотонія, рідше зустрічається змішана форма, в малому відсотку випадків - ваготонія [1,2].

Провідним компонентом повинна бути немедикаментозна реабілітація осіб з вегето-судинною дистонією, спрямована на поліпшення гемодинаміки (лікувальна фізкультура, дозовані навантаження, аеробний режим), проте за даними велоергометрії до 63% пацієнтів мають низьку толерантність до фізичного навантаження і тому відмовляються від продовження курсу ЛФК [4].

За даними Сокрут і співавт., реабілітація хворих з вегетативними порушеннями повинна проводитися диференційовано, з урахуванням вегетативного паспорта. Ваготонікам потрібна тонізуюча кинезотерапія в поєднанні з гіпоксією, поверхневим частим диханням по Бутейко, лікувальний або механічний масаж, електростимуляція, загальна франклінізація, місцева дарсонвалізація, магнітотерапія постійним полем, аероіонизація, спелеотерапія, душ середнього і високого тиску, контрастний або підводний душ, перлинні, кисневі ванни, загальне УФО, кріосауна, неселективна хромотерапія теплим кольором. Крім цього, пацієнти повинні додержуватися стимулюючої дієти з включенням продуктів, що містять кальцій, залізо, кремній, йод, цинк, хром, літій, кобальт. В харчуванні обмежується сіль і прийом рідини після 18 годин. Додатково призначаються аскорбінова кислота, жиророзчинні вітаміни А, Д, Е, збуджуючі амінокислоти типу глутаміну, цистеїну, венотонізуючі препарати. [3].

Симпатикотонікам потрібна релаксаційна кінезотерапія з глибоким гіпервентиляційним диханням, електрофорез вітамінів групи В, електросон, центральна електроанальгезія, магнітотерапія з перемінним магнітним полем, УВЧ, солюкс, вакум-масаж, сухоповітряна сауна, озокіріт, хвойні, вуглекислі, йодобромні ванни, хромотерапія холодним кольором. Призначається релаксуюча дієта з включенням продуктів, що містять достатню кількість калію, магнію, натрію, молібдену, міді, селену, нікелю, вольфраму, фосфору, фтору, седативні препарати, вітаміни групи В, антиагреганти, антиоксиданти, гіпохолестеринова рослинна дієта[3].

Обов'язковим компонентом реабілітаційних програм повинна бути колагенстимулююча терапія, яка відображає сьогоднішні уявлення про патогенез ДСТ [4].

Література

1. Васильева А.В. Вегетососудистая дистония: симптомы и эффективное лечение.- 2004.- 61 с. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kachat-knigi.ru/meditsinskie-knigi/2009-03-07-Vegetososudistaya-distoniya.htm.

2. Захарьин Е.А. Нейроциркуляторная дистония как проявление патологии соединительного матрикса / Е.А. Захарьин, В.Ф. Кубышкин, В.А. Ионов // Крымский журнал экспериментальной и клинической медицины. - 2011.- № 2, С .- 116-122.

3. Медицинская реабилитация: Учебник для студентов и врачей / Под общ. ред. В.Н. Сокрута, Н.И. Яблучанского. - Славянск: "Ваш имидж". -2015. - 576 с.

4. Нечаева Г.И., Яковлев В.М., Конев В.П. и др. Дисплазия соединительной ткани: основные клинические синдромы, формулировка диагноза, лечение // Лечащий врач. — 2008. — № 2. — С. 12-16.

Садова Аліна
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

ЙОГАТЕРАПІЯ В СИСТЕМІ ФІЗИЧНОЇ РЕАБІЛІТАЦІЇ

Професійною областю йогатерапія стала вважатися зовсім недавно, але незважаючи на це, її вже визнано ефективним методом реабілітації. Багато інститутів світу проводять наукові дослідження феноменів йоги. Поєднання йоги і медицини відкриває перспективу до використання йоги як терапії [2, с. 14].

Йогатерапія – це науковий підхід до здоров'я людини на основі давньої східної системи йоги в поєднанні з новими можливостями в медицині. Йога завжди була актуальна для тих, хто намагався позбутися хронічних захворювань, хто шукав шлях до самовдосконалення. Відомий вчитель Б.К.С. Айенгар завдяки тривалій практиці позбувся проблем зі здоров'ям і створив окремий реабілітаційний напрям – айенгар-йогу. «У йогатерапії на першому місці стоять люди і їх конкретні захворювання», – каже доктор Маккол, який керує медичним центром в Нью-Джерсі. Лорен Фішман, доктор медичних наук, автор книги «Healing Yoga» і співробітник реабілітаційної клініки на Манхеттені, регулярно використовує йогу поряд з традиційними процедурами для лікування сколіозу, а також інших нервово-м'язових захворювань [3].

Лікувальна дія йоги пов'язана з її складною біомеханікою, що впливає на нейрофізіологію людини і включає в себе кілька аспектів.Фізичний аспект йоги включає зміцнення м'язів, зв'язок, розвиток гнучкості і стійкості;фізіологічний аспект – поліпшення кровообігу і мікроциркуляції, регуляцію ендокринної, імунної системи, поліпшення ферментативних процесів; психоемоційний аспект – нормалізацію електричної активності мозку, виділення нейромедіаторів (бета-ендорфінів, дофаміну), поліпшення пам'яті і концентрації уваги [1, с. 9].

Йогатерапія передбачає розумний, правильний і глибоко усвідомлений вплив на основні системи організму, а саме опорно-руховий апарат, органи дихання і травлення. Комплекси фізичних вправ будуються за принципом чергування напруги і розслаблення, вони включають в себе обов'язкову

регуляцію дихання, спеціальні дихальні вправи, які регулюють потоки енергії, і вправи, що стимулюють функцію внутрішніх органів, серцево-судинної та ендокринної систем. [2, с. 12].

Вправи в йогатерапії обираються індивідуально, вони не повинні викликати інтенсивних болів, м'язових спазмів, загострення запалення і набряку суглобів. Тривалість занять слід збільшувати поступово, щоб уникнути накопичення в м'язах молочної кислоти, що знижує їх здатність до розтягування і скорочення. Виконання комплексів вправ рекомендується у вигляді гігієнічної гімнастики, як вранці, так і після робочого дня, для відновлення нормальних анатомічних співвідношень у хребетних рухових сегментах, ліквідації міофасцікулярних блоків, встановлення психоемоційної рівноваги і збалансованого стану вегетативних функцій. Вправи, що використовують в йогатерапії не вимагають спеціальної фізичної підготовки і складної координації рухів. Заняття йогою сумісні з будь-якими іншими видами фізичної активності. Комплекси вправ засновані на принципі чергування періодів напруги і подальшого розслаблення окремих груп м'язів, що сприяє ліквідації патологічних змін [2, с. 39].

Йогатерапія протипоказана при нестабільних формах ІХС, важких соматичних захворюваннях у стадії декомпенсації, гострих інфекційних захворюваннях, наявності ризику кровотеч, загальних протипоказань до лікувальної фізичної культури. Мудрість лікування полягає в правильному і вмілому підборі лікувальних заходів необхідних пацієнту для повного одужання [2, с. 38]

Отже, в чому користь йогатерапії як методу реабілітаціїї? Індивідуально підібраний комплекс вправ сприяє відновленню системної рівноваги в організмі, стабілізує стан регулюючих систем, поліпшує роботу окремих органів і їх загальну взаємодію. Йога-терапія – це природний, гармонійний і надійний спосіб реабілітації, відновлення сил і здоров'я, втрачених внаслідок перебування організму під тиском психологічних, екологічних та інших стресових ситуацій.

Література

1. Шивананда Свами Йога-терапия. Новый взгляд на традиционную йогатерапию / С. Шивананда. – София, 2000. – С. 24.

2.Борисюк Б.Б. Реальная йогатерапия / Б.Б. Борисюк. – Одесса: «Эвен», 2005. – 194 с.

3. Why More Western Doctors Are Now Prescribing Yoga Therapy. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.yogajournal.com/article/health/western-doctors-prescribing-yoga-therapy/

Сидорашко Дарина
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. Кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

КІНЕЗОТЕРАПІЯ В СИСТЕМІ НЕЙРОРЕАБІЛІТАЦІЇ ПОСТІНСУЛЬТНИХ ХВОРИХ

Інсульт на сьогодні вважається однією з найважливіших проблем сучасного суспільства. У провідних країнах Європи смертність від цереброваскулярних захворювань поступається лише смертності від онкологічних хвороб і захворювань серця і досягає в економічно розвинених країнах 11-12 %. Рівень смертності від інсульту в Україні у 2,5 рази перевищує відповідні показники західноєвропейських країн і має тенденцію до подальшого зростання. Слід зазначити, що 35,5 % мозкових інсультів вражають осіб працездатного віку [1].

Більшість пацієнтів, що перенесли інсульт і вижили, стають неповносправними, а 20-25 % з них до кінця життя потребують сторонньої допомоги у повсякденному житті. У найближче десятиліття експерти ВООЗ прогнозують подальший ріст кількості мозкових інсультів, що обумовлено постарінням населення планети і ростом розповсюдженості в популяції таких факторів ризику як ожиріння, хвороби серця, цукровий діабет, куріння тощо.

Реабілітація після інсульту – це комплекс заходів, спрямованих на зменшення його наслідків, попередження ускладнень, тренування кардіореспіраторної системи і відновлення рухових функцій, мінімізацію ризику повторного інсульту, а також намагання домогтися повного відновлення працездатності пацієнта та його соціальної активності [2, с. 187].

До загальних сучасних принципів організації нейрореабілітації відносять: комплексний принцип організації допомоги, загальний підхід до оцінки стану пацієнта, аналіз ефективності реабілітаційних заходів, складання рекомендацій щодо лікувальних, психокорекцій них, соціальних заходів, проведення яких доцільно на наступних етапах. Ефективність реабілітації залежить від правильної координації та узгодженості дій фахівців міждисциплінарної команди, що дозволяє забезпечити всебічний та достатній вплив на організм пацієнта.

Для набуття оптимальної самостійності пацієнтові в житті потрібна допомога фахівців з фізичної терапії. Доведено, що застосування засобів фізичної терапії в гострому періоді захворювання зменшує ризик виникнення різних ускладнень, сприяє відновленню порушених рухових функцій, готує пацієнтів до вертикалізації та набуття елементарних навичок самообслуговування [2, с. 188].

Кінезотерапія – метод лікування, що використовує фізичні вправи для відновлення здоров'я та працездатності, попереджаючи наслідки патологічного процесу. Кінезотерапія є найважливішим засобом реабілітації хворих з судинними захворюваннями головного мозку, особливо хворих з наслідками гострих порушень мозкового кровообігу. У зв'язку з тим, що провідне значення

в клінічній картині парезів і паралічів займають порушення рухів, основне завдання відновного лікування зводиться до нормалізації рухової діяльності хворого.

Для кожного пацієнта комплекс кінезотерапії, тобто набір методик, послідовність, рівень навантаження – добирається індивідуально. Звичайне заняття починається зі спеціального позиціонування, масажу, пасивної гімнастики з урахуванням особливостей проведення цих процедур для спастичних і гіпотрофічних м'язів. Потім проводиться комплекс активної гімнастики. Антиспастична і тонізуюча фізіотерапія на відповідні групи м'язів, проводиться, як до, так і після активної гімнастики залежно від ступеня спастичності. В процесі занять проводиться поточний контроль за реакцією пацієнта на навантаження і станом пацієнта [3].

Класична кінетотерапія при центральному спастичному геміпарезі спрямована на:

• розтягування і релаксацію спастичних м'язів;
• зміцнення м'язів антагоністів;
• формування правильного динамічного стереотипу;
• усунення патологічних синкінезій;
• тренування навичок рівноваги і балансу, поліпшення координації та синхронності рухів;
• удосконалення навичок ходьби, зміни пози, елементів самообслуговування і гігієни [3].

Розглядаючи переваги кінезотерапії в порівнянні з іншими методами впливу, необхідно відзначити, що застосування фізичних вправ створює умови для активної участі хворого в лікувально-відновному процесі на всіх етапах реабілітації. Таким чином, кінезотерапія має високий потенціал можливостей для реабілітації хворих з наслідками інсульту.

Література

1. Завгородняя А.Н. Основы кинезотерапии острых цереброваскулярных заболеваний / А.Н. Завгородняя // Новости медицины и фармации. – 2010. - № 1. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mif-ua.com/archive/article/11246

2. Рокошевська В. Модель індивідуальної програми фізичної реабілітації осіб після перенесеного мозкового геморагічного інсульту / Віра Рокошевська // Молода спортивна наука України : зб. наук. пр. з галузі фіз. культури та спорту. – Л., 2008. – Вип. 12, т. 3. – С. 187-192.

3. Содержание комплекса нейрореабилитации. Кинезитерапия. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.insult-klinika.com.ua/otdelenie-nejroreabilitacii/soderzhanie-kompleksa-nejroreabilitacii

Скуба Ольга
студентка 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Страколист Г.М.

ВОДА ЯК ФАКТОР ОЗДОРОВЛЕННЯ

Нині більшість людей вживає недостатню кількість води. По різнім причинам: хтось не має доступу до води, хтось настільки занятий роботою, що не знаходить можливості випити необхідну кількість води, але найчастіше через непорозуміння значення води.

Ще в школі людина дізнається, що її тіло складається на 43-80% з води, та те, що без води вона загине приблизно за тиждень. Чому? По–перше, вода універсальний розчинник для поживних речовин і солей, допомагає їм засвоюватися у клітинах організму. У вигляді сечі й поту, вода служить засобом виведення відходів обміну речовин. Тобто, виконує детоксикуючу функцію. По-друге, вода допомагає знизити кров'яний тиск. Коли людина втрачає велику кількість рідини з якихось причин, організм намагається компенсувати цю нестачу звуженням кровоносних судин, що спричиняє підвищення кров'яного тиску. Це, в свою чергу, впливає на роботу серця, прискорюючи її, що є компенсаторним явищем щоб збалансувати кількість крові у звужених судинах. Саме це може посилювати серцеві недуги. По-третє, вода – джерело нашої краси. Вона впливає на тонус шкіри та тургор тканин. Як ідеальний наповнювач для шлунка, пригнічує апетит та знижує відчуття голоду [1, с. 213].

Логічним висновком є те, що вода для нас життєво необхідний фактор. Але існує різниця між достатнім і надмірним споживанням води. Останнє може призвести до вимивання солей з організму, що призводить до порушення гомеостазу. Тому існують правила споживання води:

Воду потрібно пити натщесерце та хорошої якості (чай, соки, компоти та ін. напої сюди не входять). Обов'язково треба задовольняти відчуття спраги. Рекомендована доза для здорової людини - 8 склянок на день. Іноді можна здобрювати лимонним соком.

Оздоровчий ефект води визначається ще й її якістю. Очищена вода, з правильною формою молекул, більш реакційно здатна, швидко вволікається у окисно-відновні реакції організму та повноцінно виконує вищезазначені функції.

Таким чином, треба слідкувати за складом та якістю води. Фільтрація, безумовно, поліпшує якість води, але не знімає «інформаційної напруги». Використання «талої» води, мабуть, ідеальний варіант оздоровлення організму.

Література

1. Water: for Health, for Healing, for Life (You're Not Sick, You're Thirsty!) by F. Batmanghelidj, M. D. - N. Y. : "An AOL Time Warner Company", 2003. – C. 266.

2. Сестра Стефания. Большая книга целебних свойств води / сестра Стефания // Изд.-во «АСТ», 2011. – С. 148

Тишківська Тетяна
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

ФІЗІОТЕРАПЕВТИЧНА, БАЛЬНЕОЛОГІЧНА ТА САНАТОРНО-КУРОРТНА РЕАБІЛІТАЦІЯ ПРИ ДИСПЛАЗІЇ СПОЛУЧНОЇ ТКАНИНИ У ДІТЕЙ

Важливими розділами програми фізичної реабілітації осіб з дисплазією сполучної тканини є фізіотерапевтичне, бальнеологічне та санаторно-курортне лікування. У науковій літературі наведені дані відносно поширеності дисплазії сполучної тканини (ДСТ) у популяції, питання клініко-лабораторної діагностики, але практично не розглядаються засоби фізичної реабілітації [1].

Фізіотерапевтичне лікування використовують за показаннями. У дітей зі сколіозом, кіфосколіозом застосовується КВЧ - терапія на больові зони, курс - 10 сеансів щодня або через день; електрофорез макро- і мікроелементів, спазмолітиків; ампліпульс; ДДТ- стимуляція ослаблених груп м'язів, а також локальне застосування ультразвуку. Для поліпшення метаболізму хрящової тканини використовують магніто-, індукто- та лазеротерапію, електрофорез з дімексидом. При вегетосудинній дистонії за ваготонічним типом на фоні ДСТ застосовують 1% розчин кофеїну, натрію-бензоату, ефедрину гідрохлориду або мезатону по Щербаку на шийно-комірцеву зону. Дуже сприятливий вплив чинять загальний УФО в поступово зростаючих дозах - від 1/4 до 2 біодоз курсом 10 сеансів та аероіонотерапія [2].

Вельмикорисний фізіотерапевтичний метод лікування - сауна (температура повітря - 100 °С, відносна вологість - 10-12 %, тривалість перебування - 30 хв.), курс - 25 сеансів протягом 3-4 міс. Добрий ефект дає бальнеотерапія: загальні вуглекислі, хвойні, хлористоводневі, сірководневі, радонові, електрогальванічні, контрастні ножні та ручні ванни, підводний масаж; різні душі: душ Олексієва, душ Шарко, висхідний, дощовий, циркулярний тривалістю - 10-12 хв, температура 37 °С, курс - 8-10 сеансів. Показані грязьові аплікації на шийно-комірцеву зону 38°С, 6-15 хв, курс 6-8 сеансів [2].

У домашніх умовах доступні обливання, обтирання, контрастний душ, соляні, хвойні та пінисті ванни. Показана пелоїдотерапія (грязьові аплікації) на м'язи вздовж хребта, шийно-комірцеву зону тривалістю - 10-12 хв, температура грязі - 38 °С С, курс - 8-10 сеансів [2].

Санаторно-курортне лікування призначають з метою комплексної реабілітації, що включає позитивний вплив лікувальних грязей, ванн, фізіопроцедур, масажу, лікувальної фізкультури, сауни. Особливо ефективно, якщо воно проводиться не менше 3 років поспіль. Бажано виключити стресові

впливи, в метеозалежні дні уникати психоемоційних перевантажень. Не рекомендується допускати переохолодження верхніх та нижніх кінцівок.

Література

1. Наследственные и многофакторные нарушения соединительной ткани у детей. Алгоритмы диагностики, тактика ведения. Журнал педиатрия/2014/Том 93/№ 5 (Приложение 1) - 40 с. Режим доступа http://www.pediatriajournal.ru.

2. Тимочко-Волошин Р. До питання дисплазії сполучної тканини у дітей. / Р. Тимочко-Волошин, В. Мухін // Фізична активність, здоров'я і спорт. - 2014 № 1 (15). - С. 46-53.

Торба Віталій
магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.біол.н., проф. Богдановська Н.В.

ЛІКУВАЛЬНА ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА У ДІТЕЙ З ЦЕРЕБРАЛЬНИМ ПАРАЛІЧЕМ

Згідно державної статистики Міністерства охорони здоров’я в Україні перше місце серед дітей інвалідів посідають діти із ураженням нервової системи (41, 9 %), а серед нозологічних форм переважають ДЦП, частота якого коливається від 1,6 до 4,2 випадків на 1000 народжених дітей. Кожного року в Україні реєструється близько 2000 діагнозів ДЦП, які поставлені вперше в житті. На обліку в Україні із цим діагнозом понад 25 000 дітей.

Характерною ознакою ДЦП є рухові порушення, дефект яких, в першу чергу визначається патологією м’язового тонусу, здатністю утримувати статичну та динамічну стійкість у різних положеннях, виконувати довільні рухи, необхідні для самообслуговування та активної самодіяльності . Основна мета медико – соціальної реабілітації – поліпшення якості життя і інтеграція в суспільство дітей з вираженими порушеннями статико – динамічної функції внаслідок неврологічних захворювань.

В даний час проблема профілактики, лікування і соціальної допомоги хворим із ураженням нервової системи є однією з домінуючих в невропатології дитячого віку. Відповідно фізична реабілітація посідає важливе місце, тому що вона покращує фізичний стан, сприяє ефективній корекції функціональної недостатності опорно – рухового апарату, забезпечує тренування серцево – судинної і легеневої систем, що призводить до кращої активності дитини у навчальній діяльності та адаптації у суспільстві.

Сьогодні провідне місце в реабілітації, абілітації, соціальній адаптації й інтеграції осіб з церебральним паралічем у суспільне життя як його активних учасників посідають фізичні вправи.

Фізичне виховання дітей із церебральним паралічем повинно сприяти підвищенню рівня їх підготовки до трудової діяльності, формуванню навичок правильного виконання основних рухів, поліпшенню фізичного стану здоров’я .

Для одержання позитивного реабілітаційного ефекту в дітей із ДЦП необхідна тривала і наполеглива робота.

У процесі реабілітації використовуються наступні групи вправ:

- вправи на розслаблення, ритмічні пасивні рухи кінцівок, махові рухи, динамічні вправи;

- пасивно-активні й активні вправи з полегшених вихідних положень (сидячи, лежачи) вправи на м'ячі великого діаметра;

- вправи з предметами під музику, переключення на нові умови діяльності, розвиток виразності рухів; вправи в різних видах ходьби: високо, низько, «слизько», «жорстко», з підштовхуванням; вправи для голови в вихідному положенні сидячи, стоячи;

- прийняття правильної постави біля опори з зоровим контролем; вправи в різних вихідних положеннях перед дзеркалом;

- вправи для розвитку і тренування основних вікових і рухових навичок: повзання, лазіння (по лаві), біг, стрибки (спочатку на міні-батуті), метання; вправи в русі з частою зміною вихідного положення;

- ігрові вправи «як я вдягаюся», «як я зачісуюся» і т.д.

Формування рухів повинне вироблятися в суворо визначеній послідовності, а саме починаючи з голови, потім йдуть рука-тулуб, руки-тулуб-ноги і спільні рухові дії. При цьому рухи руками і ногами повинні виконуватися спочатку у великих суглобах (плечовому і кульшовому), потім поступово захоплювати середні суглоби (ліктьовий, колінний і далі зміщатися до променевозап'ястного і гомілковостопного). При наявності супутніх деформацій ОРА (контрактури, укорочення кінцівок, остеохондропатія, сколіози, остеохондрози), соматичні захворювання спектр задач розширюється з урахуванням наявної патології.

Застосування медикаментозної терапії і масажу в поєднанні із класичними прийомами лікувальної фізкультури спрямовують досягненню, в основному «тактичних» цілей – припиненню процесу утворення контрактур та посиленню моторних розладів і лише тимчасовій корекції рухових порушень.

Література

1. Мерзлікіна О. А., Куц О. С. Методика використання засобів фізичного виховання в корекції рухової корекції підлітків з церебральним паралічем. – Львів.: ЛКА, 2002. – 88 с.

2. Козявкин В. И. Детские церебральные параличи. Медико – психологические проблемы. – Львов.: Украинские технологии, 1999. – 142с.

3. Жбиковский Ярослав. Физкультура и спорт как средство социальной интеграции и адаптации инвалидов. – М.:Медицина, 1994. – 167с.

Хаджієва Ірина
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

АЕРОЙОГА – НОВИЙ НАПРЯМ СУЧАСНОГО ФІТНЕСУ

Аеройога – еволюційний напрям класичної хатха-йоги, який отримав свою назву від англійського «Aerial Yoga», що означає «повітряна йога». Розтяжка і асани в аеройозі виконуються за допомогою спеціального гамака, підвішеного до стелі. Гамак нагадує собою гойдалку і шиється з нейлонової тканини підвищеної міцності з кріпленнями для фіксації рук і ніг. Для занять аеройогою не потрібно мати спеціальної підготовки або володіти акробатичною спритністю. Навіть звичайна фіксація в повітрі і мало помітне погойдування позбавить від втоми, зніме напругу в м'язах та хребті, врівноважить емоційний стан. На відміну від класичної йоги, яка вимагає багато часу і потребує ретельної підготовки для освоєння деяких поз, в аеройозі тіло фіксується пружними лямками гамака і навіть новачки отримують можливість з перших занять займати складні позиції, не боячись отримати травму [1].

Творцем цього напряму став американський танцюрист і гімнаст Крістофер Харрісон, який вперше спробував використовувати гамак з оздоровчою метою під час занять йогою. Як стверджує автор, виконання звичайних класичних поз йоги в гамаку дають абсолютно нові відчуття і результати [2].

Основними напрямками, що відрізняються технічними прийомами виконання рухів аеройоги, є аеростретчинг, аерофітнес і relax-йога. Аеростретчинг – це комплекс вправ, спрямований на розтягування м'язів. Заняття аеростретчингом стимулюють кровообіг і циркуляцію лімфи, зменшують м'язовий спазм, збільшують гнучкість, а також поліпшують поставу. Аерофітнес – це комплекс силових і кардіовправ, що виконують у гамаку в досить інтенсивному темпі з витратою великої кількості енергії. Relax-йога – це особливий комплекс вправ, що включає в себе певні поєднання асан класичної йоги, перенесених у гамак, м'які витягнення і дихання [2].

Позитивний результат занять аеройогою:

• гамак дозволяє найбільш безпечно виконувати розтягнення хребта в перевернутих асанах за рахунок ваги власного тіла;

• розтягнення позитивно вливає на функціональний стан хребетно-рухових сегментів в осіб патологією хребта;

• значно збільшується гнучкість і рухливість суглобів;

• знімається стрес і напруження у всьому тілі, так як гамак дає можливість м'якому розслабленню і зняттю напруги в м'язовій системі;

• загальне зниження стомлюваності і підвищення тонусу;

• посилюється кровообіг головного мозку, що призводить до покращення пам'яті, концентрації уваги;

• усувається нервова напруга, виникає стан легкості і радості, виникає довіра до свого тіла, нові знання про своє тіло і можливості керування ним [3].

Займаючись йогою в гамаках, ви дає собі можливість повністю розслабитися, створюючи ідеальний стан для медитації. Використовуючи цю складову практики, заняття йогою борються з такими станами, як неврози, депресивні стани та інші психічні розлади.

Література

1. Електронна книга SkyYoga Basic. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://skyyoga.com.ua/shop/ebook-skyyoga-basic/

2. Будько А.А. Аэройога, как процесс обучения студентов в рамках лечебной физкультуры. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/18018/1/conference_tpu-2015-C101-085.pdf

3. Матеріали відкритого електронного ресурсу «YOGA». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yogajournal.ru/

Черкун Валентин
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к. мед. н., ст. викл. Позмогова Н.В.

ОСОБЛИВОСТІ ЛФК ПРИ ДИСКІНЕЗІЇ ЖОВЧОВИВІДНИХ ШЛЯХІВ У ОСІБ З ОЗНАКАМИ ДИСПЛАЗІЇ СПОЛУЧНОЇ ТКАНИНИ

Тіло людини на 85% складається з сполучної тканини. При сполучнотканинній дисплазії (ДСТ) травний тракт втягується в патологічний процес одним з перших. Зміни з боку жовчовивідних шляхів у дітей з ДСТ, в першу чергу стосуються аномалій форми та положення жовчного міхура. До них відносяться фіксовані перегини, перетяжки і перегородки, дуплікатури жовчного міхура. Основна причина розвитку - порушення ембріогенезу на 4-8 тижні внутрішньоутробного розвитку [1].

На сьогоднішній день доведено роль ДСТ у розвитку синдрому вегетативної дистонії (ВД) і аномалій розвитку жовчного міхура (ЖП), які вважаються причинними факторами розвитку дискінезії жовчовивідних шляхів (ДЖВШ) [1].

ДЖВП - функціональні порушення моторики жовчного міхура і сфінктерного апарату внаслідок неузгодженого, несвоєчасного, недостатнього або надмірного скорочення жовчного міхура і / або сфінктерного апарату. Виділяють дві основні форми дискінезій жовчного міхура: гіпертонічна (гіперкінетична) - тонус жовчного міхура підвищений;

гіпотонічна - тонус жовчного міхура знижений. Зазначені варіанти дискінезій можуть поєднуватися з гіпертонією або гіпотонією сфінктера Одді та інших сфінктерів жовчовивідних шляхів.

Характер дискінезії жовчовивідних шляхів відображає стан сполучної тканини організму. Наявність ДСТ в більшості випадків супроводжується розвитком ДЖВП по гіпомоторному типу і спастичним станом сфінктерного

апарату, частота яких знаходиться в прямій залежності від ступеня тяжкості ДСТ [3].

Гіпомоторна дискінезія проявляється періодично виникаючими болями і почуттям розпирання в правому підребер'ї, а також диспептичними явищами. Моторно-евакуаторні порушення з боку жовчовивідних шляхів, в подальшому можуть призвести до запальних, обмінних і реактивних змін з боку підшлункової залози.

Саме тому профілактиці зазначених ускладнень повинна приділятися значна увага. Поряд з дотриманням дієтичних рекомендацій необхідно регулярно виконувати комплекс лікувальної гімнастики для впливу на відтік жовчі, поліпшення функції всієї травної системи і загальне зміцнення організму [2].

На заняттях ЛГ використовується переважно положення лежачи на правому боці, щоб полегшити вільне переміщення жовчі до шийки жовчного міхура і потім по протокам міхура; положення на лівому боці використовується для полегшення відтоку жовчі в дванадцятипалу кишку. Методика занять будується в залежності від форми дискінезії, але при загальних формах істотне місце відводиться дихальним вправам. При гипокінетичній формі навантаження поступово зростає: від вихідних положень лежачи і сидячи на четвереньках хворі послідовно переходять до положень сидячи і стоячи, починаючи вправи для дрібних і середніх м'язових груп і поступово переходячи до великих м'язових груп, зокрема, до полумахових рухів ногами і вправам для м'язів черевного преса. При виконанні вправ для тулуба (нахили, повороти) потрібно стежити за станом хворого, так як можливі диспепсичні явища у вигляді нудоти і навіть блювання [4].

Тому рухи повинні бути плавними, з поступово зростаючою амплітудою, чергуючись з дихальними вправами, в співвідношенні до загальнорозвиваючих 1: 2. Час занять 25-35 хв. У комплексі фізичних вправ при дискінезії жовчовивідних шляхів застосовуються також малорухливі ігри та ходьба [4].

Література

1. Кадурина Т.И. Дисплазия соединительной ткани / Т.И. Кадурина, В.Н. Горбунова. - СПб.: ЭЛБИ, 2009. - 714 с.
2. Маев И.В. Диагностика и лечение дизкинезии желчевыводящих путей: Учебное пособие.- М:ГОУ ВУНМУ МЗ РФ. - 2013. - 96с.
3. Трутнева Л.А. Дискинезия желчевыводящих путей с дисплазией соединительной ткани // Вестник Ивановской медицинской академии. 2004. Т. 9. № 1–4. С. 95.
4. Физическая реабилитация при заболеваниях органов брюшной полости Пархотик И.И.-Киев.:Олимпийская литература, 2014.-223 с.

Шишова Анна
студентка 2 курсу фак-ту фіз. виховання
Наук. кер.: к.мед.н., доц. Кальонова І.В.

ГІПОПРЕСИВНА ГІМНАСТИКА В СУЧАСНОМУ ФІТНЕСІ

Гіпопресивна гімнастика (Low Pressure Fitness) – це інноваційна система тренування, що заснована на дихальних і постуральних вправах. Low Pressure Fitness поєднує в собі міофасціальний стретчинг, гіпопресивні і нейродинамічні вправи, разом з останніми науковими розробками в області здоров'я і фізичної активності. Під терміном «Hypopressive», зазвичай, мається на увазі зменшення внутрішньочеревного тиску, що дає назву гіпопресивній гімнастиці як новій формі вправ, що призначена спеціально для м'язів черевного преса і тазового дна без негативних наслідків, зважаючи на відсутність тиску в черевній області [1].

Методику гіпопресивної гімнастики було розроблено бельгійським фахівцем у реабілітації і кінезіології Марселем Кауфризом. Більше 20 років досліджень заклали наукову основу використання техніки гіпопресивних вправ для запобігання захворювань і збільшення тонусу м'язів черевної порожнини і малого таза. Вперше вона почала використовуватися на кафедрі урології університету Брюсселя. Лише в останні роки з деякими модифікаціями і ускладненнями цей метод став використовуватися у фітнесі та спорті, як в масовому, так і в спорті високих досягнень. В останньому випадку ширше застосовуються динамічні вправи, рухи підвищеної складності [2].

Протипоказань для занять гіпопресивною гімнастикою немає, але при наявності патології необхідно проконсультуватися з лікарем. Людям з високим артеріальним тиском, грижами і вагітним жінкам необхідно займатися під наглядом спеціаліста. Перші заняття у будь-якому випадку повинні проводитись с професіональним спеціалістом, так як техніка виконання вправ специфічна і складна. Якщо вони не будуть виконані правильно, метод може дати негативний результат [1].

Вправи гіпопресивної гімнастики скорочують об`єм талії за рахунок тоніфікації м`язів черевного преса. Регулярні заняття даним методом призводять до зменшення болю в спині. Ці вправи виконуються так, що збільшується відстань між хребцями, що приводить до зменшення компресії на міжхребцеві диски, тому і зникають больові відчуття. Даний метод успішно застосовується до та після родів [3].

Hypopressive вправи виконуються в позах, які знижують внутрішньочеревний тиск і стимулюють рефлекторне скорочення м'язів тазового дна і основні м'язи черевного преса. Це основна відмінність між методом Hypopressive і будь-якими іншими програмами для м'язів тулуба, черевного преса. Всі інші програми (пілатес, традиційні вправи гімнастики тощо) використовують довільні скорочення. У техніці виконання вправ по даному методу акцентують увагу на такі моменти:

• техніка «гіпопресивна гімнастика» з виконанням переважно статичних вправ;

• техніка діафрагмального втягування [1].

Необхідний час для освоєння техніки гіпопресивної гімнастики і покращення стану залежить від ситуації, здібностей кожної людини, але в цілому становить від 2 до 6 місяців. Необхідно правильно виконувати вправи 2 рази в тиждень: протягом першого місяця – 20 хвилин, потім поступово збільшувати навантаження. Low Pressure Fitness – безпечний і ефективний метод тренування м'язового корсету, а саме м'язів черевної стінки і тазового дна, основна функція яких полягає в утриманні внутрішніх органів завдяки своєму тонусу.

Література

1. Stüpp L. Pelvic floor muscle and transversus abdominis activation in abdominal hypopressive technique through surface electromyography / L. Stüpp, A.P.M. Resende, C.D. Petricelli, M.U. Nakamura // Neurourology and urodynamics 30 (8), 1518-1521.– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/nau.21151/full

2. Новая гимнастика для живота. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.fitfit.ru/zhurnal/napravleniya/novaya-gimnastika-dlya-zhivota-489-article.html

3. Восстановление мышц тазового дна и мышц кора при помощи гипопрессивной гимнастики (техника Low Pressure Fitness) / Т. Риал, П. Пинсач // Спортивная медицина: наука и практика. – 2016. – № 2. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://smjournal.ru/?q=ru/node/2792

Шульга Катерина
магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.біол.н., проф. Богдановська Н.В.

КОРЕКЦІЯ ХАРЧУВАННЯ ЖІНОК СЕРЕДНЬОГО ВІКУ З МЕТАБОЛІЧНИМ СИНДРОМОМ

За даними Всесвітньої Організації Охорони здоров’я, в світі налічується близько 2 млрд. хворих з надмірною масою тіла, і ця цифра невпинно зростає, у зв’язку з чим метаболічні порушення класифіковано, як епідемія XXI століття. За частотою ожиріння У світі США, лідирує 60% населення якої має надлишкову масу тіла, а 30% відповідає критеріям діагностики ожиріння. Надмірна вага становить серйозний ризик для здоров’я в цілому і супроводжується розвитком таких захворювань, як цукровий діабет 2 типу, артеріальна гіпертензія, ішемічна хвороба серця, інфаркт міокарда, рак товстої і прямої кишки, а у жінок, крім того – рак ендометрію шийки матки, яєчників, грудних залоз, які найчастіше призводять до фатального результату.

Медики розрізняють три типи метаболічних порушень ваги тіла: аліментарне, ендокринне і гіпоталамічне:

- Перший тип характерний для так званих – «ненажер». Для тих, хто з'їдає більше, ніж йому об'єктивно потрібно, а перетравлювати з'їдене за краще на дивані.
- Другий тип – ендокринний часто супроводжує такі хвороби, як діабет, гіпотиреоз, тут мова йде про збої в роботі ендокринної системи.
- Третій тип розвивається при ураженні відділу мозку, що назване гіпоталамусом, як результат травми, інфекційних або нейро- захворювань, що вражають центральну нервову систему. Цей тип ожиріння найважче лікувати.

Наразі встановлено, що хронічне захворювання ожиріння має ступені свого розвитку, а саме:

I ступінь – маса тіла перевищує норму на 20-29%

II ступінь – перевищення нормальної маси на 30-49%

III ступінь – перевищення на 50-99%

IV ступінь – маса тіла більше нормальної на 100% і більше.

На сьогодні в теорії доказової медицини до основних методів лікування ожиріння відносять дієту і фізичні вправи Дієти можуть призвести до втрати ваги в короткостроковій перспективі, але зберегти цю втрату ваги часто буває важко і часто потрібне прийняття додаткових заходів, таких, як фізичні вправи, а низькокалорійна дієта повинна стати невід'ємною частиною здорового способу життя людини. Зміна способу життя призводить до успішного зниження ваги в 20% відсотках випадків.

При помірному ожирінні рекомендується обмеження продуктів, багатих на вуглеводи (борошняні вироби, крупи, картопля, цукор, кондитерські вироби), і жирів при достатньому вмісті білків, овочів і фруктів. При вираженому ожирінні застосовують добову дієту (близько 2000 Ккал) наступного складу: 250-300 г м'ясо, сир 250-300 г, молоко1-2 склянки, хліб чорний 50-100 г, масло 5-10 г, 5-10 г ,цукор, овочі (крім картоплі і бобових) до 700 г, фрукти (крім винограду і бананів) – до 700 г. Корисно призначення вітамінів А і D. Через 3-4 тижні втрата у вазі становить 4-5 кг . Потім до дієти додають 50 г чорного хліба, 5 г масла і 5 г цукру. Через місяць кількість хліба доводять до 150 г, масла до 15 г, цукру до 15 г на добу. Цю дієту застосовують до стабілізації ваги.

На фоні корекції харчування треба виконувати різні форми дозованих фізичних навантажень. Лікувальну гімнастику проводять протягом 20-60 хв. У заняттях слід використовувати вправи, що мають максимальну амплітуду рухів з залученням великих м'язових груп. Вправи рекомендується виконувати в різних положеннях (лежачи, сидячи і т. д.).

Також для зниження маси тіла велике значення має режим дня. Вранці слід проводити гігієнічну гімнастику тривалістю не менше 15-20 хвилин, здійснювати дозовані пішохідні прогулянки протягом 30-90 хвилин. Обов'язковим має бути прийомом водних процедур у вигляді душу або обтирання. Гігієнічну гімнастику корисно поєднувати з різними видами спорту (волейбол, бадмінтон та ін.), туризмом, а також водними процедурами і масажем.

Після кожного прийому їжі рекомендуються дозовані прогулянки (30-60 хв), при цьому останній прийом їжі повинен бути за 3-4 години до сну.

Таким чином, можна стверджувати, що профілактика метаболічних порушень у вигляді ожиріння це – раціональний харчовий режим і достатня фізична активність (заняття фізкультурою і спортом, туризмом та ін.).

Література

1. Шутова В.И. Ожирение, или синдром избыточной массы тела / Шутова В.И., Данилова Л.И. // Медицинские новости, 2004. – № 7. – С. 41-47.
2. Раков А.Л. Глобальная эпидемия ожирения / А.Л. Раков // Медицинские новости, 2008. – № 6. – С. 11.
3. Кендиш І. М. Регуляція вуглеводного обміну / І.М. Кендиш. – М.: Медицина, 2005. – 272 с.
4. Козупіца Г.С. Взаємозв''язок аеробної фізичної працездатності з складом тіла / Г.С. Козупіца // Актуальні проблеми спортивної медицини, 2008. – Т. 1. – С. 34-35.
5. Козупіца Г.С. Динаміка складу тіла як міра адаптації організму до фізичних навантажень / Козупіца Г.С., Зотаніна Т.В., Гінзбург М.М. // Актуальні проблеми спортивної медицини, 2008. – Т. 1. – С. 186-187.

ПІДСЕКЦІЯ «АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ»

Александров Олексій
студент 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Чиженок Т.М.

ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ СИЛОВИХ ЗДІБНОСТЕЙ ПІД ВПЛИВОМ ФІЗИЧНИХ ВПРАВ З ОБТЯЖЕННЯМ У ЮНАКІВ СТАРШОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Постановка проблеми. Проблема силової підготовки учнів представляє сьогодні особливий інтерес у зв’язку з вираженими змінами соціальних, економічних і екологічних умов життя суспільства.

Загальна силова підготовка школярів повинна бути спрямована на гармонійний розвиток усіх м’язових груп, які мають значення для фізичного розвитку, фізичної підготовленості до навчальної та виробничої діяльності.

Сила – основна фізична якість, яку можна розвивати з використанням різних засобів. Проте, як свідчать численні дослідження, найбільш ефективно вона піддається тренуванню, коли застосовуються різні вправи з обтяженням, до того ж обтяження дозовані, тобто враховуючи фізичні можливості того, або іншого учня [1, 2].

Разом з тим немає одностайної думки щодо використання фізичних вправ з обтяженням для розвитку силових здібностей, особливо у учнів шкільного віку. Низка авторів вважають доцільним використовувати будь-які обтяження з учнями, але існує й інша думка, що дозовані вправи з обтяженням можуть бути використані на уроках фізичної культури [3].

Проблема розвитку сили у учнів старших класів є достатньо актуальною, особливо для юнаків, які мають обов'язок перед державою – це її захист.

Мета дослідження – обґрунтування ефективності використання вправ з обтяженням для розвитку м'язової сили у юнаків на уроках фізичної культури.

Завдання дослідження.

1. Визначити показники розвитку м'язової сили у юнаків віком 16-17 років на початку дослідження.

2. Перевірити доцільність використання вправ з обтяженням для розвитку сили на уроках фізичної культури з юнаками 16-17 років.

Для вирішення завдань використовували наступні методи: аналіз науково-методичної літератури; тестування рівня розвитку м'язової сили до та після експерименту (підтягування на перекладині, згинання і розгинання рук в упорі лежачи, підйом тулуба із положення лежачи на спині, присідання на одній нозі, вис на зігнутих руках); методи математичної статистики.

У дослідження брали участь 26 юнаків віком 16-17 років, з яких було сформовано експериментальну (14 юнаків) і контрольну (12 юнаків) групи.

Силові вправи виконувались на уроках фізичної культури з урахуванням навчального матеріалу з кожного розділу програми, тривалість вправ до 8-10 хвилин.

Силова підготовка юнаків віком 16-17 років, як в експериментальній, так і в контрольній групах покращилась. Але при цьому в експериментальній групі вірогідний приріст був по всім 5-ти тестам силової підготовки юнаків віком 16 і 17 років. В контрольній групі юнаків покращення м'язової сили менш виражено, вірогідний приріст показників у 16-річних був у 2-х тестах (піднімання у сід та вис на зігнутих руках), у 17-річних був у 3-х тестах (підтягування, підйом тулуба та вис на зігнутих руках). Порівняльний аналіз динаміки отриманих показників м'язової сили в експериментальній і контрольній групі виявив ефективність використання силових вправ з обтяженнями на всіх уроках фізичної культури протягом навчального процесу з метою підвищення рівня силових здібностей учнів старшого шкільного віку.

Висновок. Підвищення рівня розвитку силових здібностей у процесі уроків фізичної культури у юнаків 16 і 17 років виявилось можливим і значно ефективним за рахунок вправ з обтяженням (за показниками відсоткового виконання та оцінки в балах).

Література

1. Ткачук О.В. Стан розвитку силових якостей в умовах програмних навантажень з фізичного виховання / О.В. Ткачук. – Львів: ЛДФА, 2007. – С. 70-42.

2. Дмитрів Р.В. Розвиток м’язової сили у школярів 12-16 років / Р.В. Дмитрів // Молода спортивна наука України: зб. наук. праць з фізичної культури та спорту. – Львів, 2007. – Т.1. – Вип. 11. – С. 15-16.

3. Волчецкий Э.И. Развивая силу (упражнения) / Э.И. Волчецкий // Физическая культура в школе. – 2000. – №2. – С. 46-48.

Величко Єлизавета
студентка 5 курсу факультету фізичного виховання
Науковий керівник: старший викладач Клочко Любов Іванівна

ЄФЕКТИВНОСТЬ ТЕХНІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ПРИ ВІДБОРІ ЛЕГКОАТЛЕТІВ

Провідними факторами, що визначають спортивні результати легкоатлетів, є фізична і функціональна підготовленість, однак велике значення у спортивних досягненнях має технічна підготовленість. У спортивну школу з легкої атлетики часто приходять діти, фізично добре розвинені, функціонально здорові і в чомусь випереджають у своєму розвитку багатьох однолітків. Ці діти вже в перші місяці занять готові до виконання розрядних нормативів. Ці результати вони здатні показати тільки на своїх природніх здібностях. Але для подальшого росту спортивних результатів необхідно не форсувати їх підготовку, а на загальних підставах дати їм пройти повний курс базової підготовки [3].

І дуже важливо закласти основи правильної техніки виконання рухів. Біг є простим і природним рухом, тому діти освоюють цю вправу раніше, ніж приходять в спортивну школу.

Якщо ж розглядати біг, як одну з легкоатлетичних дисциплін, то дуже важливо правильне виконання цієї нескладної вправи, що вимагає певної технічної підготовки.

При роботі над технікою бігу необхідно дотримуватися основних вимоги:

– прямолінійність напрямку бігу;

– повне випрямлення поштовхової ноги в поєднанні з виносом вперед махової ноги;

– швидка і м'яка постановка ноги на грунт з передньої частини стопи;

– вільна і енергійна робота рук;

– пряме положення тулуба і голови.

У період початкової підготовки слід керуватися тільки цими основними вимогами, а вже в кінці цього періоду, коли буде виявлятися здатність дитини до спринтерського, бар'єрного бігу або бігу на середні і довгі дистанції, піде більш детальна робота над технікою бігу з урахуванням специфік вищезазначених різновидів бігу[1,2].

Робота ніг під час бігу

Головним елементом в бігу є момент відштовхування, який залежить від потужності зусилля, кута відштовхування і частоти кроків. На початковому етапі роботи з дітьми важливо домогтися розуміння, що відштовхування повинне бути спрямоване тільки вперед і бути узгодженим з нахилом тулуба.

Навчити дітей визначати поштовхову і махову ногу для найбільш ефективного відштовхування. Приділяти велику увагу прямолінійному руху ніг і правильній постановці ноги на доріжку – злегка зігнутою в колінному суглобі, що зменшує гальмівну дію в момент постановки і сприяє більш рівномірному і плавного ходу.

Робота рук під час бігу

Руху рук при бігу ритмічно поєднуються з рухами ніг. Руки, зберігаючи рівновагу, сприяють зменшенню або збільшенню частоти кроків. Слід навчити дітей правильно згинати руки в ліктьових суглобах приблизно під прямим кутом, кисті повинні бути вільно стиснуті в кулак. Рухи рук спрямовані вперед-вгору до підборіддя і тому трохи вбік. При русі назад кисті рук не повинні виходити за межі тулуба. Амплітуда руху рук залежить від швидкості бігу: чим вище швидкість, тим вище темп і ширше рухи рук [5].

Старт

На початковому етапі підготовки дітям дається поняття про види стартового руху - високий старт і низький старт. У цьому періоді необхідно, щоб діти засвоїли правильне положення ніг у стартової лінії і положення рук щодо поштовхової і махової ноги. Положення тулуба до стартової команди «увага» і збільшення нахилу тулуба вперед-вниз після цієї команди. Учні груп початкової підготовки в основному стартує з високого старту. На другому році навчання можна застосовувати техніку низького старту без колодок і в кінці другого року почати навчання найбільш здібних дітей, які засвоїли основи техніки низького старту, застосування стартових колодок.

Фініш і зупинка після бігу.

Фінішне прискорення, тобто біг на останньому відрізку дистанції, характеризується збільшенням частоти кроків, більш енергійною роботою рук і деяким збільшенням нахилу тулуба вперед. Треба навчити дітей після перетину лінії фінішу різко не зупинятися, а перейти на повільний біг, а потім – на ходьбу. Часто діти роблять помилку, починаючи збавляти темп бігу за кілька метрів до фінішної риси і фактично зупиняючись на ній, значно погіршуючи ці свій результат. Це особливо характерно для молодшого віку. Тому робота над виправленням цієї помилки повинна проводитися з найперших занять [4].

Крім роботи над технікою бігу в початковому періоді занять легкою атлетикою діти повинні оволодіти основами техніки стрибків у довжину, висоту, бар'єрного бігу (застосовуючи навчальні бар'єри малої висоти), а також метання м'яча. На другому році занять діти повинні бути готовими брати участь в змаганнях по дитячому триборства або чотириборству і після закінчення цього періоду занять перейти на етап початкової спортивної спеціалізації.

Методи та методики навчання мають бути різними та цікавими для дітей даної категорії, необхідно використовувати елементи гри під час тренування. Також влаштовувати змагання серед групи, аби підготувати дітей до змагальної діяльності, аби перші офіційні змагання не стали шоком для дитини та не розгубили її.

Література

1. Бальсевич В. Физическая культура для всех и для каждого / В. Бальсевич – М.: Физкультура и спорт, 1988. – 67 с.
2. Волков Л.В. Теория и методика детского и юношеского спорта / Л.В. Волков // Киев. Олимпийская литература 2002. – 286 с.
3. Келлер В.С. Теоретико–методические основы подготовки спортсменов / В.С. Келлер, В.Н. Платонов – Львов: Украинская спортивная ассоциация, 1993. –270 с.
4. Коробейников Н.К. Фізичне виховання / Н.К.Коробейников -М.: »Вища школа», 1989. – 27 с.
5. Шедченко А.К. Біг для всіх / А.К. Шедченко // Збірник. - М.: Фізкультура і спорт, 1984. – 85 с.

Величко Єлизавета
Студентка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Науковий керівник: Бессарабова Олена Вікторівна

ВЗАЄМОДІЯ «ТРЕНЕР - СПОРТСМЕН» ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ УСПІШНОСТІ СПОРТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Актуальність: взаємодія тренера і спортсмена, як невід'ємна складова успіху у досягненні бажаного результату в спортивній діяльності надзвичайно важлива. Саме через цей процес відбувається навчання, передача знань, вмінь і навичок,виховання та підтримка учнів. Тому цьому процесу потрібно приділяти більш уваги.

Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні необхідності покращення взаємодії тренера зі спортсменом, як важливого чиннику підвищення успішності спортивної діяльності.

Серед усіх відносин, що складаються в процесі спортивної діяльності, найбільший вплив на результативність і на прогрес у результаті мають його відносини з тренером. Зв'язок між спортсменом і тренером багато в чому залежать від відносин тренера до самого себе, до спортсмена, а також від кваліфікаційного рівня тренера та володіння педагогічною майстерністю. Рівень цих взаємин, їх якість і особливості справляють як прямий, так і непрямий вплив на взаємодію тренера і спортсмена і як наслідок – на ефективність їх діяльності і на спортивний результат. У свою чергу, на характер цих взаємовідносин значний вплив мають психологічні особливості тренера і його манера поведінки, а також стиль спілкування та власний досвід тренера. Найбільш сприятливою є схема яка основана на сприйнятті спортсменом тренера як партнера, готового і здатного до ефективної співпраці в спортивній діяльності і до взаєморозуміння повсякденному житті. Особистість тренера, його поведінка, ставлення до спортсмена та їх спільної діяльності сприяють не тільки спортивного вдосконалення учня, але формування і розвитку його особистості [2].

Фактори, що обумовлюють відносини "тренер – спортсмен":

- завдання діяльності;
- система цінностей і потреби тренера;
- уявлення тренера та спортсменів про їх взаємні відносини.

Існує думка, що тренер і спортсмен пов'язані, насамперед, субординаційними відносинами, при яких тренер - керівник наділений адміністративною владою, а спортсмен виконавець повинен виконувати його накази і розпорядження. Тому першим критерієм високого рівня взаємовідносин тренера і спортсмена виступає повне виконання тренерських вказівок спортсменом. Якщо між тренером і спортсменом існують відносини поваги, взаємодовіри, то спортсмен не боїться в чомусь не погодитися з тренером, взяти на себе відповідальність за нові рішення в ситуації, що змінилася. Виходячи з цього, другим критерієм оцінки комунікативних відносин є наявність творчого компонента в діяльності спортсмена при виконанні ним тренерських вказівок. Якщо тренер служить для спортсмена прикладом, є для нього великим авторитетом, приваблює своїми людськими якостями, спортсмен буде обов'язково прагнути до всебічного спілкування з ним. Таке прагнення до спілкування з тренером – один з головних показників сприятливих взаємовідносин між тренером і спортсменом [3].

На думку Ю. А. Коломєйцева, успішність діяльності окремого спортсмена або команди, особливо на початковому етапі підготовки, на 60 – 70% залежить від діяльності тренера. Обдарованість і талант спортсменів, допомагають ефективно вирішувати специфічні завдання, багато в чому визначають ставлення тренера до учнів. Тренер підбирає таких учнів, які завдяки своїм якостям і здібностям можуть реалізувати на практиці всі його концепції та погляди, сприяти в задоволенні його потреб, пов'язаних з прагненням зайняти більш високий статус у суспільстві. І третій важливий фактор, що визначає міжособистісні відносини, - це представлення тренера і спортсмена про їх ставлення один до одного. Якщо тренер бачить негативне ставлення до себе всіх або деяких учнів, знає про негативну оцінку ними його професійних і особистісних якостей, як правило, він відноситься до таких учням теж негативно [1].

Висновок: Таким чином, відносини між тренером і спортсменом це одне із важливих питань в спортивній підготовці. Тож в процесі спортивної підготовки, важливо щоб спортсмен не ставив під сумнів методи чи підходи роботи тренера до тренувань, в свою чергу тренер не має права підвести спортсмена котрий довірив йому свою спортивну кар'єру. Тож при відсутності взаєморозуміння, та поваги, буде трудніше, а інколи неможливо досягти бажаних результатів. Взаємодія «тренер – спортсмен» – це контракт, який має бути взаємовигідним та плідним для обох сторін в процесі спортивної підготовки для досягнення поставленої мети.

Література

1. Коломейцев Ю.А. Взаимоотношения в спортивной команде / Ю.А. Коломейцев – М.: 1984. – 94 с.

2. Андриенко Е.В. Социальная психология: Учебное пособие для студ. ВУЗов / Е.В. Андриенко – М.: Академия, 2000. – 264 с.

3. Горская Г.Б. Психологическая теория спортивной деятельности: актуальные направления развития / Г.Б. Горская // Теория и практика ФК,1999. – С. 34

Воленко Дмитро
студентка 1 курсу (спеціаліст) фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: доцент Гальченко Л.В.

СПОСОБИ КОРЕКЦІЇ ПЕРЕДСТАРТОВИХ ПСИХОЛОГІЧНИХ СТАНІВ У СПОРТСМЕНІВ

Актуальність. Нині спорт досяг такого високого ступеня розвитку, що фізична, технічна і тактична підготовленість найсильніших спортсменів знаходиться приблизно на одному рівні. Тому результат спортивних змагань визначається в значній мірі психологічними факторами.

Багато вчених відзначають, що саме психологічний фактор грає вирішальну роль в напружених поєдинках. У дослідженнях таких авторів як (А.В. Родіонов, А.В. Бобровський, В.Ф. Сопів та ін.) вказується на високу значимість психологічної підготовки спортсменів в досягненні поставленої мети на змаганні.

Психологічна підготовка – це процес практичного застосування чітко визначених засобів і методів, спрямованих на створення психологічної готовності спортсмена [1]

Завоювання спортивних рекордів вимагає від спортсмена найвищого напруження фізичних і психічних сил. Ф. Штампфл писав: «Досвід переконав мене в тому, що для досягнення спортивної величі потрібно тіло і душу спортсмена перетворити в одну динамічну силу» [3].

Ряд авторів (Є.Г. Бабушкін, Г.Б. Горська, В.Р. Малкін та ін.) відзначають, що характер впливу змагальних факторів на спортсменів індивідуальний і багато в чому визначається індивідуально-психологічними особливостями особистості: нервових процесів, здібностей, мотивації та ін. Саме від змістовних характеристик особистості спортсмена, як зазначає Л.Л. Кузьміна, Д.Л. Миронов, Е.М. Попов, І.Б. Губанцева залежить успішність виступів спортсмена на змаганнях і рівень підготовки до них [5].

Метою статті є проаналізувати способи корекції передстартових психологічних станів у спортсменів.

Вченими (А.Ц. Пуні, Ф.І. Генів, П.А. Рудик та ін.) були позначені такі різновиди передстартових станів як: «стартова лихоманка», «стартова апатія», «стан самозаспокоєння» та «стан бойової готовності», «психічної готовності», «мобілізаційної готовності».

М.В. Дедловська та Л.Т. Міннахметова провели аналіз всіх відомих визначень поняття «психічний стан» і зробили висновок, що це психічне явище, що має свою, яскраво виражену специфіку щодо психічних процесів і

властивостей особистості, що виникає в результаті дії на індивіда комплекса чинників, що виявляється в сукупності переживань і надає прямий вплив на процес і результат, здійснюваної індивідом діяльності [4].

Як засоби психологічної підготовки спортсмена, як зазначає А.М. Ахатов найчастіше використовуються: формування світогляду, навіювання та самонавіювання, підготовка участю в діяльності, контроль і самоконтроль, а також можливості фізіотерапії, психофармакології і електростимуляції [1].

Психологічна підготовка спортсмена до змагання, як зазначає Г.Д. Бабушкін, А.П. Шумилін, А.І. Чикуров, А.М. Соколов повинна включати в себе комплексну діагностику складових психологічної підготовленості спортсмена і їх корекцію з метою приведення спортсмена до оптимального бойового стану [2].

М.В. Дедловська та Л.Т. Міннахметова рекомендують дотримуватися загальних практичних рекомендацій щодо оптимізації передстартових психічних станів: 1) доцільно навчити спортсменів аутогенному тренуванню, а також іншим психотерапевтичним методам: навіювання сну, гетеротренінга. Методи психорегуляції різноманітні, численні і мають різні принципи класифікації. Найбільш поширеною є класифікація В.М. Мельникова в якій всі методи психорегуляції діляться на дві великі класи. 2) Використовувати психологічну співбесіду (коли спортсмену в ненав'язливій формі доводять, що, наприклад, цього суперника можна перемогти відносно легко або, навпаки – надзвичайно складно); 3) використовувати експрес-методику діагностики передзмагальних психічних станів і роботу з регулюванням цих станів будувати на підставі отриманих даних. Така психодіагностика допоможе виявити, як спортсменів з надзвичайно низькими значеннями станів настрою і активності, так і з високими – емоційного збудження, тривожності, впевненості; 4) в підготовчому періоді на відбіркових змаганнях моделювати умови змагальної діяльності та психологічної передзмагальної обстановки; 5) при передстартової лихоманці рекомендується застосовувати: метод саморегуляції (перемикання думок на техніку виконання дії, а не на результат, перемикання думок і уваги на образи та явища, що викликають позитивні емоції, самопереконання, самонакази); прийоми, пов'язані з використанням поз, рухів і зовнішніх впливів, спрямованих на зниження рівня збудження; комплекс на розслаблення мускулатури особи; 6) при передстартової апатії рекомендується застосовувати прийоми для підвищення рівня збудження з метою мобілізації перед виступом: словесні впливи; прийоми, пов'язані з використанням поз, рухів і зовнішніх впливів, спрямовані на підвищення рівня збудження; комплекс вправ на регуляцію дихання; 7) для підтримки стану оптимальної бойової готовності застосовується комплекс на візуалізацію (вправи «сюжетної уяви», «натхнення»), вправи на самопрограмування і ідеомоторне тренування [4].

Висновки. Аналіз літературних джерел свідчить, що проблема формування передстартового стану є різновидом спільної справи формування оптимальних психофізіологічних станів людини і активізації його резервних можливостей.

Література

1. Ахатов А.М. Психологическая подготовка спортсменов: учеб.-мет. пособие / А.М. Ахатов, И.В. Работин. – Набережные Челны : КамГАФКСиТ, 2008 – 56с.

2. Бабушкин Г.Д. Влияние психологической готовности на предстартовое состояние и результативность соревновательной деятельности дзюдоистов различной квалификации / Г.Д. Бабушкин, А.П. Шумилин, А.И. Чикуров, А.Н. Соколов // Научно-теоретический журнал «Ученые записки». – 2008. – № 3(37). – С. 13-17.

3. Брюханова Н.А. Курс спортивного совершенствования по оздоровительной аэробике в КГТУ / Н.А. Брюханова // Организация и методика учебного процесса, физкультурно-оздоровительной и спортивной работы: мат. межд. конф. М.: Изд-во МГУ, 2002. С. 49–50.

4. Дедловская М.В. Влияние предстартовых психических состояний на результативность соревновательной деятельности в стендовой стрельбе [Електронний ресурс]. / М.В Дедловская, Л.Т. Миннахметова. – Режим доступу до ресурсу : http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-predstartovyh-psihicheskih-sostoyaniy-na-rezultativnost-sorevnovatelnoy-deyatelnosti-v-stendovoy-strelbe

5. Кузьмина Л.Л. Влияние передстартового психологического состояния спортсменов, занимающихся фітнес-аэробикой, на успешность их соревновательной деятельности [Електронний ресурс]. / Л.Л Кузьмина, Д.Л. Миронов, Э.М. Попов, И.Б. Губанцева – Режим доступу до ресурсу : http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-predstartovogo-psihologicheskogo-sostoyaniya-sportsmenov-zanimayuschihsya-fitnes-aerobikoy-na-uspeshnost-ih

Горбенко Аліна
студентка IV курсу факультету фізичного виховання
Науковий керівник: старший викладач Клочко Любов Іванівна

ОСОБЛИВОСТІ ЛЕГКОАТЛЕТИЧНИХ МЕТАНЬ

Легка атлетика – один з найпопулярніших видів спорту, якщо не сказати більше. Адже в широких колах любителів спорту вона носить титул – Королева спорту.

Королева спорту включає до свого складу велику кількість дисциплін: біг на різні дистанції, спортивна ходьба, стрибки в довжину і у висоту, метання різних снарядів (списа, диска, молота та ядра). У даній роботі пропоную розглянути деякі з дисциплін докладніше, а саме легкоатлетичні метання.

Мета роботи: залучення різних вікових складів населення до заняття спортом.

Завдання: визначити позитивний вплив легкоатлетичних метань на організм в цілому і на високі показники в різних видах спорту.

Постановка проблеми і аналіз останніх досліджень:Найбільш поширений вид легкоатлетичних метань – штовхання ядра. Ядро штовхають однією рукою

від плеча в сектор 60 ° з цементованого кола діаметром 213,5 см, облямованого металевим ободом. На початку сектора впритул до кола встановлюється сегмент (дерев'яний вигнутий брус) довжиною (по внутрішньому вигину) 122см. Чоловіки штовхають ядро вагою 7,257 кг, жінки – 4 кг, юнаки – 5 і 6 кг. Штовхання ядра є важливим засобом розвитку швидкісно-силових здібностей людини. Цей вид легкої атлетики входить в програму Олімпійських Ігор. Штовхання ядра бере свій початок з трудових рухів первісної людини. У всі часи високо цінувалися не тільки здібності людини в швидкій ходьбі, стрімкому бігу, вільному подоланні різних природних перешкод, а й уміння далеко і точно метати камені, списи та інші знаряддя полювання [2]. Штовхання ядра як вид легкої атлетики з'явилося в Англії в середині 19 століття. Прообразом спортивного штовхання ядра є різні народні змагання в киданні, штовханні каміння, гарматних ядер, гирь та інше.

Метання диска – дисципліна, яка полягає в метанні спеціального спортивного снаряда – диска, на дальність. Відноситься до метань і входить в технічні види легкоатлетичної програми. Вимагає від дискобола сили і координації рухів. Змагання в метанні диска проводилися в програмі Олімпійських ігор у Стародавній Греції. У той час атлети користувалися дисками, виготовленими з каменю, дерева, бронзи, міді. Вони мали різні форму і масу. метання виконувалося з спеціальних кам'яних плит після кількох попередніх розмахувань.

Метання молота – складна за структурою система цілеспрямованих рухів. Вона об'єднує певну кількість складових її простих і складних елементів, які в свою чергу умовно діляться на фази. Метання молота порівняно молодий вид легкої атлетики. Його історія починається в середині 18-го століття. У ті часи ковалі Ірландії і Шотландії часто змагалися в силі та спритності, кидаючи на дальність звичайний молот – своє основне знаряддя виробництва. Згодом їх змагання стали настільки популярними, що були включені в програму легкоатлетичних метань[1,2,3].

Метання списа – легкоатлетична дисципліна, яка полягає в метанні списа через плече або верхню частину руки на відстань.Спис вдає із себе порожнистий металевий снаряд завдовжки – 260 см (у чоловіків) і 230 см (у жінок). Вага чоловічого спису – 800 г, жіночого – 600 м.

Метання списа було одним з п'яти видів фізичних вправ (біг, стрибки, метання списа і диска, боротьба), які використовувалися в системі фізичного виховання стародавніх греків. Як вид легкої атлетики, воно стало відомо тільки в кінці минулого століття і було поширене в Німеччині і скандинавських країнах. Вперше в програму легкоатлетичних змагань Олімпіад метання списа було включено тільки в 1908 році.

Метальники списа, диска, молота, ядра, безсумнівно, є одними з найбільш фізично сильних спортсменів. Спортивні подвиги, свідком яких мені пощастило стати за мій більш ніж 8-річний стаж метальниці молота, і про які мені розповідали інші спортсмени і їх тренери, можуть скласти цілу книгу [7]. Першими на думку спадають Вернор Гюнтер (Wernor Gunthor), який перестрибнув через набір з 12 перешкод заввишки 105 см кожна, Крістіан

Кантвелл (Christian Cantwell) з його жимом 290 кг на лаві, Майк Стулче (Mike Stulce), який взяв на груди штангу вагою 225 кг, Удо Байер (Udo Beyer) і його присяд 400 кг х 4 або стрибок Ела Фуербаха (Al Fuerbach) на 3,75 м.

Всіх цих людей об'єднують неабиякі фізичні здібності. Переможець Світового чемпіонату з метання диска серед юніорів Маргус Хант (MargusHunt) виконав 38 повторів жиму з вагою 102 кг і вертикальний стрибок на 86 см, а рекордсмен Великобританії з метання диска Лоуренс Окою (Lawrence Okoye) виконав вертикальний стрибок на висоту 88,9 см. Здатність генерувати величезну кількість енергії при вазі більше 130 кг – відмінна риса подібних спортсменів. Підготовка спортсменів, що займаються метанням диска, списа, молота спирається на 3 стовпи: кидки, стрибки і вправи на вибухову силу м'язів, і всі ці вправи можуть стати в нагоді людям, які займаються важкою атлетикою і пауерліфтингом, для розвитку силових навичок [4].

Заняття спортом сприяють зміцненню кістково-м'язової системи, формують спритність, швидкість, силу, витривалість і волю до перемоги. Ви навчитеся ставити цілі для себе і домагатися свого. Переможете лінь, приборкаєте власні слабкості, виховаєте характер лідера і переможця. Станете впевненим в собі, що, безсумнівно, вплине позитивно не тільки на зовнішність, а й на Ваш внутрішній світ. Про благотворний вплив і користь спорту для здоров'я людини відомо всім і говорять про це часто. Але ж набагато простіше підтримувати здоров'я в нормі, ніж лікуватися [5]. На закінчення слід зазначити, що все вищезгадане не реклама, а життєва необхідність. Яким би не був вид спорту – це найнадійніший шлях до самовдосконалення.

Література

1. Антонець В.Д. Формування ритмової структури техніки метання молота із застосуванням снарядів різної ваги в підготовці юних легкоатлетів / В.Д. Антонець: Автореф. дис. ...канд. пед. наук. – Львів, 2001. – 17 с.
2. Бондарчук А.П. Периодизация спортивной тренировки / А.П. Бондарчук. – К.: Аграрная наука, 2000. – 560 с.
3. Озолин Н.Г. Настольная книга тренера / Н.Г. Озолин: Наука перемагати. – М., 2002. – 174 с.
4. Зелинченок В.Б. Критерії добору у легкої атлетики / В.Б.Зелинченок,У. Р.Никитушкин – М., 2000. – 110 с.
5. Матвєєв Л. П. Загальна теорія спорту / Л. П.Матвєєв – М., 1997. – 42с.
6. Платонов В. М. Фізична підготовка спортсмена / В. М. Платонов, М. М. Булатова – К.: Олімп. л-ра, 1995. – 320 с.
7. Запорожанов В. А. Основы управления спортивной тренировкой / В. А. Запорожанов // Современная система спортивной подготовки. – М.: СААМ, 1995. – С. 213-225.

Джафарова Аміна
студентка 1 курсу фак-ту ФРГТБ
Київського національного торговельно-економічного університету
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доц. Самоленко Т.В.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ТАКТИКИ БЕГА НА ЗМАГАЛЬНІЙ ДИСТАНЦІЇ

На сучасному етапі в спорті вищих досягнень ефективне управління процесом спортивної підготовки бігунів на середні дистанції не може здійснюватися без аналізу і корекції змагальної діяльності бігунів, виявлення особливостей просторово-часових характеристик подолання змагальної дистанції. Проблема вивчення і вибору оптимального варіанта проходження змагальної дистанції спортсменками високої кваліфікації в залежності від рівня спеціальної фізичної та функціональної підготовленості є актуальною. Спортивний результат в бігу на середні дистанції багато в чому залежить від рівня тактичної підготовленості спортсменів, від ступеня оволодіння ними засобами спортивної тактики, вибором оптимального варіанта проходження змагальної дистанції [1].

Другий раз в історії континентальна першість проводилась напередодні Олімпійських ігор. На Олімпійському стадіоні в Амстердамі, Нідерланди з 6 по 10 липня 2016 року, пройшов 23-ий чемпіонат Європи з легкої атлетики, українська спортсменка Наталія Прищепа стала автором першої української медалі. Вона зуміла випередити своїх суперниць і завоювати титул кращої спортсменки Європи в бігу на 800 м, з результатом 1:59.70, до цього вона ставала володаркою золотої медалі на чемпіонаті світу серед юніорів (2013 р.) і бронзової медалі на чемпіонаті Європи серед молоді (2015 р). Золота медаль Наталії стала єдиною нагородою нашої національної команди з легкої атлетики.

У результаті проведеного дослідження були виявлені дані, що характеризують змагальну діяльність і особливості ведення тактичних дій в бігу на 800 м чемпіонки Європи Наталії Прищепи. Була вивчена динаміка подолання змагальної дистанції спортсменки, як в цілому, так і по ділянках дистанції на 800 метрів: 0-200 м, 200-400 м, 400-600 м, 600-800 м., як в попередніх забігах, в півфіналах, так і фіналах.

Аналіз отриманих результатів показав, що у спортсменки максимальна швидкість подолання дистанції в попередніх забігах (28.5 с - 32.52 с- 31.58 с - 29.97 с), в півфіналі (28.8 с - 31.21 с - 32.09 с - 29.65 с) та у фіналі (28.0 с - 30.8 с - 31.1 с - 29.8 с). Досягається в основному на першому 200-метровому відрізку, поступово знижується до 600-метрового відрізка дистанції і мінімального значення досягає на відрізку 400 - 600 м, і збільшення часу зростає на відрізку 600-800 м. Відповідно час подолання 200-метрових відрізків, що були показані спортсменкою змінювалося варіативно – мінімальне значення – на початку дистанції (28.5 с - забіг і 28.0 с - фінал), збільшення на другому відрізку (32.52 с і 30.8 с), зростання на третьому відрізку (31.58 с і 31.1 с) і зменшення на відрізку 600-800 м (29.97 с і 29.8 с).

Аналіз отриманих результатів показав, що у спортсменки на середні дистанції максимальна швидкість подолання дистанції в попередніх забігах досягається в основному на першому 200-метровому відрізку, поступово знижується до 600-метрового відрізка дистанції і різке зростання швидкості в кінці дистанції. Швидкість подолання і час на різних відрізках дистанції відрізняються, максимальна різниця становить 4 с.

У дослідження були розглянуті варіанти подолання змагальної дистанції найсильнішою спортсменкою національної збірної команди України з легкої атлетики. Спортсменка в попередньому забігу показала результат 2:02.57, в півфіналі 2:01.75, і 1:59,70 в фіналі, що дало змогу стати чемпіонкою Європи [2].

Таким чином, в процесі підготовки до змагань у бігунів на середні дистанції, рекомендується використання тактичних дій вищезазначеного підходу і варіанти проходження змагальної дистанції. Знання зазначених типових положень допоможе спортсменам вибирати відповідний тактичний маневр і правильно провести змагання. Під час тренувань потрібно відточувати навички, вдосконалювати техніку бігу, навчиться бігти в потоці, в групі бігунів, щоб не затискали в «коробочку» і враховувати своє становище, щоб не збити з ніг того, хто біжить перед вами. Необхідно стежити на дистанції за іншими бігунами, за змінами темпу бігу і пам'ятати про межі своїх можливостей.

Література

1. Самоленко Т.В. Пространственно-временные характеристики бегуний на средние дистанции высокой квалификации / Т.В. Самоленко // Збірник наукових праць Волинського національного університету імені Лесі Українки № 2(18) Фізичне виховання, спорт і культура здоров’я у сучасному суспільстві. Луцьк, 2012. – С. 314-316.

2. Протоколи змагань з легкої атлетики 2016 року. [Електронний ресурс] – Режим доступу: htth://www.uaf.org.ua.

Динчев Сергій
Студент Vкурсу фак-ту фізичного виховання
Науковий керівник: Бессарабова Олена Вікторівна

ОСОБЛИВОСТІ МІЖОСОБИСТІСНОГОПРОФЕСІЙНОГО СПІЛКУВАННЯ ФІТНЕС – ТРЕНЕРІВ

Актуальність: Персональний фітнес тренер – це людина яка в першу чергу являє собою професійний підхід, до кожної людини, бачить не тільки фізичні недоліки але й розуміє психологію людей.

Функції фітнес тренера – допомагати людям досягти бажаних цілей та поставлених задач максимально ефективно виходячи з фізіологічних, функціональних можливостей людини, на першому етапі.

Тренер повинен добре виглядати, бути у гарному фізичному стані, підтягнутим, охайно одягненим у спортивний одяг, тактичним, ввічливим [1].

Щоб максимально ефективно допомагати людям в досягненні бажаних результатів з фітнесу, тренер повинен відповідати високим вимогам щодо знань, та вмінь і правильно їх використовувати та застосовувати ці знання та вміння на практиці, в першу чергу не зашкодивши здоров'я людині що займається, бо здоров'я людини це є найголовніший скарб в житті кожного.

Знання тренера з анатомії:

1. Будова скелету: кістки їх види, будова суглобів.
2. М'язова система: види м'язів, їх будова та функції.
3. Адаптаційні зміни опорно-рухового апарату.

Ці знання лежать в основі, тренер їх повинен добре знати, тому що від цих знань на пряму залежить безпека тренування в плані травматизму, при виконанні вправ на ту чи іншу цільової групи м'язів.

Також тренер повинен знати не менш головні теми, а саме:

1. Фізіологія людини (фізіологія нервово-м'язового апарату);
2. Сенсорні системи (функції аналізаторів);
3. Залози внутрішньої секреції та їх гормони;
4. Функції крові та кровообіг;
5. Функції дихальної системи;
6. Система травлення;
7. Обмін речовин. Фізіологічні основи харчування;
8. Енергетичний обмін;
9. Біоенергетичні процеси при м'язовій діяльності;
10. Фізіологічний стан до, під час та після навантаження.

Це ті знання якими потрібен володіти персональний фітнес - тренер, щоб максимально чітко та правильно організовувати тренувальний процес, та мінімізувати потенційні ризики здоров'ю людині що займається[2].

Але тренер повинен бути не лише гарним спеціалістом в знаннях з анатомії, фізіології та біомеханіки людини, він повинен володіти професійним спілкуванням та підходом до різного контингенту людей що займаються фітнесом. Тому тренер при деякому часі роботи з клієнтом, повинен вивчити не лише стан здоров'я та фізичні можливості, а лей його поведінку, манеру спілкування, щоб максимально ефективно взаємодіяти та контактувати з ним, адже клієнт повинен довіряти своєму тренеру та виконувати всі його настанови, а для цього тренеру потрібно проявити себе як гарному спеціалісту в своєї справі.

Отже, персональний фітнес тренер, це не лише м'язи та гарний фізичний та функціональний стан, це багаж знань, та вміле практичне застосування їх, з правильним та методичним підходом до людей що займаються.

Література

1.Проценко Г.В. Роль тренера в розвитку міжособистісних відносин у системі «тренер-спортсмен» / Г.В. Проценко // Теорія і методика фізичного

виховання і спорту. – НУФВСУ «Олімпійська література». – 2006, № 3, С. 75-79
2.Петровська Т.В. Майстерність спортивного педагога: навч. посіб. / Т.В. Петровська. – К.: НУФВСУ, вид-во «Олімп. л-ра», 201 у системі "5. – 184 с.

Доля Ольга
студентка магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Чиженок Т.М.

ВИВЧЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ФІЗИЧНОГО РОЗВИТКУ І ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ УЧНІВ РІЗНИХ СТАТЕВОВІКОВИХ ГРУП

Постановка проблеми. Закономірності розвитку і фізичного виховання учнів завжди викликали підвищену цікавість у дослідників [1, 2]. Ця проблема набуває особливої значущості у наш час, коли на учнів великий вплив мають різні чинники: погіршення екологічної ситуації, збільшення розумових навантажень на фоні відносно невисокої рухової активності, низький рівень соціально-економічних умов життя.

У розвитку дітей кожен віковий період має певні морфофункціональні особливості, які необхідно враховувати під час організації занять фізичною культурою та спортом.

Аналіз літературних джерел свідчить, що для педагогічного оцінювання вікових особливостей фізичного розвитку і функціональних можливостей дітей та підлітків важливо визначити характерні ознаки, показники темпу їх фізичного та функціонального розвитку, щоб порівняти їх відповідно з віком та статтю дітей [3].

Вивчення і оцінка вікової динаміки показників фізичного розвитку учнів різного шкільного віку набуває особливої актуальності у зв’язку з тим, що це період становлення основних фізіологічних параметрів організму і в цьому періоді закладаються резервні можливості більшості функціональних систем.

Мета статті – виявлення особливостей та вікової динаміки показників фізичного та функціонального розвитку учнів від 6 до 16 років загальноосвітніх шкіл міста Запоріжжя. Для вирішення поставлених завдань використовували метод соматометрії, метод спірометрії. Визначення функціональних можливостей організму учнів проводили за показниками: частоти серцевих скорочень (ЧСС); артеріального тиску (систолічного АТс і діастолічного АТд); індексу Робінсона (або подвійного добутку) з метою оцінки систолічної роботи серця.

Всього було обстежено 397 учнів віком від 6 до 16 років: із них хлопчиків молодшого віку – 42, дівчат – 53; середнього шкільного віку – 66 хлопчиків і 75 дівчат; старшого шкільного віку – 78 юнаків і 83 дівчини.

Результати дослідження. Визначення показників фізичного розвитку у хлопчиків і дівчат віком від 6 до 16 років виявило значні розходження, які пов’язані з віковими особливостями учнів. В основному середні значення антропометричних показників (довжина, маса тіла, окружність грудної клітки

та життєва ємність легенів) у хлопчиків і дівчат знаходяться в межах вікової норми.

Порівняльний аналіз показників фізичного розвитку хлопчиків та дівчат віком від 6 до 16 років виявив, що у показниках довжини тіла дівчата вірогідно відрізнялись від показників хлопчиків у віці 10, 11 та 12 років, а у віці 14,15 та 16 років довжина тіла хлопчиків була вірогідно вища ніж у дівчат.

Показники маси тіла у дівчат у віці 10 років переважали показники хлопчиків. У віці 14, 15 та 16 років середні показники маси тіла хлопчиків вірогідно перевищували показники дівчат.

Показники окружності грудної клітки (ОГК) у дівчат у віці 10 та 16 років були вірогідно більшими у порівнянні з хлопчиками. Переважання даного показника у дівчат може бути пов'язано з розвитком молочних залоз.

Протягом усього шкільного віку середні величини життєвої ємності легенів у дівчат менші, ніж у хлопчиків. Значне вірогідне збільшення показників ЖЄЛ у хлопчиків було у віці 6 років та у віці 10, 11 та від 14 до 16 років.

У роботі вивчались і оцінювались функціональні можливості учнів різних статевовікових груп за показниками серцево-судинної системи. Це пов'язано із наявністю гетерохронності у динаміці морфофункціонального дозрівання хлопчиків і дівчат та чітко вираженою статевою диференціацією.

Було виявлено, що функціональні показники серцево-судинної системи у хлопчиків і дівчат віком від 6 до 16 років не відповідають наведеним у спеціальній літературі віковим нормам (Калюжна Р.А., Маліков М.В.).

Порівняльний аналіз показників серцево-судинної системи хлопчиків і дівчат віком від 6 до 16 років виявив, що ЧСС у хлопчиків з 6 до 16 років стає повільніше, ніж у дівчат, але вірогідних розрізнень у показниках не було. Систолічний артеріальний тиск у учнів поступово підвищувався і у хлопчиків показники АТс вищі, ніж у дівчат.

Діастолічний артеріальний тиск з віком у хлопчиків і дівчат підвищується, але суттєво показники не відрізнялись протягом періоду від 6 до 16 років.

Отримані показники фізичного і функціонального розвитку учнів віком від 6 до 16 років дають можливість більш повно з'ясувати стан учнів, а процес фізичного виховання у школі здійснювати з урахуванням можливостей учнів різних статевовікових груп.

Виявлені показники фізичного та функціонального розвитку, рекомендовані в практику фізичного виховання учнів загальноосвітніх шкіл міста Запоріжжя.

Література

1. Платоненко Д. Особливості фізичного розвитку дітей / Д. Платоненко // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2010. – №2. – С. 202-204.

2. Черненко С.О. Особливості фізичного розвитку дитячого організму 6-10 років / С.О. Черненко // Науково-методичне забезпечення діагностування

індивідуальних здібностей дітей та молоді у фізичному вихованні та спорті. – Чернігів: ЧДПУ, 2012. – С. 327-330.

3. Маліков М.В. Основні підходи до оцінки функціональних можливостей організму / М.В. Маліков // Проблеми здоров'я, рекреації, спортивної медицини, реабілітації. – К.: Олімпійська література, 2000. – С. 237-239.

Дорошенко Ігор
Студент 2 курсу фак-ту фізвиховання
Наук. кер.: к.б.н. Кузнєцов А.О.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ВІДНОВЛЕННЯ СПОРТИВНОЇ ПРАЦЕЗДАТНОСТІ У ДИТЯЧО-ЮНАЦЬКОМУ ФУТБОЛІ

Відновлення – важлива складова спортивної підготовки. Помічено, що тренери та спортсмени використовують дуже обмежену кількість засобів відновлення. Переважно це водні процедури та масаж. Варто також зазначити, що використання тих чи інших засобів для відновлення працездатності спортсмена залежить не тільки від ступеня тренованості й утоми, але й від матеріально-технічних і соціальних умов. Для оптимального відновлення спортсменів необхідно використовувати кілька різних методів у межах єдиної комплексної програми. Зрозуміло, якщо засоби від новлення правильно підібрані, а також підсилюють дію один одного, то це підвищує ефективність загального впливу [6]. Саме тому, одним з головних завдань сучасного футболу є необхідність підвищення працездатності спортсменів. Сьогодні цю проблему не можна вирішити тільки шляхом удосконалення методів тренування або підвищенням обсягу та інтенсивності навантаження [3].

При достатній вивченості проблеми відновлення працездатності в футболі [1, 11] розробка і наукове обґрунтування методик відновлення в цьому виді спорту залишається й донині досить невирішеною проблемою [8]. Особливо це стосується обґрунтувань методик відновлення спортивної працездатності юних футболістів після різних навантажень в структурі цілорічного циклу тренування [2].

Результати наукових досліджень, проведених у футболі, показують, що для підвищення якості та ефективності процесу спортивного тренування необхідно застосовувати комплекси засобів відновлення. У зв'язку з цим, становить інтерес дослідження комплексного впливу відновлювальних засобів на післяробочі показники фізичних якостей футболістів в залежності від часу їх застосування після тренувальних навантажень [8].

З метою комплексного застосування відновних засобів у залежності від варіативності тренувальних мікроциклів в підготовці юних футболістів науковцями розроблені, експериментально обгрунтовані і впроваджені в спортивну практику відновлювальні засоби чотирьох типів тривалого і короткого впливу, що застосовуються в залежності від тренувальних навантажень в умовах втягуючого, розвиваючого і ударного мікроциклів і спрямовані на найбільш «завантажені» в процесі тренування функціональні

системи організму. У комплекси рекомендується включати найбільш ефективні і доступні для тренерів і спортсменів гігієнічні засоби відновлення, які не вимагають складного і дорогого обладнання і можуть застосовуватися в різних умовах. Це: гідропроцедури - теплий, гарячий, контрастний, циркулярний душі, відновне плавання; різні види спортивного масажу - загальний та локальний відновлювальний масаж, самомасаж; різні методики прийому лазневих процедур - лазня з парінням, короткочасна лазня, лазня з контрастними водними процедурами [2]. Схожий комплекс відновних засобів для розвиваючого базового тижневого мікроциклу з метою підвищення ефективності тренувального процесу юних футболістів в підготовчому періоді включав ще психом'язове тренування [9].

Рекомендують спортивний масаж і лазневі процедури використовувати під час тренувань дитячих спортивних команд і інші науковці, зазначаючи, що тривалість сеансів масажу в дітей дещо коротша в зв’язку з меншою м’язовою масою, більшою еластичністю і рухливістю зв’язкового апарату та існують деякі особливості методики побудови окремих сеансів, а фінську лазню використовувати в тренувальному процесі починаючи з 12-річного віку за рекомендацією лікарів під спостереженням тренерів [12].

Є дані про ефективність комплексної програми профілактики та попередження перевтоми з урахуванням віку, характеру тренувальних навантажень, особливостей функціонального стану юних спортсменів-футболістів, в котру ввійшли такі відновлювальні процедури: програма дихальних вправ, різні види масажу, гідро процедури та прийом кисневих коктейлів [3].

В останні роки в дослідженнях звертається увага на те, що локальна кріотерапія, також як і загальна холодова дія на організм, може сприяти процесам відновлення. Особливо, це стосується дії холодом на м’язи, що отримали найбільше навантаження в процесі матчу, місця ударів і пошкоджень. У зв’язку з цим рекомендується застосовувати метод гіпербаричної газової кріотерапії з використанням CO_2, як найбільш оптимальний спосіб холодової дії [5, 7].

Включення в структуру навчально-тренувальних занять дозованого дихання через додатковий «мертвий» простір забезпечує прискорення відновлювальних процесів у юних футболістів і істотний приріст їх загальної та спеціальної фізичної підготовленості [11]. Крім того, встановлено позитивний вплив дихання помірною гіпоксично-гіперкапнічною газовою сумішшю і дозованого прийому природного колоїдного розчину (молока) на прискорення відновлення функціонального стану юних футболістів [4].

Без урахування сучасних поглядів і підходів у підготовці спортсменів вже неможливо досягти високих результатів. Це вимагає пошуку більш ефективних шляхів інтенсифікації процесів підготовки без збільшення обсягів і тривалості тренувальних навантажень [5, 10]. Важливе значення в цьому випадку відводиться вибору оптимальних форм відновлення у дитячо-юнацькому футболі.

Література

1. Биткин В.М. Методические приемы применения восстановительных средств в подготовке высококвалифицированных футболистов: Автореф. канд. дис. Смоленск, 2000. – 24 с.
2. Гвинджилия Г.Г. Целевое применение комплекса восстановительных средств в подготовке юных футболистов 16-17 лет с учетом вариативности тренировочных микроциклов: Автореф. дис. канд. пед. наук. – Смоленск, 2004. – 18 с.
3. Гулбани Р.Ш. Физическая реабилитация при утомлении спортсменов-футболистов / Р.Ш. Гулбани, С.Н. Гончар // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – № 6. – 2009. – С. 48-51.
4. Комаров А.П. Методика использования нетрадиционных средств восстановления в подготовке юных футболистов : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. – Волгоград, 2003. – 133 с.
5. Орджоникидзе З.Г. Физиология футбола / З.Г. Орджоникидзе, В.И. Павлов и др. – М. : Олимпия, 2008. – 240 с.
6. Павлова Ю. Відновлення у спорті : монографія / Ю. Павлова, Б. Виноградський. – Л. : ЛДУФК, 2011. – 204 с
7. Перепекин В. А. Восстановление работоспособности футболистов / В. А. Перепекин. – М. : Олимпия, 2005 . – 112 с.
8. Петров О.П. Деякі питання відновлення працездатності у сучасному футболі / О.П. Петров, Д.М. Солопчук, А.О. Боднар // Вісник Камянець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. – 2013. – Випуск 6. – С. 172-179.
9. Соколова Т. Є. Застосування комплексу відновлювальних засобів юних футболістів // Актуальні проблеми фізичного виховання різних верств населення : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Харків : ХДАФК, 2016. – С. 174-179.
10. Третьяк А.Н. Современные средства восстановления работоспособности спортсмена, 2009. – С. 243-249.
11. Шамардин А.А. Комплексная функциональная подготовка юных футболистов / А.А. Шамардин. – Саратов : Научная Книга, 2008. – 239 с.
12. Ячнюк Ю.Б. Відновлювані засоби у фізичній культурі і спорті / Ю.Б. Ячнюк, Ю.Ю. Мосейчук, І.О. Ячнюк та ін. – Чернівці: ЧНУ, 2011. – 387 с.

Ізмайлова Катерина
студентка 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доц. Караулова С. І.

ВИКОРИСТАННЯ РОЗМИНКИ В ТРЕНУВАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ ЛЕГКОАТЛЕТІВ

У підвищенні якості спортивної підготовки спортсмена, розминку розглядають як найважливіший чинник формування високої ступені мобілізації функцій організму. В свою чергу це впливає на рівень реалізації рухового потенціалу спортсмена та досягнень високого результату [1].

Основна мета розминки – це оптимальне збудження центральної нервової системи, мобілізація фізіологічних функцій організму, досягнення найбільшого розігріву м’язів, їх інтенсивності перед тренуванням або змаганнями [2].

На першому етапі розминки необхідною умовою є досягнення розігріву, який підіймає загальну працездатність організму шляхом посилення вегетативних функцій. Підвищення температури м'язів при виконанні фізичних вправ особливо впливає на швидкість рухів та збільшує продуктивність роботи скелетних м'язів.

Розминка дає можливість забезпечити найбільшим чином окислення продуктів розпаду, особливо молочної кислоти. Вона збільшує коефіцієнт корисної дії м'язів і зменшує схильність до стомлення. Підвищена за допомогою розминки температура тіла впливає на швидкість обмінних процесів в організмі, збільшує його споживання кисню та відсоток його утилізації [1].

При виконанні вправ розминки попереднього розігріву, яка має місце перед виконанням тренувальних вправ, особливо важливо підвищити функціональність м'язів, які будуть безпосередньо виконувати роботу. Це приведе до посилення їх кровопостачання та збільшення кисневого забезпечення, так як самі м'язи споживають значну кількість кисню (при важкій роботі це 10-15 разів більше, ніж в стані спокою). Крім того, внаслідок розігріву м'язів зростає їх еластичність та знижується в'язкість, що і сприяє підвищенню швидкості рухів.

Підвищення температури тіла впливає на зростання збудливості дихального центру та позитивній роботі її функцій. Важливість розігріву для збільшення швидкості проведення збудження в нерві, між нервом і м'язом [2].

Визначити момент закінчення розігрівання складно. Тому вважають, що необхідна ступінь досягається, коли починається потовиділення. Якщо, спортсмени недостатньо розігріваються це негативно відобразиться на самому процесі тренування та загальному результаті. Особлива важна розминка перед змаганнями. Існує думка, що для таких видів спорту, які проявляються в короткий час, зокрема у спринтерів, розминка сприяє втратам сил. Але, багато великих майстрів спорту, тренерів та науковців вважають таку думку помилковою [3].

Для підготовки до бігу спринтера застосовують чотири види розминок:

- комплекс специфічного фізичного навантаження;

- комплекс неспецифічного фізичного навантаження;
- поєднання специфічного і неспецифічного фізичного навантаження;
- складний комплекс.

Комплекс специфічного фізичного навантаження, як лабораторна модель – це спеціальна частина розминки спринтера, яка складається із п'ятикратного чергування бігу на місці з упором руками об бар'єр. Інтенсивність вправ - 15 секунд з трьома хвилинами відпочинку між повтореннями.

Комплекси неспецифічного фізичного навантаження – це п'ятикратне однохвилинне виконання вправ на витривалість (біг на місці з опорою, руками об бар'єр, в темпі 240 кроків/хв), на розтягування м'язів нижніх кінцівок, на швидкість і силу (стрибки на місці в темпі 100 стрибків/хв з обтяженням 10 кг).

Поєднання специфічної і неспецифічної фізичного навантаження для розминки легкоатлета-спринтера складається з бігу із заданою швидкістю на 800 м і наступних фізичних вправ на розтягування м'язів, поліпшення рухливості в суглобах. Кожна вправа на розтягування м'язів виконується 15 разів по черзі з вправами на розслаблення. Час виконання першої частини розминки 18 хв. Після цього виконують п'ятикратні пробіги по 60 м з високого старту, кожне прискорення чергуючи з трьома хвилинами відпочинку у вигляді ходьби [4].

Розминка необхідна в будь-якому випадку, не залежно від дистанції бігу. Якщо відразу бігти без розминки, то м'язи стануть зажатими і тугими, вони будуть гірше відгукуватися на навантаження і швидше втомлятися. Крім того, це може викликати больові відчуття після тренування. А якщо без розминки бігти швидко, то може виникнути спазм м'язів і пошкодження зв'язок.

Отже, мета розминки – підвищення працездатності і запобігання травм.

Розминатися треба ретельно, після цього трохи відпочити і приступати до тренування [3].

Однак, розминка є одним з найбільш спірних питань в області високо-інтенсивних видів спорту. Серед тренерів немає єдиної думки на цей рахунок, а для визначення оптимальної розминки поки що проведено недостатня кількість якісних досліджень.

Література

1. Платонов В. Н. Система підготовки спортсменів в Олімпійському спорті. Загальна теорія і її практичне використання / В. Н. Платонов. – Київ: Олімпійська література, 2004. – 808 с.
2. Матвєєв Л.П. Основи загальної теорії спорту та системи підготовки спортсменів / Л. П. Матвєєв. – Київ: Олімпійська література, 1999. – 320 с.
3. Борзов В. Ф. Секрети швидкості / В. Ф. Борзов. – М .: Фізкультура і спорт, 1973. – 64с.
4. Попов В. Б. 555 Спеціальних вправ у підготовці легкоатлетів / В.Б. Попов – 2 Вид. – М.: Людина, 2011. – 224 с.

Ільїна Єлизавета
студентка 1 курсу фак-ту фізичного виховання осівтнього рівня спеціаліст
Наук.кер.: к.фіз.вих., доц. Черненко О.Є.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У ГАЛУЗІ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ І СПОРТУ

Галузь фізичної культури і спорту у сучасному суспільстві істотно впливає на економічну, соціальну, оздоровчу, виховну, наукову та інші сфери життя. Ринкова економіка потребує наявність висококваліфікованих фахівців сфери фізичної культури і спорту.

Сьогодні в галузі потрібні фахівці сфери фізичної культури і спорту, які здатні творчо підходити до виконання своїх функціональних обов'язків, приймати неординарні рішення і нести відповідальність за них, самостійно здійснювати розробку нових конструктивних ідей. У зв'язку з цим змінюються вимоги до кількості і якістю підготовки фахівців цієї сфери. Професійно-компетентні фахівці зможуть забезпечувати інтенсивний розвиток сфери фізичної культури і спорту.

Аналіз літературних, програмно-нормативних документів, систем і структур підготовки кадрів свідчить про те, що дану проблему вивчали і продовжують вивчати вчені і практики в нашій країні і за кордоном, а саме В.Г. Беспутчик, Р.В. Клопов, А.В. Сватьєв та інші.

Мета дослідження – виявити стан проблеми професійної підготовки фахівців фізичної культури і спорту.

За часи незалежності України зберегли високий рівень підготовки фізкультурно-спортивних кадрів. Згідно з Законом про освіту в Україні існує багаторівнева система підготовки, є наступність середньої, вищої і додаткової професійної освіти. У навчальні плани вузів вводяться нові спеціалізації, оздоровча і лікувальна фізична культура, фізична реабілітація, організація фізкультурно-оздоровчої роботи та туризму, спортивний менеджмент та інші. Фахівців вищої кваліфікації готують Національнийуніверситет фізичноговиховання і спорту України (м. Київ), Львівський державний університет фізичної культури (м. Львів), Харьковска державна академія фізичної культури (м. Харків), Дніпропетровський державний інститут фізичної культури і спорту (м. Дніпро),факультети фізичного виховання університетів та інститутів уЗапоріжжі, Бердянську, Вінниці, Драгобичі, Івано-Франковську, Житомирі, Кам’янець-Подільському, Києві, Кременцю, Кропивницькому, Львові, Луцьку, Миколаєві, Одесі, Переяславль-Хмельницькому, Полтаві, Слов’янську, Сумах, Тернополі, Ужгороді, Умані, Чернігові, Харькові, Херсоні. Створюються і працюють науково-дослідні центри фізичної культури.У вишах постійно збільшується кількість спеціальностей.

З 2006-2007 року система освіти України інтегрується в Болонський освітній процес для формування єдиного Європейського простору вищої освіти. Приєднання до Болонського процесу зобов’язує: трансформувати програми навчання у відповідності з Європейськими, які орієнтовані на запити

роботодавців; поліпшувати якість підготовки і перепідготовки фахівців фізичної культури і спорту; удосконалювати структуру вищої фізкультурної освіти; сприяти успішному функціонуванню професійних кадрів в Європейському просторі в умовах ринку; відстоювати традиції та переваги Української освіти; зміцнювати позиції країни на світовому освітньому ринку.

В країні розвиваються: масова фізична культура, спорт та туризм, адаптивний спорт, спорт вищих досягнень, а в останні роки екстремальний, професійний та ветеранський спорт.

Практика підготовки компетентних фахівців фізичної культури і спорту пов'язана з наявністю ряду проблем: зниженням рівня профорієнтаційної роботи вчителями фізичної культури у загально-освітніх середніх школах, гімназіях, ліцеях; тренерами ДЮСШ, СДЮШОР, спортивних клубів для вступу у вищі навчальні заклади. Близько 30% абітурієнтів вступають у вузи, не маючи мотивації на подальшу роботу в сфері фізичної культури і спорту, а частина студентів-випускників не збираються працювати за спеціальністю. Не раціонально використовується потенціал фахівців через недостатнє оснащення навчально-спортивної бази спеціальним обладнанням та інвентарем, технічними засобами навчання і як наслідок, утруднене впровадження інноваційних технологій навчання. Відчувається нестача фахівців-практиків у вишах, що мають досвід тренерської, викладацької, організаційної роботи в низовій ланці фізкультурного руху; низький рівень статусу роботи вчителя фізичної культури і здоров'я, тренера з виду спорту.

Таким чином, основними шляхами розвитку професійної компетентності при підготовці фахівців фізичної культури і спорту є наступні види діяльності: фізкультурно-спортивна; пізнавально-творча; дослідницька; агітаційно-пропагандистська; інструктивно-методична; організаційно-управлінська; робота в методичних об'єднаннях, творчих групах; інноваційна (освоєння нових педагогічних технологій); участь у конкурсах і фестивалях професійної майстерності; коригування недоліків; обмін досвідом (майстер-класи, відкриті заняття). Перераховані вище види діяльності будуть сприяти успіху при усвідомленої необхідності вдосконалення своєї особистої професійної компетентності. При цьому провідну роль відіграє мотивація і сприятливі умови для професійного зростання.

Кіртока Дмитро
Студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: к.фарм.н., доц. Фаворитов В.М.

ОСОБЛИВОСТІ АНТРОПОМЕТРИЧНИХ ЯКОСТЕЙ ЛЕГКОАТЛЕТІВ

Постановка проблеми. Особливості статури спортсменів в більшості випадків є базовими для досягнення високого спортивного результату. При цьому розміри, пропорції тіла і соматотипи в різних видах спорту можуть істотно відрізнятися і можуть визначати професійну успішність у певному виді

спортивної спеціалізації. [1]. Ці положення передбачають створення модельних антропометричних характеристик спортсменів, які відбивають специфіку професійної діяльності, особливо спортивної. Фенотип людини визначається в результаті складної взаємодії спадкових і набутих якостей при реалізації генетичної програми в умовах конкретного середовища, яка визначає повноту реалізації програми [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У відповідності з цим серед безлічі показників індивідуальних особливостей організму спортсменів великий інтерес представляють морфологічні ознаки. Вони впливають на прояв сили, швидкості, витривалості, гнучкості, адаптацію до різних умов зовнішнього середовища, працездатність, відновлення та спортивні досягнення. [3,4]. Вивчення морфологічних показників у спортсменів у зв'язку зі спортивною спеціалізацією дозволяє встановити характерні риси будови тіла, які можуть сприяти досягненню високих спортивних результатів, а також бути критерієм у відборі для занять спортом [5, 6].

Метою даної роботи було вивчення морфологічних особливостей легкоатлетів-спринтерів і їх зв'язок зі спортивними результатами.

Виклад основного матеріалу.

Об'єктом нашого дослідження були спортсмени, що спеціалізуються в бігу на короткі дистанції. Вік обстежуваних становив 18-20 років. Всі юнаки мали спортивну кваліфікацію на рівні I та II дорослого розряду, КМС-МС, стаж занять даним видом спорту не менше 3 років. В основу характеристики будови тіла спортсменів були покладені такі антропометричні ознаки (довжина тіла, вага, ваго-ростовий індекс; обхвату: грудей, таза, стегна, гомілки; ЖЕЛ). Всі вимірювання проводилися за загальноприйнятою методикою [7].

Матеріали порівняльного аналізу антропометричних показників спринтерів трьох груп представлені в таблиці 1.

Представлені дані свідчать, що для спринтерів вищої кваліфікації були характерні більш високі, ніж у першій і другій групах спортсменів, значення маси та довжини тіла, ЖЄЛ, показники обхвату стегна, грудей, таза, стегна і гомілки.

Таблиця 1 – Антропометричні показники спринтерів різної кваліфікації

Антропометричні показники	Кваліфікація спортсмена, результат		
	2-й разряд	1-й разряд	КМС-МС
Довжина тіла, см Δ %	177,51±4,39 1,37	179,12±4,01 0,46	179,94±3,86
Маса тіла, кг Δ %	68,81±2,35 10,04	72,73±1,96 4,11	75,72±1,37*
Ваго-ростовий індекс,	387,60±9,0	405,69±	421,02±5

г/см Δ %	1 8,86	8,16 3,78	,23**
Обхвати (см)			
Груди Δ %	90,12±3,76 5,57	94,32±2,12 0,87	95,14±3,13
Таз Δ %	93,56±4,02 4,53	95,57±5,32 2,33	97,80±3,61
Стегно Δ %	52,72±2,93 10,38	56,83±3,01 2,39	58,19±2,58*
Голень Δ %	33,69±1,28 8,56	34,76±1,38 5,12	36,54±1,08*
ЖЄЛ, мл Δ %	4207±171 7,89	4421±163 2,67	4539±150*
Спортивний результат	2-й разряд 11,5-11,1	1-й разряд 10,6-11,0	КМС-МС 10,1-10,5

Примітки: 1. * - вірогідно до даних спортсменів 2-го розряду (P <0,05);
2** -вірогідно до даних спортсменів 1-го розряду (P <0,05);

Найбільші відмінності виявлено в значеннях ваго-ростового індексу для спринтерів вищої кваліфікації, ніж у першій і другій групах спортсменів (відповідно на 8,86 % і на 3,78 %) [8].

Наші дані підтверджують думку інших дослідників з цієї проблеми, що в бігу на короткі дистанції антропометричні показники особливо не грають великої ролі. Високих результатів у спринтерському бігу домагаються як високорослі, так і низькорослі спортсмени [9, 10].

Висновки.

1. Отримані дані свідчать, що в групі легкоатлетів-спринтерів спортивний результат має зв'язок з обхватними та широтними показниками стегна, грудей, таза, стегна, гомілки, ваго-ростовим індексом. Як показали проведені дослідження, з семи антропометричних факторів - обхват стегна, грудях, тазу, гомілок, ЖЕЛ, зріст, вага, ваго-ростовий індекс - тільки останній найбільш корелює зі спортивним результатом.

2. В основі комплексної характеристики здібностей спринтера лежать антропометричні особливості (зріст, вага, основні пропорції тіла), рівень розвитку найважливіших для спринтера фізичних якостей, та їх відповідність основним біодинамічним особливостям спринтерського бігу.

Література

1. Холодов Ж.К. Теория и методика физического воспитания и спорта / Ж.К. Холодов, В.С. Кузнецов - М.: Академия, 2003. – 480 с.
2. Фаворитов В.М. Оптимізація швидкісно-силової підготовки юних бігунів на 400 метрів / В.М. Фаворитов, Л.І. Клочко, С.І. Караулова та інші // Вісник Запорізького національнго університету: Збірник нау-ков статей. Фізичне виховання та спорт. Запоріжжя: ЗНУ, 2009. - № 2. – С. 150-155.
3. Бобкова Е.Н. Взаимосвязь уровня общей и специальной физической подготовленности у девушек-спринтеров 15-18 лет // Оптимизация образовательного процесса и спортивной подготовки в училищах олимпийского резерва: матер. I начно-практич. конференции / Е.Н. Бобкова, М.И. Черепанова. - Смоленск, 2007.- С.116-119.
4. Бахрах И.И. Взаимосвязь спортивных результатов с морфофункциональными показателями у конькобежцев высокой квалификации / Бахрах И.И., Фомина Е.А. // Конькобежный спорт: Ежегодник. - М., 1984. - С. 50-52.
5. Алёшин В.М. Спортивная картография / В.М. Алёшин, В.А. Пызгарев. -Воронеж: ВГУ, 2007. - 126 с.
6. Бальсевич В.К. Контуры новой стратегии подготовки спортсменов олимпийского класса / В.К. Бальсевич // Теория и практика физической культуры. 2001. - № 4. - С. 9-10.
7. Спортивная морфология / [Алексанянц Г. Д., Абушкевич В. В., Тлехас Д. Б. и др.]. – М. : Советский спорт, 2005. – 92 с.
8. Минько А. А. Статистический анализ в MS Excel / А. А. Минько – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 448 с.
9. Зотова Ф.Р. Спортивный отбор и ориентация / Ф.Р. Зотова, И.Ш. Мутаева, В.В. Павлов. – Набережные Челны : Кам ГИФК, 2002. – 141 с.
10. Изаак С.И. Мониторинг физического развития и физической подготовленности: теория и практика: Монография / С.И. Изаак. — М.: Советский спорт, 2005. - 96 с.

Короткий Дмитро
студент 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Гречко К.М.

ВИКОРИСТАННЯ MIND MAPS ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЗАГАЛЬНОЇ УСПІШНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ З ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ

Mand maps (українською перекладається як «інтелект-карти», «карти розуму», «карти думок», «карти мислення», «ментальні карти», «карти пам’яті» і т.д.) широко використовуються за кордоном в освітньому процесі з метою розвитку візуального мислення, а також підвищення якості знань, умінь і навичок студентів. Mand maps (див. рис. 1) як спосіб подання інформації

дозволяють найбільш наочно показати смислові, причинно-наслідкові, асоціативні зв'язки між поняттями, подіями, ідеями [1].

Інтелект-карти вперше як засіб навчання були запропоновані Тоні Бьюзеном – провідним світовим авторитетом в області досліджень функцій мозку та інтелекту. Він розглядав їх як спосіб подачі інформації, призначений для структурування процесу мислення [2,3].

Мета роботи– розглянути можливості використання mand maps в навчальному процесі для підвищення загальної успішності студентів факультету фізичного виховання ЗНУ.

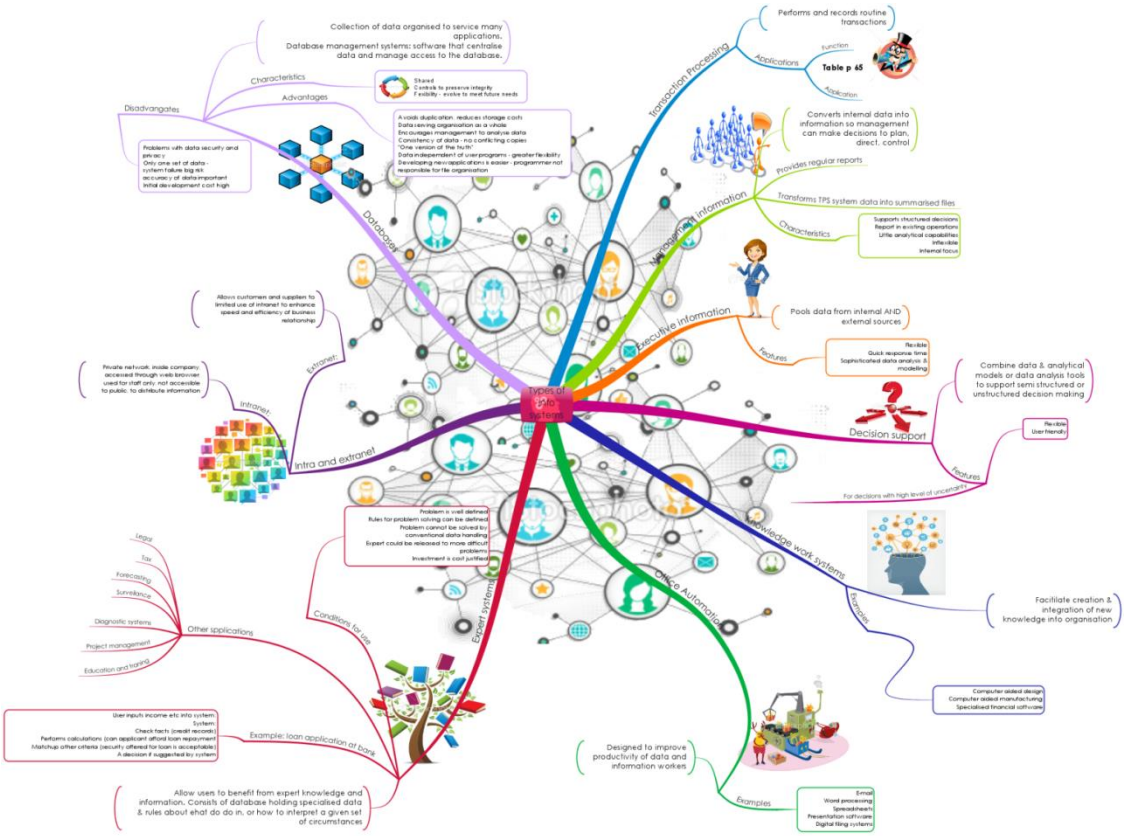


Рис. 1. *Приклад інтелект-карти*

Зараз інтелект-карти – це революційна методика, яка, використовується при навчанні студентів [4]. Вони включають у роботу весь діапазон розумових здібностей людини – мова, образи, числа, логіку, ритм, колір, просторове сприйняття. У застосуванні до будь-якої мети інтелект-карти допоможуть студенту мислити ясно, креативно, оригінально; будувати плани, запам'ятовувати все, що потрібно запам'ятати.

Для створення інтелект карт студенти можуть скористатися наступними сайтами: https://imindmap.com/

http://www.tonybuzan.com/about/mind-mapping/

https://www.mindjet.com/

https://coggle.it/

https://mindnode.com/

http://www.xmind.net/

https://www.mindmeister.com/ru

https://www.mindomo.com/ru/ та ін.

Концепція інтелект-карт заснована на особливостях сприйняття інформації людським мозком. Мозок людини важко сприймає лінійну символьну інформацію у вигляді текстів, списків і таблиць – тобто саме так, як зазвичай представляється інформація при навчанні. Набагато природніше і простіше свідомості переробляти інформацію, яка:

• заснована на асоціаціях;

• залучає ієрархічне мислення;

• візуалізована, доповнена кольором і картинками відповідно до асоціацій.

Згідно з цими принципами будуються інтелект-карти. Навколо основного завдання (об'єкта, ідеї), розташовуються пов'язані з ним елементи, які логічно згруповані. В результаті виходить «дерево-зірка». Приклад наведено на рис. 1.

Отже, інтелект-карта як метод навчання розвиває вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати, синтезувати, відокремлювати головне від другорядного; креативні здібності; дозволяє осмислювати наукову інформацію й опановувати науковими поняттями.

Використання mind maps в навчанні може допомогти підвищити загальну успішність студентів факультету фізичного виховання ЗНУ.

Література

1. Бершадская Е. А. Применение метода интеллект-карт для формирования познавательной деятельности учащихся / Е. А. Бершадская // Пед. технологии : проф. журн. для технологов образования. – 2009. – № 3. – С. 17-21.

2. Бьюзен Тони. Карты памяти : уникальная методика запоминания информации / Тони Бьюзен, Джо Годфри Вуд. – М : Росмэн , 2007. – 326 с.

3. Бьюзен Тони. Супермышление / Тони Бьюзен, Барри Бьюзен. – Минск : Попурри, 2017. – 272 с.

4. Бершадский М. Е. Использование методов интеллект-карт и карт понятий для внешнего мониторинга образовательного процесса / М. Е. Бершадский // Педагогические технологии. – 2010. – № 1. – С. 16- 50.

Кравчук Жанна

Студентка 5 курсу фак-ту фіз. виховання

Наук. кер.: к. біол. н., доц. Голець В.О.

ДОПІНГОВІ СКАНДАЛИ НА ОЛІМПІАДІ В РІО-ДЕ-ЖАНЕЙРО 2016

Проблема допінгу є однією з центральних у сучасному спортивному русі. Вона може змінити обличчя спорту та девальвувати його цінності.

Застосування допінгу порушує «правила чесної гри». Окрім того, вживанням допінгу спортсмен з медичної точки зору завдає своєму здоров'ю суттєвої шкоди, що може мати непередбачувані наслідки [1, с. 23].

Препарати, які широко використовуються, містять у собі гормони росту (HGH), що допомагає нарощувати і відновлювати м'язи, а також еритропоетин, який підвищує кількість червоних кров'яних клітин і збільшує витривалість та силу. Крім того, спортсмени використовують стимулятори для зняття втоми, а також діуретики для маскування застосування інших препаратів. Більш екстремальна техніка полягає в переливанні крові перед змаганнями, що робиться для підвищення витривалості [2, с. 126].

Антидопінгове законодавство з кожним роком не тільки вдосконалюється, але й посилюється. У списку заборонених для вживання спортсменами стимулюючих засобів з'являються все нові й нові препарати, а до перемоги над вживанням допінгу ще дуже далеко [4].

Яскравим прикладом того, що проблема допінгу справді існує та гостро постає в наш час, стала Олімпіада в Ріо-де-жанейро 2016.

Спортивний арбітражний суд 12 серпня офіційно заявив про те, що троє спортсменів будуть відсторонені від змагань через вживання допінгових речовин. На вживанні заборонених речовин було спіймано плавчиню з Китаю Чен Сіньі, штангіст з Польщі Томас Зелінські та спортсменка, що представляла Болгарію в бігу на дистанції 3000 м – Сільвія Дінкова. При цьому вісімнадцятирічна плавчиня з Китаю заявила, що готова до співпраці зі слідством і добровільно відмовилась від участі в олімпіаді.

Збірна Казахстану з важкої атлетики також виявилася в центрі скандалу. Допінг-проби чотирьох спортсменів виявилися позитивними.

Дворазовий олімпійський чемпіон важкоатлет Ілля Ільїн був позбавлений ліцензії на Ігри в Ріо, після того, як допінг-тест виявив в крові спортсмена наявність забороненої речовини - станозолола.

Підозри на допінг також підтвердилися у трьох чемпіонок Лондона – Світлани Подобедової, Зульфії Чиншанло і Майї Манези. У зв'язку з цим, спортсменок відсторонили від участі в Олімпійських іграх 2016.

Також останнім Іграм передував безпрецедентний за розмахом допінговий скандал, в центрі якого опинилася Росія. Спочатку через масові порушення антидопінгового кодексу Міжнародна асоціація легкоатлетичних федерацій відсторонила збірну Росії від участі в усіх міжнародних змаганнях, включно з Олімпіадою у Ріо. А згодом голова незалежної комісії Всесвітнього допінгового агенства Річард Макларен опублікував результати розслідування, які шокували весь світ. Він повідомив, що у Росії була створена масштабна державна допінгова програма, яка покривала спортсменів, спійманих на застосуванні заборонених препаратів. Загалом, це стосується понад 1000 атлетів, серед яких – медалісти чемпіонатів світу та Олімпійських ігор.

Для великої кількості спортсменів Ігри в Ріо стали останнім виходом в олімпійську спільноту. З п'ятьма кільцями попрощалися плавець Майкл Фелпс, бігуни Усейн Болт і Мо Фара, «золоті» синхроністки Наталія Іщенко та Світлана Ромашина [3].

Отже, на прикладі Олімпіади в Ріо 2016 можна пересвідчитися, що проблема вживання допінгу є досить акуальною. У нинішній час найсильнішим чинником боротьби зі стимуляторами є вдосконалення позазмагального і раптового контролю.

Література

1. Бальсевіч В.К. Спорт без допінгу: фантастика чи невідворотність? / В.К. Бальсевіч, 2004. – 232 с.
2. Платонов В. Н. Допинг в спорте и проблемы фармакологического обеспечения подготовки спортсменов / В. Н. Платонов, 2010. – 308 с.
3. Первый допинг-скандал в Рио: с Олимпиады выгнали трех спортсменов[Електронный ресурс] – Режим доступу:http://www.kp.ru/daily/26568.5/3583675/
4. Спорт и допінг [Електронный ресурс] – Режим доступу:https://www.nkj.ru/archive/articles/12676/

Кузик Ганна
студентка 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доц. Караулова С. І.

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ВИНИКНЕННЯ СПОРТИВНОЇ ХОДЬБИ

У даній роботі розглядаються історичні аспекти виникнення спортивної ходьби, звідки з’явився цей вид спорту, видатні чемпіони, оздоровча дія спортивної ходьби на організм людини.

Спортивна ходьба це один із видів легкої атлетики, яка є природнім, циклічним рухом людини, де чергуються періоди одиночної і подвійної опори при обов’язковому випрямленні опорної ноги в колінному суглобі в момент проходження вертикалі [3].

В програму давніх Олімпійських ігор спортивна ходьба не входила, хоча відомо, що грецькі атлети застосовували ходьбу як засіб вдосконалення своїх фізичних здібностей. Відомий грецький воїн Фідипод, що повідомив жителям міста Афіни про перемогу греків в Марафонській битві у 490 р. до н.е., був теж відмінним ходоком. За рік до цієї битви він пройшов 200 км, з Афін до Лакедемону, за два дні.

Змагання з ходьби почали проводитись в Європі ще в XIV ст., а у 1483 р. було проведено змагання на 140 км за маршрутом Семюр – Отюн – Семюр. Можна припустити, що це були змагання зі звичайної ходьби, а не зі спортивної.

У перший період розвитку спортивної ходьби (друга половина XIX ст.) змагання проводились як на коротких (1, 2, 3, 7 миль), так і на наддовгих дистанціях, наприклад Лондон – Брайтон (83 км), Відень – Берлін (571 км) чи Турин – Марсель – Барселона (1100 км).

Перші великі міжнародні змагання відбулись у Франції у 1892 р. за маршрутом Париж – Бельфор (496 км), переміг Раможе з часом 100 год 5 хв.

У 1908 р. спортивну ходьбу включили у програму Олімпійських ігор сучасності (окрім Олімпіади 1928 р.). На Олімпіадах спортивна ходьба представлена двома дистанціями. У теперішній час основними олімпійськими дистанціями у чоловіків є 20 і 50 км, а у жінок – 20 км [2].

Також нами була досліджена біографія видатного спортсмена Володимира Голубничого – радянського легкоатлета, двократного олімпійського чемпіона в спортивній ходьбі, чемпіона Європи, багатократного чемпіона СРСР, двічі рекордсмена світу в спортивній ходьбі на 20 кілометрів.

Визначено що, перший світовий рекорд він встановив у 19 років, а його високі спортивні досягнення стали прикладом для багатьох людей сили духу і волі людини [1].

Кожній з нас займається спортом, який припав йому до душі і це головне, адже всі ми різні маємо свої вподобання.

Слід звернути увагу на те, що заняття зі спортивної ходьби надають організму людини досить корисну дію. Вам не потрібно відвідувати спортивні клуби, можна займатися в парку чи просто на спортивному майданчику, так ви заощаджуєте гроші і проводите час на свіжому повітрі.

Спортивна ходьба під силу всім, як підліткам, так і літнім людям. Заняття даним видом легкої атлетики позитивно впливає на серцево-судинну, дихальну системи людини, підвищують тонусу м'язів черевного преса, литкових та сідничних м'язів.

Наразі існує велика кількість спортивних тренажерів, комплексів занять, а також фітнес допомагає спалити багато калорій, але це не дає такого емоційного заряду в порівнянні зі спортивною ходьбою.

До речі, жінкам які бажають схуднути, цей вид спорту підійде ідеально, адже калорії теж спалюються і можна схуднути на 3-6 кг – все залежить від вас.

Література

1. Volodymyr holubnychiy. – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: http://www.sports-reference.com/olympics/athletes/ho/volodymyr-holubnychiy-1.html.
2. Жилкин А. И. Легкая атлетика : учеб. пособие для студентов фак. физ. культуры высш. пед. учеб. заведений / А. И. Жилкин, В. С. Кузьмин, Е. В. Сидорчук. – М. : Академия, 2003. – 463 с.
3. Фруктов А.Л. Спортивная ходьба / А.Л. Фруктов. – М. : ФиС, 1999. – 54 с.

Куцик Дмитро
студент IV курсу факультету фізичного виховання
Науковий керівник: старший викладач Клочко Любов Іванівна

ЄФЕКТИВНІСТЬ СПОСОБІВ ВЕДЕННЯ ТРЕНУВАННЯ В ДЗЮДО

Дзюдо – перший вид східних єдиноборств, включень до програми Олімпійськіх ігор. У перекладі з японської «дзю» означає м'який, гнучкий, скромний, «до» – шлях, пізнання, манера тримати, точка зору, склад розуму. Основою нового виду боротьби послужило дзюдзюцу (джиу-джитсу).

Мета роботи: Залучення різніх вікових складів населення до заняття спортом.

Завдання: візначіті позитивний вплив заняття дзюдо на організм в цілому и на високі показатели в різніх видах спорту.

Способи ведення тренування в дзюдо рухові дії складної структури: прийоми в положенні стоячи (нагевадза) і прийоми в боротьбі лежачи (катамевадза). Зовнішня форма і внутрішня динаміка окремих прийомів часто відрізняються один від одного. Певні прийоми мають однакову біохімічну основу і схожі один на одного за зовнішньою формою. Залежно від прояву прийоми діляться на групи (див. Класифікацію прийомів), вищим ступенем техніки є комбінації прийомів в положенні стоячи і в боротьбі лежачи [5]. Рухові дії, наведені нижче, мають основне значення, оскільки постійно повторюються: стійка, рухи по татамі, повороти, кидки, падіння [1,3].

Основні елементи техніки:

Стійка – сізеі

Один з основних принципів дзюдо – принцип максимальної ефективності. Важливе значення має випрямлена стійка. При розучуванні прийомів та інших елементів техніки виходимо з природного положення (сізен-Хонтай); стояти, ноги на ширині плечей, вага тіла перенести на передні частини стоп, коліна і плечі розслабити. Чи не згинати спину, не напружувати м'язи живота і грудей (підборіддя нахилити до грудей)

Захвати – куміката

Для того щоб здійснити прийом, треба спочатку зробити захоплення. Одна з головних техніко-тактичних завдань – застосування захоплень. Захоплення треба розучувати в декількох варіантах. Якщо суперник досвідчений, він не дозволить нападаючому узяти зручне захоплення, і в такому випадку прийом не вийде.

Початкове положення при розучуванні – правий захоплення. Правою рукою тримаємо ліву частину одвороту кімоно суперника приблизно на рівні плечей, лікоть притискаємо до правого боку грудей. Лівою рукою, приблизно по середині, тримаємо правий рукав суперника з зовнішньої сторони При лівому захопленні все навпаки.

При розучуванні індивідуальної техніки вихідним буде захват, який найкраще відповідає анатомо-морфологічним даними спортсмена. Важливий спосіб захоплення. Якщо на захоплення витрачається велика сила, то руки

напружені, і в результаті боротьба носить захисний характер. Найефективніший спосіб захоплення, коли руки розслаблені, сила захоплення зосереджується в пальцях – мізинці, безіменному і середньому. Спосіб ефективного захоплення можна засвоїти тільки тривалої тренуванням. Досвідчений дзюдоїст знає, як регулювати інтенсивність захоплення. Суперник в більшості випадків не почуває його захоплення і тільки коли він намагається атакувати, стикається з міцною блокуванням рук.

Пересування – синтаї

Статичний спосіб боротьби не завжди дієвий. Тому треба з самого початку засвоїти правильний спосіб пересування.

Рух здійснюється м'яким переміщенням стоп (цуги-аси). Недосвідчені спортсмени часто починають спочатку руху тулубом, потім стопами. Це неправильно, так як легко можна потрапити в нестійке становище. Відстань між стопами повинно бути незмінним. Стопи в міру можливості відриваються від татамі. Вага тіла ніколи не переноситься на одну ногу, а розподіляється на обидві ноги. Ці принципи треба дотримуватися при рухах у всіх напрямках.

Повороти і підкоміри – таісабакі

Повороти і підкоміри важливі елементи атаки і захисту. При підвороть, потрібних для підготовки до атаки, треба весь час бути в контакті з суперником. Руку, яка тримає рукав суперника, тягнути обертанням до тулуба. Іншою рукою, якою притримуємо комір суперника, притягуємо його до свого плеча. Повороти і підпороти також ефективний захисний елемент, якщо ривком звільнити руку, яку торі тримає за рукав в момент підготовки атаки.

Падіння – укемі

Самостраховка має в дзюдо велике значення. В першу чергу – це одна з форм захисту. За своїм значенням падіння належать до найважливіших елементів. Потенційні можливості та передумови у початківців можна визначити, спостерігаючи укемі. Спритність і рішучість дзюдоїста проявляється в тому, яким способом він здійснює падіння. Ступінь засвоєння техніки падінь в значній мірі залежить від того, яким способом здійснюються кидки. Якщо дзюдоїст не вміє правильно падати, то він невпевнено і атакує. І навпаки, якщо не боїться падати, він буде атакувати суперника рішуче, точно, впевнено. На тренуваннях техніка падіння повинна бути відпрацьована до автоматизму. Розрізняють 3 основних види падінь:

– Назад – усіроукемі або когоукемі;

– На бік – йокоукемі або сокугоукемі;

– Шкереберть вперед – маукемі або зенпокаітенукемі.

Всі ці падіння носять підготовчий характер. Вони допомагають засвоювати техніку падінь в ситуаціях, які часто зустрічаються і повторюються в процесі тренування[2,4].

Дзюдо корисний для здоров'я з наступних причин:

Збільшується обсяг і силові показники м'язів, кістки скелета стають більш стійкими до навантажень. В процесі тренувань поліпшується кисневе живлення м'язів, включаються в роботу кровоносні капіляри, які в спокої не задіяні – більше того, утворюються нові кровоносні судини. Під впливом регулярних

тренувань змінюється хімічний склад м'язових тканин: в них збільшується вміст енергетичних речовин, що призводить до інтенсивних обмінним процесам, синтезу протеїнів і утворення нових м'язових клітин. Систематичні заняття дзюдо перешкоджає розвитку таких захворювань органів опорно-рухового апарату, як остеохондроз, грижі міжхребцевих дисків, артроз, атеросклероз, остеопороз.

Література

1. Ерегіна С.В. Комплексна оцінка фізичної підготовленості дзюдоїстів / С.В. Ерегіна, К.М. Тарасенко // Физкультура и спорт – М. : 2007, № 2 – 38 с.
2. Захаров Є.Н. Енциклопедія фізичної підготовки / Є. Н. Захаров, А.В. Карасьов, А.А Сафонов – М.: Лептос. 2004. – 368 с.
3. Ерегіна С.В. Дзюдо: спортивна підготовка для спортивних шкіл і спеціалізованих дитячо-юнацьких шкіл олімпійського резерву / С. В. Ерегіна і ін. / Національна спілка дзюдо. – М.: Радянський спорт, 2006. – 212 с.
4. Ерегіна С.В. Дзюдо: Методичні рекомендації з фізичної культури для дошкільнят (з початковими формами вправ дзюдо) / С. В. Ерегіна і ін. – М .: Радянський спорт, 2006. – 368 с.
5. Ахарія Е.Н. Енциклопедія фізичної підготовки / Е.Н Ахарія, А.В. Карасьов, А.А.Сафонов – М .: Лептос. 2000. – 368 с.

Луговцова Анастасія
студентка 1 курсу фак-ту фізичного виховання осівтнього рівня магістр
Наук. керівн. ст.викл. Сердюк Д. Г.

ОЦІНКА ФІЗИЧНОГО РОЗВИТКУ ГАНДБОЛІСТІВ 18-21 РОКУ

Організм людини являє собою складно організовану систему, що складається з комплексу функціональних систем, які взаємно впливають один на одного. У процесі росту і розвитку, адаптації організму до мінливих умов зовнішнього середовища, в тому числі до тренувальних і змагальних навантажень, відбуваються зміни функціональних систем, а також структури взаємозв'язків як всередині, так і між ними. Всі ці зміни спрямовані на підтримання гомеостазу, збільшення адаптаційних можливостей організму спортсменів [1, 4]. Сучасний гандбол являє собою динамічну гру, що вимагає від спортсмена значного напруження адаптивних процесів. У зв'язку з цим, в процесі росту і пристосування до різних м'язових навантажень відбувається постійна перебудова взаємозв'язків як всередині однієї функціональної системи, так і в організмі в цілому [1, 2]. Важливе значення для гандболіста має і його фізичний розвиток, в зв'язку з тим, що в грі виникає досить велика кількість силових ситуацій. На наш погляд, саме комплексна оцінка фізичного стану дає повне уявлення про довготривалу адаптацію гандболістів до фізичних навантажень.

Мета і завдання дослідження. Провести комплексну оцінку фізичного розвитку гандболістів 18-21 року.

Дослідження проводилися на базі факультету фізичного виховання Запорізького національного університету. В обстеженні взяли участь 21 гандболіст. Дослідження фізичного розвитку гандболістів проводили з використанням стандартних антропометричних методик. Для оцінки рівня фізичного розвитку використовувався індекс Кетле (маса та довжина тіла), індекс Піньє (статура) [1, 3, 4]. В абсолютних і відносних значеннях оцінювалися кистьова динамометрия лівої та правої руки (ДК), станова динамометрія (ДС) [3].

В результаті проведених нами досліджень виявлено, що у віковій групі гандболістів 18-21 року показники фізичного розвитку спортсменів значно змінюються, незважаючи на те, що до даного віку вже відбувається досить серйозний спортивний відбір. Так, наприклад, середні значення довжини тіла складають 182,21±4,87 см, при цьому в групі зустрічаються спортсмени з довжиною тіла 173 см та 195 см. Значні відмінності можна спостерігати і в масі тіла: середні значення становлять 83,95±7,12 кг, тоді як мінімальні значення – 64 кг, а максимальні – 97 кг. Це пояснюється тим, що в дослідженні брали участь гандболісти різного ігрового амплуа. У зв'язку з чим, більш доцільним для оцінки фізичного розвитку, на наш погляд, є використання ряду загальновідомих індексів. При оцінці ваго-ростового індексу Кетле виявлено, що його средні групові показники становлять 465,85±35,92 г/см. Відзначено, що у 62% гандболістів показник індексу Кетле оцінюється як «вище середнього» і у 38% – «середній» рівень. У обстежених гандболістів зі значеннями ваго-ростового індексу «нижче середнього» не виявлено. До 20-21 року закінчується зростання тіла в довжину, і починаються процеси збільшення м'язового компонента в компонентному складі тіла. Це ж підтверджується і даними при оцінці індексу Піньє. В результаті дослідження статури гандболістів за індексом Піньє нами виявлено наступне: в даній віковій групі 88% спортсменів володіють міцною статурою, при цьому показників статури, які відносяться до категорії «дуже слабка» та «слабка» в цьому віці нами не виявлено. У рідкісних випадках виявлялося «хороша» і «середня» склад статури (8% і 4% відповідно).

Силові можливості мають важливе значення при грі в гандбол. При вивченні кистьової динамометрії правої і лівої рук виявлено, що значення цього показника мають, в цілому, рівні значення.

Отже, сила м'язів кистей у спортсменів розвинена однаково добре, так як в сучасному гандболі необхідно володіння двома руками. Середні значення кистьової динамометрії правої руки склали 57,38±8,93 кг, лівої – 57,45±8,72 кг. Однак при розгляді індивідуальних результатів даного показника виявлено, що існує значні розбіжності: мінімальні значення становили 41-42 кг, максимальні – 68 кг. Різниця в показниках кистьової динамометрії між значеннями правої та лівої рук у спортсменів в окремих випадках досягала до 5 кг.

При вивченні силових можливостей м'язів спини виявлено, що значення станової динамометрії складають 160,84±20,67 кг (від 120 до 180 кг). Відносні

значення кистьової та станової динамометрії можна характеризувати як досить високі.

Величезне значення в довгострокової адаптації організму гандболістів до м'язових навантажень, крім фізичного розвитку і силових можливостей, грає функціональний стан дихальної та серцево-судинної систем, а також вегетативна регуляція серцевого ритму. Тому подальші дослідження ми плануємо провести з метою визначення функціонального стану основних систем організму.

Література

1. Баевский Р. М. Оценка адаптационных возможностей организма и риска развития заболеваний / Р. М. Баевский, А. П. Берсенева – М.: Медицина, 1997. – 236 с.
2. Граевская Н. Д. Спортивная медицина. Курс лекций и практические занятия: учебное пособие / Н. Д. Граевская, Т. И. Долматова. – М.: Советский спорт. - Ч. 1, 2004. – 304 с.
3. Ланда Б. Х. Методика комплексной оценки физического развития и физической подготовленности / Б. Х. Ланда. – 5-е изд. испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2011. – 348 с.
4. Судаков К. В. Системная организация функций человека: теоретические аспекты // Успехи физиол. наук. -2000. - Т. 31.- № 1. - С. 81-96.

Лущенко Тетяна
Студентка 2 курсу фак-ту фіз.вих.
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доцент Караулова С.І.

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ЛЕГКОЇ АТЛЕТИКИ

У даній роботі розглянуто історію виникнення легкої атлетики.

Легка атлетика - це Олімпійський вид спорту, до нього належать ходьба, стрибки, біг та метання.

Найдавнішим змаганням легкоатлетів є біг. Сьогодні нам відомо ім`я першого олімпійського чемпіона древньої Греції та дату - це кухар Коріб з міста-поліса Еліди 776 р. до н.е. в Олімпії.

Змагалися древні легкоатлети та у метанні диска. Були диски з дерева, каменю, бронзи, заліза, часто прикрашалися різьбленням, зображали птахів, тварин або сцени спортивних змагань. Вага диска для метання була від 1,25 до 6,63 кг (зараз диск важить 2 кг для чоловіків і 1 кг для жінок).

На Іграх 14-ї Олімпіади (724 р. до н.е.) вперше були розіграні призи з бігу на дистанції рівній двом стадіям.

На Іграх 15-ї Олімпіади з'явився біг на витривалість - від 7 до 25 стадій.

Починаючи з 18 Олімпіади (708 р до н.е.) програма Ігор збагатилася новим видом - п'ятиборством (пентатлон).

Олімпійські Ігри були головним змаганням Стародавньої Греції.

Сучасна легка атлетика почала розвиватися раніше, ніж в інших країнах, у Англії в 1837, відбулися перші змагання з бігу на дистанцію приблизно 2 км. Учасниками цих змагань були учні коледжу, який знаходився у місті Регбі.

Згодом в програму змагань включили біг на короткі дистанції, біг з перешкодами і метання ваги, з 1851 включені в програму стрибки в довжину і висоту з розбігу, а з 1864 - метання молота та штовхання ядра. Новий етап почався з проведення щорічних змагань між університетами Оксфорда і Кембриджу.

У 1865 р. був заснований Лондонський атлетичний клуб, він популяризував легку атлетику і проводив змагання. У США перший атлетичний клуб був заснований в 1868 у Нью-Йорку. Але центрами розвитку легкої атлетики в Америці в ті роки стали університети. У 1880-90-і рр. легка атлетика починає розвиватися майже у всій Європі, як самостійний вид спорту.

Вищим органом легкоатлетичного спорту є любительська атлетична асоціація, вона об'єднала всі легкоатлетичні організації Британської імперії і була організований в 1880 р.

Відродження Олімпійських Ігор мало великий вплив на розвиток легкої атлетики.

У програму I Олімпійських Ігор в Афінах (1896) були включені 12 видів легкоатлетичних змагань. Більшість медалей на цих Іграх завоювали американські легкоатлети. Коли з'явилася в 1952 на Олімпійських Іграх збірна СРСР, в американців з'явилися серйозні конкуренти в легкій атлетиці.

В 17 липня 1912 р. було створено Міжнародну любительську легкоатлетичну федерацію (ІААФ) - це орган, який керує розвитком легкої атлетики та проведенням змагань.

У 1996 році на Олімпійських іграх в Атланті розігрували 44 комплекти нагород - це була найбільша кількість ніж у будь-якому іншому виді спорту.

Жінки почали змагатися на Олімпійських Іграх у 1928 році, на Олімпіаді 1996 року жінки змагалися у 20 видах легкої атлетики, а на літньому чемпіонаті світу (1999) і Олімпіаді в Сіднеї (2000) жінки почали змагатися в стрибках з жердиною і метанні молота.

Таким чином, було розглянуто, що виникнення легкої атлетики має дуже довгий шлях і давню історію, і доведено масштабність цього виду спорту.

Література

1. Пономарьов Н.І. Виникнення і початкове розвиток фізичного виховання. – М., 1990 – 114 с.
2. Спорт і століття. – М., 1967 - 279 с.
3. Програма розвитку легкої атлетики в Україні // Вісник ФЛАУ. – 2005. – № 6.
4. Програма розвитку матеріально-технічної бази збірної легкої атлетики України // Вісник ФЛАУ. – 2005. – № 6.

Мосейчук Андрій
Студент 1 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: к.фарм.н., доц. Фаворитов В.М.

ВИЗНАЧЕННЯ ФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВЛЕНОСТІ ВОЛЕЙБОЛІСТІВ НЕПРЯМИМ МЕТОДОМ

Постановка проблеми. На несприятливі умови, у яких може виявитися організм під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів середовища, одним і з перших реагують клітини крові. При цьому змінюється інтегральна цілісність і функціональна активність клітинних елементів крові, зокрема, мембран еритроцитів. Такі зміни спостерігаються при гіпоксії, температурних впливах, імунних конфліктах, опроміненні, інтоксикаціях, серцево-судинних захворюваннях, хірургічних втручаннях і інших видах патології, а також фізичних навантаженнях [1, 2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Враховуючи, що еритроцити є доступною моделлю для вивчення стану біологічних мембран і своєрідним "біопунктатом" тканин організму, паралельно з контролем рівня функціональної підготовленості спортсменок-волейболістів вивчали проникність еритроцитарних мембран (ПЕМ) методом осмотичної резистентності еритроцитів до різного відсотку ізотонічних розчинів хлориду натрію. ПЕМ є інтегральним показником стану клітинних мембран внутрішніх органів [3-5].

Метою роботи було експериментальне вивчення ефективності застосування непрямих методів для визначення рівня фізичної підготовленості спортсменів.

Виклад основного матеріалу.

У відповідності з метою і завданнями дослідження було проведено обстеження гравців жіночої команди з волейболу спортивного клубу ЗНУ (перша ліга чемпіонату України). У всіх обстежених проводилася оцінка рівня функціональної підготовленості їх організму з використанням комп'ютерної програми «ШВСМ» [6]. Для оцінки фізико-хімічних властивостей еритроцитів досліджували стійкість (резистентність) еритроцитів найбільш поширеним в клінічній практиці уніфікованим методом визначення осмотичної резистентності еритроцитів у модифікації Л. В. Ідельсона (1974) та М.А. Горшкової (Патент 2328741).

Дані експерименту свідчать, що на життєздатність та біоенергетику еритроцитів істотно впливає структурна модифікація їхніх мембран, пов'язана зі збільшенням відносної кількості фосфоліпідів, що містять ненасичені жирні кислоти.

Дослідження проникності еритроцитарних мембран у 0,45% розчині натрію хлориду спортсменів високого класу з високим рівнем фізичної підготовленості виявило зрушення максимуму резистентності в бік нижчих концентрацій хлориду натрію і пов'язано з фазою підвищення резистентності при входженні у спортивну форму. Зрушення максимуму в бік вищих

концентрацій хлориду натрію свідчить про зниження кислотної резистентності еритроцитів при недостатній тренованості спортсменів. (див. таб. 1)

Таблиця 1 – Результати вивчення рівня фізичної підготовленості* та проникності еритроцитарних мембран (ПЕМ) волейболісток.

	НС		С		ВС		В	
	РФП	Гемоліз %	РФП	Гемоліз %	РФП	Гемоліз %	РФП	Гемоліз %
M± m	42,33±1,62	29,25±1,82	58,0±3,01	23,40±2,13	75,8±3,29	17,74±1,64	91,92±4,18	13,54±1,26

*Рівні фізичної підготовленості:

≤ 33,1 балу - НР (низький рівень);

≤ 49,6 балу – НС (нижче середнього рівень);

≤ 66,1 балу – С (середній рівень);

≤ 82,6 балу – ВС (вище середнього рівень);

≥ 82,7 балу – ВР (високий рівень).

Показано, що у спортсменів високої кваліфікації, незалежно від виду спорту, криві гемолізу однотипні. При обстеженні спортсменів середньої кваліфікації спостерігається кореляція між змінами мембран еритроцитів та рівнем фізичної підготовленості.

Таким чином, показники осмотичної резистентності еритроцитів відбивають загальну резистентність організму і можуть служити показником тренованості спортсменів.

Висновки. З аналізу отриманих даних випливає, що питання вивчення резистентності еритроцитів, які відбивають загальну резистентність організму спортсменів, є актуальним, оскільки дозволяє вивчати процеси адаптації до впливу фізичних навантажень, оцінювати тренованість спортсменів, входження їх у спортивну форму, а також проводити спрямовану корекцію резистентності еритроцитів за допомогою окремих антиоксидантів чи їхніх комплексів.

Література

1. Сейфулла, Р.Д. Фармакологическая коррекция работоспособности при подготовке спортсменов высокой квалификации / Р.Д. Сейфулла // Спортивная медицина. – 2004. - № 1-2. – С. 110-121.
2. Михайлов П. В., Афанасьев В. В, Жуков М. Н. и др. Оценка функционального состояния системы микроциркуляции у лиц с разным уровнем аэробной работоспособности. Ярославль. 2011. Т III (Естественные науки). №4. С.140-143.
3. Борисов Ю. А. Резистентность эритроцитарных мембран: механизмы, тесты, оценка / Ю. А. Борисов, В. Н. Спиридонов, Е. Д. Суглобова // Клин. лаб. диагностика. – 2007. – № 12. – С. 36–40.

4. Горбанёва Е.П. Значение качественных характеристик и особенностей в структуре функциональной подготовленности спортсменов / Е.П. Горбанёва, А.Д. Викулов // Ярославский педагогический вестник: научный журнал. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2011. - № 2. – Т. III (Естественные науки). – С. 74–82.

5. Колмаков, Ст. Н. Значення визначення проникності еритроцитарних мембран (ПЕМ) в діагностиці хронічних заболеваний печени / В.Н.Колмаков, В.Г.Радченко // Терапевт. архив. – 1982. - № 2. – С 59-62.

6. Шаповалова В.А., Маликов Н.В., Сватьев А.В. Компьютерная программа комплексной оценки функционального состояния и функциональной подготовленности организма - «ШВСМ». - Запорожье, 2003. - 75 с.

Насонов Михайло
Студент 1 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: к.фарм.н., доц. Фаворитов В.М.

РОЗВИТОК ШВИДКІСНО-СИЛОВОЇ ПІДГОТОВКИ ГАНДБОЛІСТІВ

Постановка проблеми. Ігрова діяльність гандболістів характеризується багатством змісту і різноманітністю дій спортсменів. Комплексний і різносторонній характер вправ в гандболі вимагає високої фізичної підготовленості спортсменів, а конкретно - розвитку таких рухових якостей, як загальної та спеціальної витривалості, сили, швидкості, спритності [1].

Для досягнення вищої спортивної майстерності потрібне освоєння певних об'ємів тренувальних і змагальних навантажень. Необхідно так будувати підготовку спортсменів, щоб зберегти рівновагу між витратою і відновленням енергоресурсів займаються. Для цього потрібна раціональна структура тренувального процесу та індивідуалізація підходу до кожного гравця.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Розглядаючи спортивне тренування, яке проводиться цілорічно і систематично, як основний спосіб вдосконалення техніки та тактики гандболу, а так само формою організації розвитку фізичних якостей юних спортсменів тренерові важливо мати добре розроблені плани, які допомагають йому уникнути стихійності та випадковості в діях, зайвих витрат часу, низької якості та поганих результатів роботи. [2-4].

Проте реалізація якостей повинна здійснюватися залежно від вікових особливостей. Це положення безпосередньо зв'язане з індивідуалізацією підготовки юних гравців. У гандболі індивідуалізація здійснюється по декількох критеріях: за ознакою віку, статі, ігрового амплуа, антропометричним ознакам біологічному дозріванню. І не можна вимагати від дітей більше, чим вони можуть виконати на даному віковому етапі. Особливо це стосується

діяльності змагання, яка будується на основі технічної та тактичної майстерності [5-7].

Метою роботи полягала у вивченні ефективності запропонованої програми розвитку швидкісний - силових якостей у юних гандболістів 9-12 років.

Виклад основного матеріалу.

Після виконання програми підготовчого періоду через 6 місяців нами було проведене тестування контрольної та експериментальної групи.

Результати тестування свідчать про статистичне вірогідне зростання швидкісно-силових показників в обох групах у порівнянні до вихідних даних. Але в експериментальній групі приріст показників був значно вищій і мали статистично вірогідну відмінність від показників контрольної групи. Приріст показників для контрольної та експериментальної груп відповідно склав:

У стрибку в довжину з місця, - 5,3 % і 9,7 %;

У висоті підскоку – 7,.8 % і 12,8 %;

У потрійному стрибку з місця – 4.9 % і 8,8 %;

В бігу 30 м – 4,.4 % і 9.3 %;

У човниковому бігу 100 м – 8,7 % і 12,5 %;

У кидку жіночого гандбольного м'яча на дальність правою з місця, м – 20.8 % і 26,3 %;

У кидку жіночого гандбольного м'яча на дальність лівою з місця, м – 22,7 % і 31,3%;

В силі кісті - 26,6 % і 36,9 %;

У становій силі - 7,1 і 8,7 %.

Таким чином можна констатувати, що швидкісно-силові здібності в експериментальній групі на етапі попередньої підготовки були розвинуті в більшій мірі ніж у контрольній групі.

Для аналізу в цілому ефективності застосованої програми підготовки на етапі попередньої підготовки другого року навчання необхідно ще звернуть увагу на зміни показників спеціальної підготовленості.

Звертає на себе увагу той факт, що такі показники спеціальної підготовленості експериментальної групи, як ведення м'яча 30 м, обвідка на дистанції та передача ігрового м'яча у ціль (стінку) статистично вірогідно перевищували показники контрольної групи. Це можна пояснити тим, що для виконання цих тестів важливо мати досить розвинуті швидкісно-силові якості, на що і була спрямована комплексна програма підготовки експериментальної групи.

Таким чином, вирішуючи питання комплексної фізичної підготовки у підготовчому періоді юних гандболістів другого року навчання з більшою направленістю на розвиток швидкісно-силових якостей, ми разом з тим мали на увазі, що ця підготовка має бути направлена на усесторонній розвиток юних гандболістів. Окрім цього, дана програма мала достатні ознаки спеціалізованої підготовки необхідної для досягнення в майбутньому високих спортивних результатів. Засобами для такої підготовки з'явилися спеціальні та допоміжні

вправи. До засобів спеціальної фізичної підготовки експериментальної групи відносилися більшість видів швидкісного бігу, стрибків, прискорень.

Висновки.

1. Планувати блоки підготовки необхідно з урахуванням календаря змагань. Усі контрольні та головні змагання повинні припадати на період найбільшої реалізації відставленого тренувального ефекту. Ігрова діяльність гандболістів характеризується багатством змісту і різноманітністю дій спортсменів. Комплексний і різносторонній характер вправ в гандболі вимагає високої фізичної підготовленості спортсменів, а конкретно - розвитку таких рухових якостей, як загальної та спеціальної витривалості, спритності, швидкісно-силових якостей.
2. Характерними особливостями прояву швидкісно-силових якостей в спортивній діяльності гандболіста є: багаторазові бігові прискорення, значна кількість рухів прижкового характеру з місця і розгону, вгору і вперед.
3. Віковий період 9-12 років характеризується наступними змінами показників розвитку у школярів швидкісно-силових якостей і їх компонентів.
4. Розроблена нами програма направленого розвитку швидкісно-силових якостей юних гандболістів 10-12 років у підготовчому періоді другого року навчання в ході експериментальної перевірки показала свою ефективність і може бути рекомендована для широкого використання в практичній роботі.

Література

1. Цыганок В. Основные показатели игровой деятельности мужской сборной команды Украины по гандболу на чемпионате Европы 2000 г. / В. Цыганок // IV Міжнародний конгрес “Олімпійський спорт і спорт для всіх: проблеми здоров’я, рекреації, спортивної медицини та реабілітації ”. 16-19 травня 2000 р. - К.: ГУФВіС, 2000. - С.143.
2. Максименко И.Г. Планирование и контроль тренировочного процесса в спортивных играх / И.Г. Максименко. – Луганск : Знание, 2000. – 276 с.
3. Игнатьева В.Я. Контроль за физической подготовленностью гандболистов высокой квалификации различных игровых амплуа / В.Я. Игнатьева // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 3. – С. 37–39.
4. Игнатьева В.Я. Многолетняя подготовка гандолистов в ДЮСШ / В.Я. Игнатьева, И.В. Петрачева. - М.: Советский спорт, 2003. - 123 с.
5. Игнатьева В.Я. Гандбол. Азбука спорта / В.Я. Игнатьева. - М.: ФиС, 2001. – 287 с.
6. Никитушкин В.Г. Методы отбора в игровые виды спорта / В.Г. Никитушкин, В.П. Губа. - М.: ИКА, 1998. - 320 с.
7. Белозерова Л.М. Метод определения биологического возраста по адаптационным возможностям у детей и подростков. Физкультура и олимпийское движение Урала / Л.М. Белозеров, Л.Н. Власова // Матер 2 науч. – практ. конф. Пермь, 1993. – С. 76– 82.

8. Пьязин И. Группы упражнений для развития скоростно-силовых качеств / И. Пьязин // Физкультура и спорт. - 1995. - № 4. – С. 24- 32.
9. Дворник Л. Использование отягощений на тренировках / Л. Дворник – // Физкультура и спорт. - 1999. - № 3 – С. 13-19.

Новикова Анастасія
студентка 3 курсу фак-ту ФВ
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доцент Караулова С.І.

ФІЗИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ЗАСІБ ЗБЕРЕЖЕННЯ ЗДОРОВ'Я

В Україні із року в рік все більше дітей хворіють на різноманітні захворювання. Лікарі вбачають у цьому декілька причин, основними з яких є погіршення екології, малорухливий спосіб життя дітей, спад зацікавленості дітей до фізичною культури. Всі ці чинники сприяють зростанню захворюваності, тому необхідно розвивати різноманітні види та форми рухливості дітей та підлітків.

Здоров`я - є фундаментальним фактором нашого життя. Позитивний вплив фізичної культури наші пращури помітили ще з незапам`ятних часів. Напевно, вони помітили, що довготривале фізична бездіяльність руйнує здоров`я.

Фізична культура - є системою спортивної діяльності, що спрямована на розвиток духовних та фізичних сил людини. Розвиває людину не тільки в фізичному плані, але й у моральному та духовному. Також сприяє розвитку інтелектуальних процесів[3, с10]

На сьогоднішній день фізична культура вирішує основні задачі, такі як: освітня, виховна, оздоровча. Освітня задача включає в себе формування рухових навичок, прищеплення навичок правильної постави, навичок гігієни, початкових знань пов’язаних з фізкультурними заняттями та освоєння культурно-гігієнічних навичок.

Виховна задача включає необхідність щоденної потреби до занять фізичними вправами, вміння самостійно виконувати ці вправи дома, розвиток морально-вольових якостей, позитивних рис характеру, рухових якостей, сприяти трудовому, естетичному на моральному вихованню. Оздоровчі задачі спрямовані на розвиток форм та функцій організму (дихальна система, серцево-судинна система, нервова система), на боротьбу з захворюваннями, загартування організму.

Оздоровча фізична культура має місце в житті кожної людини, тому що спрямована на укріплення усіх функцій та систем організму. Вона поділяється на лікувальну та гігієнічну фізкультуру. До гігієнічної відносять ранкову гігієнічну гімнастику, гігієну тіла, одягу, приміщення, дотримання режиму дня, харчування та відпочинку[4, с 44].

Існують два види оздоровчої фізичної культури, вони відрізняються тільки ступенем впливу на організм: вправи циклічного та ациклічного характеру.

Циклічні вправи - це руховий акт, в якому тривалий час постійно повторюються однаково закінчені цикли. Серед таких вправ: ходьба, біг, їзда на велосипеді, плавання, веслування. Ациклічні вправи - рухові акти, структура яких не має циклу та змінюється в процесі виконання. Це гімнастичні та силові вправи, стрибки, спортивні ігри, єдиноборства. Ациклічні вправи позитивно впливають на функції опорно-рухового апарату, що веде до підвищення сили м'язів, швидкості реакції, гнучкості та рухливості суглобів, лабільності нервово-м'язового апарату. До видів де використовують ациклічні вправи відносять гігієнічну та виробничу гімнастику, заняття у групах здоров'я та загальної фізичної підготовки [3, 34, 35].

Виділяють основні форми оздоровчої фізичної культури, які належать до ациклічних вправ - це виробнича гімнастика, ритмічна гімнастика, атлетична гімнастика та оздоровча гімнастика.

Виробнича гімнастика - це вид оздоровчої гімнастики, що використовується на виробництві, перед та в середині робочого дня для підняття рівня фізичної та розумової працездатності. Ефективність ритмічної гімнастики досягаються за рахунок великої кількості повторень однакових рухів під ритмічну музику.

Оздоровча ходьба, як форма оздоровчої гімнастики, впливає на роботу серцевого м'яза, нормалізує його роботу, нормалізує дихання та поліпшує загальне самопочуття. Оздоровча ходьба використовується коли є протипоказання до бігових вправ.

Оздоровчу фізичну культуру використовують в залежності від стану фізичного здоров'я людини, тому виділяють декілька направлень, а саме: оздоровчо-рекреативна, оздоровчо-реабілітаційна, спортивна-реабілітаційна та гігієнічна [1, с 78].

Таким чином, можна зробити висновок, що оздоровча фізична культура має бути присутня в житті кожної людини, але в залежності від потреб та функціонального стану організму необхідно використовувати відповідний напрямок та вид фізичної культури. Їх застосування буде ефективне тільки за умов правильного та повсякденного виконання вправ, дотримання режиму дня й збалансованого харчування.

Література

1. Соковня-Семенова И.И. Основы здорового образа жизни. – М.: Сфера, 2003. – 78 с.
2. Лисицин Ю.П. «Образ жизни и здоровье населения», – М.,: БЭК, 2002. – 148 с.
3. Шиян Б.М. Теория и методика физического воспитания школьников Частина – 1 – Тернопіль: Богдан, 2007. – 272 с.
4. Фурманов А.Г. Оздоровительная физическая культура. – М.: ОКО, 2003. – 145 с.

Панічек Олександр
студент 6 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.філос.н., доц. Товстоп'ятко Ф.Ф.

ВПЛИВ СТАТИЧНИХ НАВАНТАЖЕНЬ УРОКІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ НА ОРГАНІЗМ УЧНІВ ВІКОМ 10-11 РОКІВ

Постановка проблеми. Учням загальноосвітніх шкіл, щодо шкільного віку, необхідна специфічна адаптація до статичного компоненту рухової діяльності. Відомо, що діти мають низьку статичну витривалість і невисокі пристосувальні можливості організму до статичних навантажень. Оскільки уникнути статичних навантажень із повсякденного життя учнів практично не можливо, тому виникає необхідність вивчення впливу статичних навантажень уроків фізичної культури і виявлення особливостей їх впливу на організм учнів шкільного віку.

Велике значення при виконанні статичних навантажень належить зсувам, які відбуваються в організмі з боку серцево-судинної системи, особливо у дітей молодшого шкільного віку.

Наукових досліджень [1-3], які розкривають функціональні можливості серцево-судинної системи учнів при виконанні статичних навантажень проведено недостатньо, актуальними є дослідження визначення впливу статичних вправ, зокрема на серцево-судинну систему дітей шкільного віку.

Мета дослідження – виявити вплив статичних навантажень на показники серцево-судинної системи учнів віком 10-11 років.

Завдання дослідження:

1. Виявити реакцію серцево-судинної системи хлопчиків віком 10-11 років на дію різних видів статичних навантажень.

Методи дослідження: аналіз науково-методичної літератури; метод пальпації для визначення частоти серцевих скорочень (ЧСС); артеріальний тиск (систолічний і діастолічний), за допомогою тонометра; систолічний об'єм крові (СОК) і хвилинний об'єм крові (ХОК) визначали за формулою розрахунковим методом; метод математичної статистики.

У дослідженні брали участь 29 учнів віком 10-11 років. На першому етапі здійснювалось визначення впливу комплексу статичних вправ на серцево-судинну систему, які застосовували на уроках з фізичної культури. Комплекс складався з 5 статичних вправ з набивним м'ячем (вага 1 кг), дозований за часом і кількістю повторень. Комплекс виконувався протягом 6 хвилин, з них 4 хв 30 с хлопчики виконували вправи і 1 хв 30 с витрачали на розслаблення м'язів.

Показники серцево-судинної системи визначали до, в період статичної напруги м'язів і у відновлювальному періоді.

Результати дослідження. Для уроків фізичної культури характерне виконання статичних вправ, які передбачені шкільною програмою з фізичного виховання і сприяють розвитку статичної витривалості, необхідної для підтримки правильної пози.

Проведеними дослідженнями було встановлено, низку особливостей реакції серцево-судинної системи хлопчиків віком 10-11 років на виконання комплексу статичних вправ. Реакція серцево-судинної системи учнів 10-11 років була помірною і змінювалась за сприятливим типом реакції – ЧСС підвищувалось до 43% від рівня спокою, артеріальний систолічний тиск підвищувався на 12%, а діастолічний незначно знижувався, систолічний об'єм крові підвищувався на 83%, хвилинний об'єм крові підвищувався за рахунок, як ЧСС, так і систолічного об'єму крові.

Висновки. Виконання хлопчиками віком 10-11 років комплексу дозованих статичних вправ викликає помірні зміни у показниках серцево-судинної системи (ЧСС, АТс, АТд, СОК, ХОК) за сприятливим типом реакції, що дозволяє рекомендувати статичне навантаження для уроків фізичної культури. За показниками зміни ЧСС, як стимулятора функції серцево-судинної системи можливо використовувати статичні навантаження.

Література

1. Проскуров Е.М. Функциональное состояние сердечно-сосудистой системы у мальчиков среднего школьного возраста после статических упражнений с собственной массой тела / Е.М. Проскуров // Педагогика, психология и медико-биологические проблемы физического воспитания и спорта. – 2012. – №11. – С. 79-84.
2. Камаев О.И. Особенности влияния статических и динамических нагрузок на деятельность сердечно-сосудистой системы / О.И. Камаев, Е.М. Проскуров // Слобожанський науково-спортивний вісник. – Харків, 2013. – №3 (35). – С. 117-122.
3. Сапсай Л.Ф. Показатели сердечно-сосудистой системы у тренирующихся на выносливость, под влиянием статических нагрузок / Л.Ф. Сапсай, И.А. Сапсай // Мир спорта. – 2015. – №1. – С. 75-78.

Першин Максим
Студент 1 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: к.фарм.н., доц. Фаворитов В.М.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ШВИДКІСНО-СИЛОВОЇ ПІДГОТОВКИ БОКСЕРІВ

Постановка проблеми. Теоретичні та експериментальні дослідження свідчать про важливість підвищення рівня розвитку спеціальної фізичної підготовленості, про велику роль спеціальних швидкісно-силових якостей в становленні та подальшому підвищенні ефективності технічної майстерності спортсменів [1, 2, 3, 4]. Не дивно, що багато авторів вважають: більше уваги слід приділяти їх розвитку на етапі початкової спортивної спеціалізації [5, 6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Важливість швидкісно-силової підготовки для юних боксерів не викликає сумнівів, оскільки подальше зростання рівня техніко-тактичної майстерності базується на високому потенціалі їхньої фізичної підготовленості. Якщо не застосовувати концентрованого поглибленого тренування швидкісно-силової спрямованості, то в процесі вдосконалення техніко-тактичної майстерності спортсменів не станеться значного підвищення рівня розвитку швидкісно-силових якостей, тому що у кваліфікованих спортсменів на етапі спортивного вдосконалення відбувається вже певна стабілізація рівня загальної та спеціальної підготовленості. До того ж, постійно підтримувати високий рівень швидкісно-силових якостей упродовж усього періоду змагання немає можливості [7, 8]. Оскільки процес планування підготовки передбачає участь у змаганнях, то він повинен мати розумні періоди відпочинку і концентровані великі за обсягом і напруженості навантаження. Тому цілеспрямоване використання засобів швидкісно-силової підготовки на етапах базової підготовки періоду змагання є одним з необхідних принципів тренувального процесу кваліфікованих юних боксерів.

Метою роботи було вдосконалення методики швидкісно-силової підготовки юних боксерів 13 - 14 років.

Виклад основного матеріалу.

Провівши аналіз науково-методичної літератури та практичного досвіду роботи тренерів по плануванню швидкісно-силової підготовки, вдалося з'ясувати, що в тренуванні боксерів 13 - 14 років зберігається традиційна організація використання засобів швидкісно-силової підготовки. Вона полягає в рівномірному використанні засобів швидкісно-силової підготовки в невеликих обсягах протягом усього навчально-тренувального року. Виходячи з міркувань, щодо аналізу сучасного досвіду підготовки юних боксерів, нами була прийнята спроба відпрацювати програму підготовки спортсменів другого року навчання на етапі попередньої базової підготовки у віці 13-14 років.

Відмінність цієї програми полягала у її спрямованості на розвиток швидкісно-силових якостей. Тому нами були сформовані експериментальна і контрольна групи юних спортсменів. При проведенні педагогічного експерименту експериментальна група тренувалася з використанням нетрадиційної методики швидкісно-силової підготовки, суть якої полягає у використанні блоків концентрованої швидкісно-силової підготовки різної тривалості протягом навчально-тренувального року.

Згідно з отриманими даними, приріст в показниках швидкісно-силової підготовленості значно більше в боксерів експериментальної групи: час виконання 10 підтягувань покращився в експериментальній групі на 21,43 %, а в контрольній - на 5,22 %; час виконання тесту човниковий біг 3х10 м в експериментальній групі зменшився на 14,76 %, а в контрольній - на 5,3 %; в часі виконання 10 вистрибувань на висоту 0,7 м в експериментальній групі на зменшилось на 12,89%, а в контрольній - на 5,71%; результат в стрибках в довжину з місця в експериментальній групі збільшився на 9,13%, а в контрольній - на 4,21%.

Найбільший приріст в експериментальній групі виявився в часі виконання 10 підтягувань на перекладині та склав 21,43 %, а самий найменший приріст виявився в часі виконання стрибка в довжину з місця і склав 9,13%. У контрольній групі найбільший приріст виявився в часі 10 вистрибувань на висоту і склав 5,71%, а самий найменший також в часі виконання стрибка в довжину з місця і склав 4,21%.

За результатами проведеного дослідження було встановлено, що застосування блоків концентрованої швидкісно-силової підготовки дозволяє істотніше підвищити рівень швидкісно-силової підготовленості юних боксерів 13 - 14 років. Необхідно пам'ятати, що таке навантаження необхідно використовувати із спортсменами, чия кваліфікація не нижче 1-го розряду і стаж занять не менше 4 років, оскільки вони вже набрали необхідний обсяг навантаження і їхній організм здатний переносити тривале навантаження підвищеної інтенсивності.

Висновки. Аналіз науково-методичної літератури, досвіду провідних тренерів і результатів власних досліджень дозволяє стверджувати, що в річному циклі тренування боксерів у віці 13 - 14 років застосовуються переважно рівномірний розподіл засобів швидкісно-силової підготовки, що не забезпечує досить ефективного підвищення їхньої фізичної підготовленості. При використанні концентрованого планування засобів для розвитку швидкісно-силових якостей упродовж 8 тижнів відмічені вірогідні зрушення контрольних показників цих якостей. Тривалість відставленого тренувального ефекту після концентрованого застосування засобів швидкісно-силової підготовки на два-три тижні перевищує тривалість етапу концентрованих навантажень, спрямованих на розвиток швидкісно-силових якостей.

Планувати блоки підготовки необхідно з урахуванням календаря змагань. Усі контрольні та головні змагання повинні припадати на період найбільшої реалізації відставленого тренувального ефекту.

Література

1. Фаворитов В.М. Оптимізація швидкісно-силової підготовки юних бігунів на 400 метрів / Фаворитов В.М., [та ін.] // Вісник Запорізького національного університету: з. наук. статей. Фізичне виховання та спорт. Запоріжжя: ЗНУ, 2009. - № 2. – С. 150-155.

2. Саєнко В. Г. Фізичні якості юних тхеквондистів / В. Г. Саєнко, В.М. Теплий // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту: наук. журнал. – Харків: ХОВНОКУ-ХДАДМ, 2010 – № 4. – С.119-121.

3. Копцев К.Н. Повышение эффективности специаьной скоростно-сиовой подготовленности боксеров высокой кваификации на предсоревновательном этапе: автореф. дис. ... канд. пед. наук / К.Н. Копцев. - С-Пб. -2112. - 25 с.

4. Романенко В.В. Взаимосвязь технической и физической подготовленности юных тхэквовондистов / В.В. Романенко, А.С. Ровный //

Слобожанський науково-спортивний вісник : [наук.-теорет. журн.]. – Харків : ХДАФК, 2009. – № 3. С. 72–78

5. Фаворитов В.М. Розвиток швидкісно-силових якостей юних гандболістів 9-12 років / Фаворитов В.М., Гостіщев В.М., Пономарьов В.О. // Науковий часопис Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова – з. наук. праць – Київ: НПУ ім. Драгоманова, 2011.-Випуск 11. – С. 438-442.

6. Рябинин С.П. Скоростно-силовая подготовка в спортивных единоборствах: учеб. пособ. / С.П. Рябинин, А.П. Шумилин – Красноярск: Сибирский федеральный университет, Институт естественных и гуманитарных наук, 2007. – 153 с.

7. Копцев К.Н. Специальная скоростно-силовая подготовка боксеров-юниоров на предсоревновательном этапе / К.Н. Копцев [и др.] // Теория и практика физ. культуры. – 2007. – № 8. – С. 43-44.

8. Копцев К.Н. Специальная скоростно-силовая подготовленность боксеров в возрастном аспекте / К.Н. Копцев, Мансур Хамда, З.М. Хусяйнов // Теория и практика физ. культуры. – 2010. – № 7. – С. 18.

Петренко Інна
студентка 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.:ст.викладач Сердюк Д.Г.

ОСОБЛИВОСТІ ЗМІН ПОКАЗНИКІВ ЧСС НА РІЗНИХ ЕТАПАХ РІЧНОГО ЦИКЛУ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКОВАНИХ ГАНДБОЛІСТІВ

Сучасний стан гандболу характеризує зростаюча конкуренція, пов’язана з комерціалізацією та збільшенням кількості змагань. Професіоналізація спорту вищих досягнень, зростання темпу гри, зумовлюють більш високі вимоги до спеціальної підготовленості, що в свою чергу викликає необхідність пошуку все більш досконалих засобів та методів підготовки гандболістів для досягнення перемог на світовій арені.

У спортивних іграх рішення цієї проблеми представляє особливу складність, так як результат успіху залежить від цілого комплексу взаємопов’язаних чинників на різних етапах багаторічної спортивної підготовки. Тому управління тренувальним процесом гравців високої кваліфікації вимагає чіткого знання їх стану на певних етапах підготовки, на основі науково обгрунтованого комплексного контролю всього процесу.

Аналіз сучасної науково-методичної літератури свідчить про те, що одним з основних завдань, яке необхідно вирішувати в рамках мікроциклів підготовки (як правило тижневого) вважається підтримання належного рівня функціональної та фізичної підготовленості протягом усього змагального періоду.

У нашому дослідженні взяли участь 19 гандболістів 17-26 років ГК «ЗНТУ-ЗАБ»(Запоріжжя). Дослідження проходило в 4 етапи: перед етапом

втягування, на самому етапі втягування, на базовому і змагальному. За часом дослідження тривало з липня 2016 по березень 2017 року. На кожному етапі проводився контроль фізичної підготовленості та функціонального стану кваліфікованих гандболістів. Для визначення динаміки та взаємозв'язку нами був запропонований перелік вправ, на підставі якого було визначено фізичну підготовленість гандболістів.

У наших дослідженнях для визначення фізичної та функціональної підготовленості кваліфікованих гандболістів нами використовувався програмно-технічний комплекс «Вектор» (виробництво УП «Медіор», м. Мінськ, 1997 р., НДР № держ. рег. 1997157), який забезпечує можливість керування фізичними навантаженнями спортсмена по показникам ЧСС, дозволяє інтегрувати електричні сигнали ударів серця. Показники даного приладу, дозволять визначити – середнє значення ЧСС за сукупністю вимірів. Фізіологічні зміни кожного організму, а саме роботу: симпатичної, парасимпатичної систем та ІН по Баєвському.

Перед початком сезону показник ЧСС кваліфікованих гандболістів у стані спокою склав – 60,09±2,11 уд/хв, що є нормою для представників даного виду спорту.

Результати дослідження показників ЧСС у спокою на різних етапах річного циклу підготовки показали, що відзначаються недостовірні ($P>0,05$) зміни у бік підвищення на етапах втягування та базової підготовки – відповідно 60,53±1,94 уд/хв та 61,82±3,89 уд/хв та недостовірне зниження показників у спеціальному етапі – 59,79±1,78 уд/хв. Достовірні зміни показників ЧСС нами зафіксовані у змагальному періоді підготовки (до 65,03±2,16 уд/хв) у порівнянні з іншими етапами підготовки.

Різниця показників ЧСС відпочинку та ЧСС спокою на втягуючому етапі склала 22,02 уд/хв. На базовому етапі різниця показників становила 22,78 уд/хв, на спеціальному – 25,13 уд/хв, а на змагальному етапі ми спостерігали його зниження до 16,83 уд/хв. Це говорить про те, що різниця показників ЧСС кваліфікованих гандболістів на втягуючому і базовому етапі знаходиться в нормі. У спеціальному етапі спостерігається перенапруження, але воно пов'язане з фізичною підготовленістю спортсменів, наближаючись до змагального етапу показники ЧСС знаходяться на піку спортивної форми

Показники симпатичного статусу мало змінилися в стані спокою так і в стані відпочинку. У стані спокою даний індекс коливався від 30,93±2,27 на етапі втягування до 35,92±4,87 на базовому етапі при коливаннях в цих межах в спеціальному і змагальному. Це свідчить про те, що на всіх етапах підготовки після дня відпочинку всі показники зростали до норми.

Парасимпатична активність визначає ступінь напруги процесів відновлення, які в більшості випадків на всіх етапах тренування як в стані спокою так і відпочинку мали показники, які перевищують фізичну норму по верхній межі (0,5 с) і коливалися від 0,53 с до 0,67 с. В цілому можна констатувати, що для представників даного виду спорту притаманний напружений етап підготовки, а у змагальному етапі наявна велика кількість

головних і контрольних змагань, де необхідно показувати високий спортивний результат.

Стрес індекс в стані спокою впродовж усіх етапів підготовки в цілому не виходив за стан норми і знаходився в межах від 32,61 до 57,41 у.о., хоча в деяких випадках наближався до верхньої межі фізіологічної норми.

Практика застосування показника ЧСС часто не може відображати всіх змін в організмі і часто не є критерієм визначення термінових і поточних станів функціональної підготовленості гандболістів високої кваліфікації. Хоча практика застосування ортопроби показує, що відмінності між відпочинком і спокоєм можуть бути критерієм перенапруги та пере тренованості. Сама різниця показує, що спортсмени знаходяться в стані майже постійної напруги. Показник симпатичного статусу показує, що навантаження не викликали яскраво вираженого стану перенапруги та знаходилися в нормі ближче до верхніх меж.

Можна вважати, що програма тренувань і відновлювальні заходи в команді забезпечували адекватне відновлення спортсменів. Найбільш проблематичним показник, що відображає ступінь напруги парасимпатичного відділу, забезпечує адекватне відновлення.

Таким чином, проведені дослідження ставлять питання про необхідність постійного моніторингу як фізичного, так і функціонального стану гандболістів високої кваліфікації.

Пісарькова Олександра
студентка 1 курсу (спеціаліст) фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: доцент Гальченко Л.В.

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ХУДОЖНЬОЇ ГІМНАСТИКИ

Актуальність. Художня гімнастика – порівняно молодий вид спорту, особливий вид гімнастики, в якому одночасно з загальним фізичним вихованням здійснюється і виховання естетичне, визначається як мистецтво спортсменки в володінні своїм тілом в істотних умовах.

Художня гімнастика, як вважає H.C. Matias розвиваючись, зберегла в якості своєї найважливішої риси зв'язок з широкою областю художнього мистецтва, куди входить театр, музика і танець [1].

Метою статті є проаналізувати історичні ретроспективи становлення художньої гімнастики у теоретичному та практичному аспекті.

Джерелом виникнення гімнастики, в сучасному розумінні, є Європейська гімнастична школа, яка отримала свій бурхливий розвиток в XIX столітті. Саме в її рамках були сформовані різні комплекси вправ, здатні забезпечити, перш за все, збереження і розвиток здоров'я дітей та юнацтва, підвищення їх життєвої енергетики та прищеплення їм фізичних здібностей протистояти викликам навколишнього світу [2].

Одним з перших теоретиків фізичної підготовки був Ф. Аморос (1770-1847), у своїй гімнастичній системі він зробив упор на різновиди військово-спортивної підготовки.

Чеський спортивний педагог М. Тирш (1832-1884), запропонував «Сокільську систему» в якій він прагнув надати всім положенням і рухам таку форму, яка викликала б у виконавців і глядачів емоційне піднесення, почуття радості. Замість багаторазового повторення вправи на снарядах «соколи» ввели комбінації різних рухів, а з 1862 року стали проводити змагання з гімнастики за спеціально розробленими правилами.

У своїй статті «художня гімнастика як педагогічна концепція фізичного виховання» M.P. Santos зазначає, що в німецькій системі гімнастики засновниками були Г. Фіт (1765-1836), у своїй системі фізичного виховання він надавав великого значення загартовуванню організму людини. І.К. Гутс-Мутс (1759-1839), у вправах приділяв велику увагу формі руху і як і Фіт, розробив техніку багатьох гімнастичних вправ. Ф. Ян (1778-1852), був творцем системи «турне» в якій він прагнув використовувати гімнастику як засіб підготовки солдата, який володіє вміннями і навичками, необхідними у військовій обстановці. А. Шпісс (1810-1858), розробив вправи у висах і упорах, описав стройові і вільні вправи. Вправи виконувалися під музичний супровід, поєднувалися зі співом і демонструвалися на гімнастичних святах [3].

Пер Лінг (1776-1839), і його син Ялмар Лінг (1820-1886), є засновниками шведської системи фізичного виховання. Лінг розбив гімнастику на чотири групи: військову, педагогічну (основну), лікарську і естетичну. Велика увага на його заняттях приділялася точності рухів, а між вправами робилися паузи. Ялмар Лінг розробив і запровадив нові шведські снаряди: стінку, лавку, подвійний бум, плінт, канати, стійки для стрибків.

Аморос (1770-1848), вважається творцем французької системи гімнастики. У 1817 році в Парижі він відкрив спеціальну гімнастичну школу для військових, в якій і почав створювати свою систему шляхом підбору і практичної перевірки необхідних засобів (вправ) і методів навчання. Гімнастика тих часів існувала в побуті народних мас. Широко використовувалися танцювальні рухи для фізичного розвитку підлітків та молоді. А танці, здатні забезпечити фізичний розвиток не гірше, ніж військові системи, і в той же час вони не несуть в собі агресивного наповнення. Навпаки, вони формують у молоді почуття прекрасного. При цьому найбільш повно в сучасній художній гімнастиці знайшли своє відображення рухові стереотипи німецької національної танцювальної та гімнастичної школи [3].

У середині XIX століття у Франції почала зароджуватися художня гімнастика. Перші кроки в цій області були зроблені Дельсарт (1871-1911). За допомогою гімнастичних рухів він прагнув висловити думки, почуття пересування. Розроблений ним комплекс виразних рухів став основою художньої гімнастики в період її становлення.

Еміль Жак Далькроз (Швейцарія) був видатним основоположником сучасної художньої гімнастики, хоч і розвивав власне самостійний напрям –

ритміку. Саме він провів існуючий сьогодні поділ на освітньо-гімнастичні і власне спортивно-гімнастичні розділи.

Остаточно ж творцем системи, яка визначила відмінності між гімнастикою і танцем, виступив Рудольф Боуд.

Розробляючи нову педагогічну модель для художньої гімнастики M. Velardi та V. Piccolo зазначають, що важливою фігурою для історії художньої гімнастики став Генріх Мідоу (1890-1974). Саме він ввів в користування гімнастичний апарат, тобто предмети, з якими і донині виступають гімнастки, а саме: кулю (м'яч), скакалку, стрічку і обруч, а також систематизував комплекси вправ з ними [4].

Висновки. Аналіз літературних джерел свідчить, що історична еволюція художньої гімнастики як явища практично вся являє собою шлях розвитку фізичної підготовки підростаючого покоління і молоді.

Література

1. Matias H.C. Origins of evolution of rhythmic gymnastics / H.C.Matias – University of Paraiba, 1997.
2. КапрановаО.С. Обучение спортсменок художественной гимнастике на начальных этапах в трудах теоретиков и практиков: сущность, структура, содержание / О.С. Капранова //Образование и физическая культура. – 2012. – № 1. – С. 139-145.
3. Santos M.P. A Rhythmic gymnastics as a pedagogic conception of physical education / M.P.Santos, E. Romero // Physical education and sports. – Vitória: Center of Physical education and sports, UFES, 1994.
4. Velardi M.A Rhythmic gymnastics: the new pedagogic models development / M.A. Velardi, V. Piccolo // The sports pedagogic. – Paris, 1999.

Рурак Вікторія
студентка 3 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: канд. наук фіз. вих., доц. Караулова С.І.

ТЕХНІКА ЕСТАФЕТНОГО БІГУ

Естафетний біг 4х100 м, як правило, викликає найбільший інтерес у глядачів. Він проводиться по окремим доріжкам стадіону від початку до кінця дистанції. Саме в цій естафеті більше, ніж в будь-якому іншому виді естафетного бігу, результат залежить від злагодженості дій спортсменів. А так само необхідно враховувати при підготовці команди для естафетного бігу – раціональну техніку, спеціальну методику тренувань, систему відбору спортсменів і психологічну підготовку.

Мета дослідження полягає у визначенні факторів, які впливають на результат спортсменів у естафетному бігу.

Найважливішими факторами результативності естафетної команди є:

- Показники індивідуальних результатів спортсменів;
- Надійність передачі естафетної палички;

- Узгодженість дій партнерів команди;
- Цілісність єдиного колективу.

Найважливіший фактор результативності є не тільки рівень індивідуальних результатів спортсменів на дистанції 100 м, але і їх здатність надійно і швидко передавати естафетну паличку.

Відповідно до правил змагань в естафетному бігу паличку потрібно передавати в коридорі довжиною 20 м. В естафеті 4х100 м бігунам II, III і IV етапів дається додатковий розбіг від початку коридору в межах 10 м, що дозволяє набрати більш високу швидкість до місця передачі естафетної палички. При цьому сама передача відбувається якомога ближче до закінчення "зони передачі" (коридору), а спортсмен, який приймає естафетну паличку, залишає цю зону з більш високою швидкістю

На першому етапі спортсмен починає біг з положення низького старту з використанням стартових колодок. Дії бігуна на першому етапі аналогічні діям спортсмена, що починає біг по повороту. Стартові колодки встановлюються ближче до зовнішнього краю доріжки з тим, щоб почати біг по прямому відрізку дистанції, що дозволяє спринтерові швидше набрати максимальну швидкість бігу. Іншою особливістю старту є те, що він виконується бігуном з естафетної паличкою в руці.

1 варіант: спортсмен тримає паличку в нормальному стартовому положенні, що не забезпечує надійність утримання палички в момент старту.

2 варіант: паличка тримається трьома пальцями, тоді як великий і вказівний пальці служать опорою. Паличка тримається надійно, але цей спосіб не гарантує рівноваги в момент старту.

3 варіант: слід тримати паличку великими середнім пальцями, інші служать опорою, і вага тіла рівномірно розподіляється на них, але при цьому способі надійна фіксація палички не забезпечується

4 варіант: паличка стискається великим, середнім і безіменним пальцями, що також сприяє рівномірному розподілу ваги тіла на пальці. Цей варіант найбільш природний для утримання палички при низькому старті.

5 варіант: бігун тримає паличку великим і вказівним пальцями. Цей спосіб також не забезпечує достатнього рівноваги спортсмену.

За постріл стартера спортсмен, який біжить на першому етапі, починає біг, дотримуючись ближче до внутрішнього краю доріжки. Так як бігуни 2-го і 4-го етапів приймають естафетну паличку у спортсменів, що біжать по віражу, ближче до внутрішньої лінії доріжки, то стартове положення на цих етапах буде однаковим – ближче до зовнішньої лінії своєї доріжки. Положення бігунів на 2-му і 4-му етапах повинно бути близьке до низького старту, на зовнішній стороні доріжки, спираючись (або без опори) правою рукою на доріжку.

При цьому або права, або ліва нога може знаходиться попереду. Голова спортсмена повернута в бік внутрішньої частини доріжки, тобто ліворуч, що дає можливість більш чітко бачити бігуна своєї команди і контрольну позначку.

У момент, коли передавальний почав біг з паличкою, той хто приймає естафету, спортсмен займає стартову позицію. У міру наближення партнера ліва рука піднімається до рівня пояса, тулуб розгортається лівим плечем вліво-вгору

голова повертається так, щоб погляд на контрольну позначку прямував зверху, а не збоку, цей момент добре орієнтує бігуна на точністьвибігання.

У момент перетину передавальним контрольної позначки, той хто приймає естафету, максимально швидко стартує, а потім повертає голову у напрямку бігу. До отримання палички ті, хто на 2-му і 4-му етапах, спортсмени дотримуються зовнішньої сторони доріжки.

На третьому етапі відбувається друга передача естафетної палички. На цьому етапі спортсмен стає в положення, близьке до низького старту, на внутрішній стороні доріжки з опорою або без опори на руку. Подальші дії спортсмена аналогічні при виконанні старту і стартового розгону на 2 і 4 етапах, але свій біг він проводить так само, як бігун першого етапу, ближче до внутрішній бровки.

У практиці естафетного бігу 4х 100 м існує два розповсюджуваних способу передачі естафетної палички без перекладання – передача "знизу-вгору" і "зверху-вниз". У цьому варіанті естафетна паличка передається бігунами в послідовності:

- з правої руки в ліву руку (на 2-му етапі);
- з лівої руки в праву руку (на 3-му етапі);
- з правої руки в ліву руку (на 4-му етапі).

1. Передача "знизу-вгору". Бегун приймає естафету, тримає руку в положенні "V" (розкритою долонею) на рівні стегна. Естафетна паличка вкладається "знизу-вгору" в руку того, хто приймає естафету з розрахунком, щоб він міг взяти її близько до руки бігуна, що передає естафету. Перевагою є те, що рух не порушує бігового ритму.

2.Передача "зверху-вниз". Бігун, який приймає естафету, простягає руку назад долонею вгору (великий палець у напрямку до тулуба). Спортсмен, який передає естафету, тримаючи паличку, поміщає її вільний кінець у руку спортсмена, що приймає естафету, рухом "згори-вниз". Перевагою є максимально велику відстань між бігунами, і положення естафетної палички після передачі не вимагає коректування.

Визначено фактори, що впливають на результативність естафетного бігу. При вдосконаленні рівня технічної підготовленості спортсменів, які беруть участь у естафеті 4х100 м, необхідно враховувати дані фактори.

Література

1. Озолин Э. С. Спринтерский бег / Э. С. Озолин. – Человек, 2010. – 167 с.

2. Борзов В. Большой спринт во сне и наяву. – К. : Нац. ун-т физ. воспитания и спорта Украины, изд-во «Олимп. лит.», 2016. – 192 с.

Снігар Діана
студентка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.біол.н., доц. Голець В.О.

ОЛІМПІАДА В РІО: ДОПІНГ-СКАНДАЛИ

Приблизно третина країн, представлених на Олімпійських іграх в Ріо-де-Жанейро 2016 року, включила до складу хоча б одного спортсмена, раніше покараного за допінг. Найбільше представництво в цій категорії – за Україною (вісім спортсменів). У США – друге місце (сім атлетів).

Серед майже 11 тисяч спортсменів, що змагалися в Ріо, 120 піддавалися дискваліфікації за допінг [4].

Особливої уваги на Іграх-2016 було приділено Джастіну Гетлін, який намагався пробігти спринтерські дистанції швидше, ніж Усейн Болт. Американець двічі був дискваліфікований за вживання допінгу. Інший спринтер Тайсон Гей був дискваліфікований на Іграх в Лондоні, що коштувало США срібних медалей в естафеті 4х100.

Росія привезла у Бразилію тільки двох спортсменів, раніше спійманих на допінгу. Крім Юлії Єфімової на вживанні заборонених препаратів попадався плавець Михайло Довгалюк [2].

Також тогорічними Іграми передував безпрецедентний за розмахом допінговий скандал, в центрі якогоопинилася Росія. Спочатку через масові порушення антидопінгового кодексу. Голова незалежної комісії Всесвітнього допінгового агенства Річард Макларен опублікував результати розслідування, які шокували весь світ. Він повідомив, що у Росії була створена масштабна державна допінгова програма, яка покривала спортсменів, спійманих на застосуванні заборонених препаратів. Загалом, це стосується понад 1000 атлетів, серед яких – медалісти чемпіонатів світу та Олімпійських ігор [5].

Міжнародна федерація каное (ICF) відсторонила п'ятьох російських веслярів від участі в Олімпійських іграх-2016 в Ріо через допінг.

Від участі в Олімпійських іграх 2016 року в Ріо-де-Жанейро відсторонені Олена Анюшина, Наталія Подольська, Олександр Дяченко, Олексій Коровашков і Андрій Крайтор.

25 липня 2016 рокуМіжнародна федерація плавання (FINA) заявила, що семеро російських плавців не мають права виступити на Олімпійських Іграх-2016 в Ріо, через виявлення допінгу [1].

Китайська збірна теж не уникла конфлікту, пов'язаного з допінг-контролем.

Все почалося з того, що французький плавець КамільЛякур виявив, що сеча китайця Сунь Яна маєфіолетовий відтінок. Француз звинуватив свого конкурента в прийомі заборонених речовин.

Каміль Лякур розповів, що звернув увагу на виділення свого суперника, коли вони здавали аналізи на допінг. Французький плавець був обурений тим, що Сунь Яна все-таки допустили до Олімпіади,незважаючи на очевидні докази.

Раніше китайця звинуватив інший плавець, австралієць Мак Хортон. Також відомо, що китайський спортсмен вже офіційно попадався на прийомі заборонених речовин в 2014 році. Тоді він будвидскваліфікований на три місяці.

На допінгу також потрапила китайська плавчиха Чен Синьі. В її крові знайшли сечогінну речовину – гідрохлоротіазид.

Китаянка дійшла до півфіналу Олімпіади на дистанції 50 метрів вільним стилем, але після звільнення із-задопінгу не вийшла на старт [3].

Збірна Казахстану з важкої атлетики також виявилася в центрі скандалу. Допінг-проби чотирьохспортсменів виявилися позитивними.

Дворазовий олімпійський чемпіон важкоатлет Ілля Ільїн був позбавлений ліцензії на Ігри в Ріо, після того, як допінг-тест виявив у крові спортсмена наявність забороненої речовини – станозолол.

Підозри на допінг також підтвердилися у трьох чемпіонок Лондона — Світлани Подобедовой, Зульфії Чіншанло і Майя Манеза. У зв'язку з цим, спортсменок відсторонили від участі в Олімпійськихіграх 2016.

Збірній Казахстану з важкої атлетики заборонили брати участь у міжнародних змаганнях протягом року після Олімпійських ігор.

Виконавчий комітет Міжнародної федерації важкої атлетики (IWF) відсторонила збірну Болгарії відвиступу на Олімпійських іграх 2016 за порушення антидопінгових правил відразу кількох спортсменів.

Одинадцять болгарських атлетів тимчасово усунені від змагань із-за наявності в крові анаболічного стероїду – станозололу [4].

Література

1. Газета «Известия».–2016. – № 9. – С. 3.
2. Газета «Парламентська». – 2016. – № 6. – С.5.
3. Журнал «Медичний Вісник».– 2016. –№ 12. – С.11.
4. Журнал «Час новин». – 2016. – № 15. – С. 9.
5. Міжнародні нормативно – правові документи по антидопінговому контролю. - Мн .:Чотири чверті. – 2016. – С.55.

Соколова Марина
студентка 4 курсу факультету фізичного виховання
Науковий керівник: старший викладач Клочко Любов Іванівна

ПОЗИТИВНИЙ ВПЛИВ ПЛАВАННЯ НА ОРГАНІЗМ ЛЮДИНИ

Плавання є одним з найбільш популярних видів спорту і визнаним лідером водних видів спорту.

Ні для кого не секрет, що всі стилі плавання роблять позитивний вплив, як на серцево-судинну систему, так і на інші системи організму людини. Тому у людей, що займаються плаванням, серцеві м`язи працюють значно потужніше, та й обсяг легких збільшується. А це позитивно позначається на здоров`ї[3,4].

Також не варто забувати про ефективність розвитку таких фізичних якостей, як витривалість, сила, швидкість, збільшується рухливість в суглобах і в хребті, підвищується координація рухів, зміцненню «м'язового корсету», що сприяє виробленню гарної постави, попереджаючи викривлення хребта [1,2]

Мета роботи: залучення різних вікових складів населення до занять плаванням.

Завдання: визначити позитивний вплив плавання на організм людини.

Постановка проблеми і аналіз останніх досліджень: У даній роботі пропоную розглянути про способи плавання і їх вплив на організм людини.

У програму змагань з плавання, входять запливи на різні дистанції, естафетні (без палички) змагання [4,7,8].

Як відомо, заняття плаванням має позитивний вплив на організм людини. Але цей вид спорту особливий, бо воно корисне майже для всіх систем організму, підвищує загальний тонус тіла, а також допомагає розслабитися.

Додатковим плюсом плавання є те, що під час тренувань у воді відчувається набагато менше навантаження на тіло. Переваги занять плаванням дуже різноманітні. Воно допомагає боротися із зайвою вагою, продовжує життя і зміцнює серце.

Різні способи плавання змушують працювати різні групи м'язів, забезпечуючи також роботу глибоких, внутрішніх м'язів спини і преса. Отже, всі стилі плавання мають свої переваги при порівнянні один з одним.

Існує п’ять способів плавання: кроль, брас, баттерфляй, кроль на спині і комплексне плавання, де спортсмен повинен подолати 4 рівні між собою відрізки дистанції, застосовуючи чотири різні стилі: батерфляй, кроль на спині, брас і кроль[1,2].

Давайте розглянемо більш детально про стилі плавання.

Кроль на грудях - стиль плавання на животі, в якому ліва і права частина тіла здійснюють гребки поперемінно. Кожна рука робить широкий гребок вздовж осі тіла плавця, під час чого ноги, в свою чергу, теж поперемінно піднімаються і опускаються. Особа пливе знаходиться у воді, і лише періодично під час гребка голова повертається, щоб зробити вдих.

Даний спосіб плавання є найшвидшим, як правило, юні плавці першим (після такого стилю, як «по-собачому») освоюють саме цей стиль плавання, як найбільш природний і легкий у освоєнні

Батерфляй – плавання при якому спортсмен виконує одночасні і симетричнірухи лівою і правою частинами тіла. Руками плавець робить потужний широкий гребок (при цьому верхня частина його корпуса підводиться над водою), одночасно виконуючи симетричні волнообрізні удари ногами «від таза» [5].

Техніка плавання батерфляємвимагає багато більше навичок і годин тренувань. І Вам знадобляться сила і завзятість, щоб досягти значних успіхів саме в даному стилі.

Кроль на спині– стиль плавання на спині, який візуально схожий на кроль. Плавець здійснюють гребки руками поперемінно, а ноги здійснюють поперемінне безперервне підняття-опускання, але має такі відмінності:

людина пливе на спині, а не на животі, і пронос над водою виконується прямою рукою, а не зігнутою, як в кролі. І особливістю цього способу є те, що обличчя людини знаходиться на поверхні води і не треба видихати у воду.

Техніка плавання кролем на спині багато в чому подібна з технікою плавання кролем на грудях. За швидкістю руху кроль на спині на третьому місці після «кроля на грудях» і «дельфіна».

Брасс-стиль плавання на грудях, при цьому спортсмен виконує одночасні і симетричні гребки руками, а також одночасні і симетричні поштовхи ногами в горизонтальній площини під поверхнею води.

Техніка плавання брас ідеально підійде для тих, хто тільки починає свій шлях в плаванні, адже він відрізняється простою технікою і нехитрими рухами рук.

Також вивчення техніки різними способами плавання тренує правильний вид дихання. Неможливо плисти кролем на грудях і брасом, не роблячи короткого глибокого подиху і довгого інтенсивного видиху через тісний зв'язок дихання з циклом руху рук. А плавання на затримку дихання або занурення під воду тренує стійкість до гіпоксії, вміння переносити нестачу кисню [6,9].

Регулярні заняття плаванням позитивно впливають на загартовування організму: вдосконалюється механізм терморегуляції, підвищуються імунологічні властивості, поліпшується адаптація до різноманітних умов зовнішнього середовища. Зміцнюється також нервова система, міцніше стає сон, поліпшується апетит, збільшується витривалість.

Висновки:Таким чином, головна користь плавання полягає в тому, що даний вид спорту максимально безпечний для Вашого організму, так як рівень ризику отримати будь-яку травму мінімальний, а позитивний вплив на Ваш організм дійсно великий.

Література

1. Булатова М. М. Плавание для здоровья / М. М. Булатова, К. П. Сахновский. – К. : Здоровье, 1988. – С. 20-110
2. Булгакова Н. Ж. Плавание / Н. Ж. Булгакова – М. : ФиС, 2001. – 400с.
3. ГанчарІ.П. Технологія навчання плаванню / І.П. Ганчар // Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів фізичної культури, М.: Просвітництво, 2002.– 312 с.
4. Макаренко Л.П. Техніка спортивного плавання: Посібник для тренерів / Л.П. Макаренко.- М.: Всеросійська федерація плавання, 2000.– 67 с.
5. Пудов А.В.Навчання плавання кролем на грудях і на спині / А.В.Пудов // Методичні вказівки для студентів всіх факультетів. - К.: Вид-во ВолДУ, 2000.– 20 с.
6. Терентьєва Л.А. Методика навчання плаванню на основному відділенні у вузі / Терентьєва Л.А. // Навчальний посібник.- СПб., СПбГУЕФ, 2003. – 124 с
7. Фирсов С. П. Плавание для всех / С. П. Фирсов – М. : Физкультура и спорт, 1983. – 64 с.

8. Шульга Л. М. Оздоровче плавання: [навч. посіб] / Л. М. Шульга – К. : Одімпійська література, 2008. – 232 с.

9. Юдин Б.Д. Актуальные проблемы физической культуры и спорта / Б.Д.Юдин, В.С.Селютина // Сборник научно-методических трудов. – М: Московский Педагогический Государственный Университет [Элект- ронный ресурс].URL:-http://amsat-kovert.ru/publ/vliyanie-razlichnykh-stilei-plavaniya-funktsionalnoesostoyanie-organizma-studentov. – 2012. – С. 247.

Соломоненко Сніжана
студентка магістр фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Чиженок Т.М.

ОБҐРУНТУВАННЯ ОЦІНКИ ЕКСПРЕС-КОНТРОЛЮ ЗДОРОВ'Я УЧНІВ СЕРЕДНЬОГО ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Постановка проблеми. Сучасні умови життя характеризуються суттєвим погіршенням стану здоров'я різних категорій населення, зокрема дітей шкільного віку [1, 2]. У останні роки все більша кількість школярів має низький рівень і нижчий за середній рівень здоров'я. За даними МОЗ України, більше 90% дітей мають відхилення у стані здоров'я, фізичному і психічному розвитку [3].

У зв'язку з цим вкрай необхідними є розробки нових методичних підходів щодо оцінки поточного стану організму школярів. На жаль, на сьогодні не існує єдиних підходів до оцінки рівня здоров'я школярів і відсутні відомості щодо об'єктивної характеристики самих рівнів фізичного здоров'я, що перешкоджає цілеспрямованому застосуванню засобів фізичної культури у рамках як урочних, так й неурочних форм занять.

Мета дослідження – застосування і впровадження у практику фізичного виховання школярів віком 13-14 років експрес-контролю фізичного здоров'я.

Завдання дослідження. З'ясувати стан фізичного здоров'я хлопчиків та дівчат віком 13-14 років за методикою Г.А. Апанасенка.

Методи дослідження: аналіз та узагальнення літературних даних з теми; оцінка фізичного здоров'я учнів 13-14 років проводилась за методикою Г.А. Апанасенка. В основу методики комплексної експрес оцінки рівня фізичного здоров'я покладено наступні показники: антропометричні показники; відповідність маси до довжини тіла; показники життєвої ємності легень; показники сили кисті; показники життєвого індексу; показники силового індексу; показники індексу Руф'є і показники індексу Робінсона (або подвійного добутку).

У дослідженні брали участь 43 підлітка віком 13-14 років. Учні були розподілені за статевими особливостями і рівнем рухової активності на 2 групи: експериментальну (14 хлопчиків та 9 дівчат), які займались ігровими видами спорту та контрольну (9 хлопчиків та 11 дівчат), які не займались спортом.

Результати дослідження. Отримані показники фізичного здоров'я хлопчиків експериментальної групи залежать від їхньої рухової активності у

порівнянні з показниками хлопчиків контрольної групи. Хлопчики експериментальної групи за результатами довжини тіла (см), відношення середньої маси тіла до довжини тіла (г/см), абсолютної життєвої ємності легень (мл), життєвого індексу (мл/кг), силового індексу (%) та показників індексу Руф'є (у.о.) мали вірогідно кращі показники фізичного здоров'я, ніж хлопчики контрольної групи. Показники індексу Робінсона, який застосовується у якості об'єктивного контролю за станом здоров'я серцево-судинної системи знаходився у хлопчиків експериментальної групи на «нижче середньому» рівні, що дорівнювало по 1 балу (87,60±1,55 у.о.).

В контрольній групі хлопчиків показник індексу Робінсона відповідав «низькому» показнику фізичного здоров'я. Це вказувало на те, що наявний фізичний стан хлопчиків віком 13-14 років знаходиться у зоні критичного стану (88,78±2,27 у.о.).

Аналіз отриманих показників фізичного здоров'я дівчат за оцінкою Г.А. Апанасенка показав, що за результатами довжини тіла (см), відношення маси тіла до довжини тіла (г/см) та показника індексу Руф'є (у.о.) дівчата експериментальної групи мали вірогідні відмінності порівняно з контрольною групою дівчат у віці 13-14 років. За показниками маси тіла (кг), життєвої ємності легень (мл), силового індексу (%) та показників індексу Робінсону не було виявлено вірогідних відмінностей між дівчатами експериментальної та контрольної груп.

Низький рівень був у показниках силового індексу у дівчат обох груп і дорівнював – 35,8±1,7% та 35,3±2,5% та індексу Робінсона, який в експериментальній групі дівчат становив – 85,39±2,63 у.о., в контрольній – 88,36±2,2 у.о., рівень показників – середній та нижче за середній.

Отже, рекомендовані показники визначення фізичного здоров'я учнів віком 13-14 років дають можливість визначити наявний фізичний стан організму школярів.

Висновки. Встановлено, що обґрунтована оцінка експрес-контролю фізичного здоров'я може бути застосована у фізичному вихованні школярів, однак, незалежно одна від одної.

Методика визначена і оцінка фізичного здоров'я досить інформативна і дає можливість виявити на даний момент фізичний стан учнів і провести порівняльний аналіз отриманих показників.

Література

1. Музика В. Фізичне виховання школярів: сучасний стан, аспекти, проблеми / В. Музика. – Чернігівський національний університет, 2010. – С. 320-332.

2. Міхеєнко О.І. Комплексна методика оцінки рівня здоров'я організму людини / О.І. Міхеєнко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – Харків: ХДАДМ, 2011. – №6. – С. 93-101.

3. Калиниченко І.О. Медико-педагогічний контроль за фізичним вихованням дітей загальноосвітніх навчальних закладів / І.О. Калиниченко. – Суми: СумДПУ, 2013. – 272 с.

Терзієва Інна
студентка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: канд. наук фіз.вих., доц. Караулова С. І.

ПРОВЕДЕННЯ РОЗМИНКИ НА ЗАНЯТТЯХ ФІЗИЧНОЮ КУЛЬТУРОЮ ЗІ СТУДЕНТАМИ

Фізичне виховання є складовою частиною системи виховання майбутніх фахівців, яка відіграє важливу роль в збереженні і зміцненні здоров'я студентів, підвищення фізичної працездатності, збільшення тривалості життя, формування професійно важливих якостей особистості. Інтенсифікація навчального процесу у вищих навчальних закладах, активізація самостійної творчої роботи, збільшення психічних навантажень, ставлять перед фахівцями ряд завдань, націлених на оздоровчу спрямованість фізкультурних занять [1; 2].

Доведено, що систематичні заняття фізичними вправами підвищують нервово-психічну стійкість, підтримують розумову працездатність на оптимальному рівні, сприяють підвищенню успішності студентів.

Особливе значення при проведенні фізкультурних занять зі студентами має розминка. Розминка - це комплекс фізичних вправ, що проводяться в підготовчій частині заняття з метою завчасної і всебічної мобілізації функцій організму, їх підготовки до виконання майбутніх вправ. Практичне значення розминки полягає в поступовій підготовці організму займаються до подальшої інтенсивної фізичної діяльності, т. е. в створенні стану оптимальної працездатності до майбутнього заняття. Умовно розминку можна розділити на дві частини. Перша частина повинна бути спрямована на підняття рівня загальної працездатності організму шляхом посилення головним чином вегетативних функцій (дихання, кровообігу тощо), а також має сприяти досягненню оптимального емоційного стану займаються. У програму розминки зазвичай включають вправи помірної інтенсивності з поступово зростаючою потужністю. Це переважно прості і знайомі вправи: загальнорозвиваючі і бігові, що поєднуються з гімнастичними вправами, а також з іграми. Друга частина повинна налаштовувати займаються на виконання специфічних вправ, відповідно до завдань заняття і сприяти виникненню оптимальних взаємин процесів збудження і гальмування в корі головного мозку, установленю відповідних нервових процесів і зв'язків, а в цілому - прояву динамічного стереотипу майбутнього дії. Під впливом підвищення тонусу центральної нервової системи і повторних вправ рефлекторно підвищується рівень працездатності всіх органів [3; 4].

Завдання розминки діляться на дві групи:

а) завдання з біологічним аспектом:

- Приведення в робочий стан взаємної координації систем організму і його окремих органів;

- Підготовка до серйозної роботи фізіологічних функцій організму - кровообігу, дихання, функцій органів виділення і т. П .;

- Підготовка психофізичних функцій - концентрацію уваги, точність рухів, оптимальне збудження нервової системи;

- Поліпшення циркуляції крові по всьому тілу;

б) завдання з освітнім аспектом:

- Створення організуючого начала;

- Розвиток фізичних якостей, формування правильної постави;

- Формування умінь і навичок;

- Вміння виконувати рухові дії з різними заданими параметрами

(Ступінь напруги, напрямок, амплітуда, темп і ритм).

При складанні комплексу розминки необхідно дотримуватися основних правил:

- Враховувати стать і рівень підготовленості займаються;

- Враховувати завдання заняття;

- Враховувати емоційний стан займаються;

- Враховувати температурний режим в залі;

- Починати розминку з дрібних м'язів (від периферії до центру)

- Уникати болю в м'язах при виконанні вправ;

- Завершувати інтенсивну розминку вправами на відновлення дихання;

- Вправи для розминки виконувати з доступною амплітудою;

- Не використовувати надскладних рухів;

- Попередню вправу має готувати до подальшого вправі;

- Вправам на силу повинні передувати вправи на гнучкість;

- Темп, амплітуда, складність повинні зростати поступово від першого до останнього

вправі;

- Дозування повинна бути не менше 8-12 разів повторень.

Регулювати фізичне навантаження при проведенні розминки можна шляхом:

- Підбору різних за змістом і труднощі вправ;

- Різної кількості вправ в комплексі;

- Кількості повторень вправи в комплексі;

- Зміни амплітуди руху;

- Застосування обтяжень різних за вагою;

- Варіювання темпу виконання вправ;

- Застосовуючи різні способи проведення розминки (прохідний, кругової, потоковий).

Від заняття до заняття навантаження в розминці слід поступово підвищувати, регулюючи її за рахунок перерахованих факторів.

При контролі і самоконтролі за допустимим навантаженням на серцево-судинну систему при виконанні розминки, рекомендується визначати індивідуально- вихідний рівень – максимум ЧСС шляхом вирахування з цифри

220 числа відповідного віку, тих хто займається (220 - вік). Знайдене значення (число ударів у хвилину) має бути в зоні 60-85% від максимуму (220 - вік).

Дотримання перерахованих рекомендацій при проведенні розминки зі студентами на заняттях фізичною культурою, поза сумнівом, буде давати позитивний ефект.

Література

1. Моисеев Н. М. Управління процесом навчання // Теорія і методика фізичної культури. М.: Сов. спорт, 2004. С. 101-103.

2. Славгородська Е. Л. Активні засоби організації навчально-професійної діяльності студентів // Перспективи науки і освіти. 2013. № 3. С. 96-105.

3. Макєєв Г. І., Мокеева А. В., Лагойда В. Г. Розминка спортсмена: метод. вказівки /БГУ. Уфа, 1989.

4. Озолин Н. Г. Настільна книга тренера: наука перемагати. М.: АСТ, 2011 року.

Терзієва Інна
магістр фак-ту фізвиховання
Наук. кер.: к.н.ф.в. Дорошенко В.В.

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРИЧИНИ ТРАВМАТИЗМУ В СТУДЕНТСЬКОМУ СПОРТІ

Сучасний спорт є складним, багаторівневим, соціально значимим явищем, що містить ряд серйозних суперечностей [6]. Загальновідомо, що раціональні заняття фізичними вправами й спортом сприяють зміцненню й збереженню здоров'я, гармонійному фізичному розвитку й функціональному вдосконаленню організму людини. Проте спорт, особливо вищих досягнень, певною мірою провокує виникнення різних порушень у стані здоров'я людей, що ним займаються, а це суперечить оздоровчій спрямованості фізичної культури та спорту [1, 6].

У більшості випадків саме травми завдають невиправної шкоди здоров'ю спортсменів. Хоча, як правило, спортивні травми і не небезпечні для життя, вони відображаються на загальній і спортивній працездатності людини, виводячи її на тривалий період із зони нормального функціонування і нерідко вимагаючи багато часу для відновлення втраченої працездатності. Високий відсоток травматичних ушкоджень у спортсменів призводить до втрат тренувальних днів, спортивної форми, а іноді й відходу зі спорту. Крім того, збільшилася кількість спортивних травм в осіб, охоплених заходами масової фізкультури та спорту [2].

Отже, травматизм та його профілактика є однією з найважливіших проблем у теорії та методиці підготовки спортсменів, а вивчення спортивного травматизму, робота над його профілактикою є необхідною умовою ефективного навчально-тренувального процесу [5].

На думку ряду дослідників, до 20 % травм можна уникнути за рахунок усунення супутніх сприятливих факторів і раціоналізації навчально-тренувального процесу. Конкретне вивчення причин кожної травми й узагальнення їх кількості залежно від виду спортивної діяльності може дати позитивний результат у розробці нових підходів до профілактики і зменшення кількості травм [3, 4].

Для вивчення основних тенденцій та причин травматизму в студентському спорті було проведене анкетування 74 студентів I-II курсу факультету фізичного виховання. Анкета складалася з питань, які уточнювали характер і локалізацію травми, де, коли і за яких обставин сталася спортивна травма, причини та механізми пошкодження, методи відновлення і лікування та низка інших питань, пов'язаних із виникненням травматизму.

Визначенню найбільш вразливих ланок організму спортсменів сприяє вивчення локалізації травм. За результатами анкетування встановлено, що протягом своєї спортивної діяльності кожен спортсмен отримував травматичні пошкодження різної локалізації, причому деякі з них повторно. Найчастіше, як і за даними багатьох дослідників, травмувалися нижні кінцівки (64,0% із загальної кількості травм). Кількість травм верхніх кінцівок становила 34,8%. Пошкодження спини і хребта склало 2,8%, а пошкодження голови – 1,0%. Серед травм нижніх кінцівок найбільший відсоток (45,7%) від усіх травм цієї кінцівки складають пошкодження гомілковостопного суглоба. Далі за кількістю травм йдуть колінний суглоб і м'язи ноги (відповідно 27,8% і 21,3%). Серед травм верхніх кінцівок найбільший відсоток(40%)складають розтягнення зв'язок променево-зап'ястного суглоба. Досить уразливими виявилися пальці спортсменів на забої і садна – 35,6% від усіх отриманих ушкоджень. У 13,2% випадків студенти-спортсмени травмували лікоть, у 11,2% – зону плеча. Серед ушкоджень голови, так само як і спини, переважали забої.

При аналізі розподілу травм за складовими спортивної підготовки встановлено, що під час навчально-тренувальних зборів травмувалися 11% респондентів, під час змагань – 25%, під час тренування – 64%. Розбіжність триманих результатів з даними інших дослідників, на наш погляд, можна пояснити невеликою загальною кількістю студентських змагань. У розрізі тренувального заняття найбільшою виявилася кількість травм, отриманих спортсменами в основній частині (78,8%).

При ранжуванні причин травм за результатами анкетування встановлено, що найчастіше травми виникали через порушення спортсменами дисципліни і встановлених правил під час тренувань і змагань – 26,5%, на другому місці травми, отримані через технічну та фізичну непідготовленість тих, хто займається, до виконання складних вправ – 23,4%, на третьому – травми через порушення стану здоров'я (20,3%), далі – травматизм через неправильну методику проведення навчально-тренувального заняття – (18,75%), травми при відсутності або невідповідності захисних засобів (9,3%), травми через відсутність страховки (7,8%), травми через неправильний підбор одягу і взуття (4,6%), через незадовільний стан місць занять (3,1%) і на останньому, дев'ятому, місці – несприятливі метеорологічні умови (1,5%).

Таким чином, вивчення основних тенденцій та причин травматизму, визначення домінуючих факторів травматизму в студентському спорті уможливить удосконалення існуючих комплексів профілактики ушкоджень.

Література

1. Ібрагімов Е.Ю. Попередження травматизму на заняттях з фізичного виховання / Е.Ю. Ібрагімов // Молодий вчений. – № 3 (18). – 2015. – С. 163-167.
2. Коваленко Ю.А. Проблемы травматологии в современном спорте / Ю.А. Коваленко // Теория и практика физической культуры. – № 5. – 2006. – С. 22-26.
3. Левенець В.Н. Актуальні питання спортивного травматизму / В.Н. Левенець // Спортивна медицина. – 2004. – № 1-2. – С. 84-89.
4. Мардар Г. Запобігання травматизму в процесі підготовки спортсменів / Г. Мардар, І. Ячнюк // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві: зб. наук. пр. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. – Луцьк : Вежа, 2008. – Т. 3. – С. 79-82.
5. Платонов В.Н. Травматизм в спорте: проблемы и перспективы их решения / В.Н. Платонов // Спортивна медицина. – 2006. – № 1. – С. 54-77.
6. Стрикаленко Є.А. Проблеми травматизму в жіночому гандболі / Є.А. Стрикаленко // Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту. – 2013. – № 2. – С. 75-78.

Ураков Дмитро
студент V курсу фак-ту фізичного виховання
Науковий керівник: Бессарабова Олена Вікторівна

ОПТИМІЗАЦІЯ ЗАСОБІВ СПЕЦІАЛЬНОЇ ПІДГОТОВКИ НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ДИНАМІКИ ШВИДКОСТІ У СПРИНТЕРСЬКОМУ БІГУ

Актуальність. Основним критерієм, що визначає спрямованість усього тренувального процесу, є об'єктивна модель змагальної діяльності при максимальному для даного спортсмена результату. У спринтерському бігу таким критерієм є динаміка швидкості бігу і фактори, що характеризують цей параметр, довжина і частота кроків.

Відомий американський фізіолог А. Хілл в 1927 р описав швидкість бігу на короткій дистанції наступною формулою: $Vt = Vm (1 – ekt)$, де Vm – максимальна швидкість бігу; t – час з моменту старту; e - основа натурального логарифма; k – індивідуальна константа; Vt – значення швидкості бігу в будь-якій точці дистанції. Ф. Генрі в рівняння динаміки швидкості в спринтерському бігу, запропоноване А. Хіллом, ввів і другий експоненціал, що характеризує зниження швидкості через стомлення. В результаті чого рівняння прийняло наступний вигляд: $Vt = Vm (e-k2t - e-k1)$, де k1 – константа, що характеризує прискорення; k2 – константа, що характеризує зниження швидкості бігу через

стомлення. В даний час зрослі технічні можливості дозволяють фіксувати характер зміни швидкості бігу спортсмена в будь-якій точці дистанції.

Якщо розглядати динаміку швидкості бігу в спринті, то можна виділити три найбільш характерні частини: стартовий розгін, який в основному проявляється на відрізку до 30 м. До цього моменту більшість спортсменів досягає максимальної швидкості (90-94%); біг з максимальною швидкістю. Тривалість цього відрізка залежить від кваліфікації спортсмена; зниження швидкості бігу в кінці дистанції, яке в основному характеризує швидкісну витривалість спринтера [1].

При складанні перспективних планів тренувань необхідно враховувати ступінь неузгодженості основних характеристик змагальної діяльності і застосовувати різноманітні методи тренувальних впливів (обсяг і інтенсивність застосовуваних вправ, послідовність їх застосування і т.д.). Тому при розробці планів тренувань особливу увагу необхідно приділяти не на тренування взагалі, а на цілеспрямований вплив на один з компонентів динаміки швидкості в спринті [2].

Максимальну швидкість бігу спортсмени досягають на 40-60 – метровому відрізку дистанції і підтримують його тим довше, чим вища кваліфікація спортсмена в цілому. Удосконалення старту в спринті в основному направлено на скорочення часу латентного періоду рухової реакції, розвиток швидкісно-силових якостей м'язів-розгиначів ніг і тулуба, а також вироблення правильних рухових навичок, що сприяють найбільш раціональному використанню рухового потенціалу спортсмена.

Для виправлення технічних помилок при виконанні старту слід враховувати, що всі швидкі рухи дуже важко контролювати самостійно, тому спортсмену потрібно створювати такі умови, при яких він змушений виконувати рух тільки по правильній траєкторії, поки навик не стане досить стабільним.

Тренування в удосконаленні стартового розгону в основному спрямована на розвиток швидкісно-силових якостей м'язів – розгиначів ніг, для чого використовуються різноманітні стрибкові вправи і вправи з великими і середніми обтяженнями. Стартовий розгін вимагає від спринтера значної потужності, тому при спеціальній підготовці спортсмени часто використовують різні умови, що утрудняють виконання початкових кроків: старти в гору, по піску (з використанням різних опорів) і за відмітками.

При підготовці бігуна на короткі дистанції в процесі вдосконалення стартового розгону необхідно звертати увагу на один з складних елементів спринту - перехід від стартового розгону до бігу з максимальною швидкістю.

Зниження швидкості бігу в кінці дистанції особливо помітно у спортсменів дуже невисокої кваліфікації. Спринтери, котрі долають 100 м за час 10,20 с і швидше, майже не сповільнюють швидкість на фініші, при цьому її падіння на останніх 5 м дистанції, як правило, пояснюється зміною структури бігових рухів в зв'язку з фінішуванні.

Основним методом розвитку якості витривалості є повторний біг на різних відрізках. Відповідно до завдань тренувального етапу інтенсивність бігу

і інтервали відпочинку між окремими пробіжками варіюються в залежності від індивідуальних особливостей спортсмена. Повторні пробіжки виконуються з інтервалами відпочинку в 2-4 хв, таким чином, щоб до початку чергової пробіжки частота пульсу не перевищувала 120 уд. / хв. Якщо частота пульсу після серії утримується більше 5-6 хв на рівні вище 120 уд. / хв, то це є показником занадто великого навантаження або поганого самопочуття спортсмена.

Хорошим засобом контролю розвитку якості швидкісної витривалості в одночасно засобом тренування є біг на дистанцію в 200 м з розгоном в 150м приблизно в 75% від максимуму і подальший біг з ходу на 50м з реєстрацією часу пробігання всього відрізка і останніх 50 м. Для розвитку швидкісної витривалості використовується послідовне пробігання двох і більше відрізків з близько максимальної швидкості при незначному періоді відпочинку не більше 1 хв; наприклад, 4х50м або 150 + 60 м. Ця «жорстока» робота проводиться, як правило, в період, коли спортсмен вже добре підготовлений функціонально і можливість отримання травми зведена до мінімуму [1,2].

Таким чином, аналіз динаміки швидкості спринтерського бігу дозволяє сформувати загальну структуру підготовки спринтера, ґрунтуючись на особливостях вимог і техніці бігу, і характеру енергетичного забезпечення.

Література

1 Алабин В. Г.Специальные упражнения для юных легкоатлетов / В.Г. Алабин, В.П. Крупенко. – Минск, 1970. – 175 с.

2. Аракелян Е. Е.Физическая подготовка спринтеров: Учебное пособие для студентов / Е. Е.Аракелян, А. В.Левченко, С. И.Вовк. – М.: ГЦОЛИФК – 1991. – 235 с.

Шапочка Поліна
Студентка 1 курсу ф-ту фізичного виховання
Наук. керівн. : д. пед. наук, проф. Клопов Р.В.

НІМЕЦЬКА СПОРТИВНА ТЕРМІНОЛОГІЯ: ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ

Основою професійного спілкування в будь-якій галузі є спеціальна термінологія і вона вдосконалюється разом з розвитком відповідного фаху.

В історії німецької спортивної термінології розрізняють такі важливі періоди: античний, середина та кінець VIII століття, початок та середина XX століття та сучасний період.

Античний період характеризується появою перших термінів, наприклад, *Athlet, Gymnastik, Motorik* та ін. [5, с.11].

У VIII ст.. «батьком» німецької спортивної лексики стає Ф.Л. Ян, який ввів у німецьку мову саме німецькі терміни, що були пов’язані , перш за все, з гімнастикою[1; 4]. Саме Ян вперше запропонував німецький варіант

визначення «гімнастика» як Turnen та інші слова на позначення спортивних предметів. Також він винайшов таке гімнастичне знаряддя, як *Reck, Barren, Pauschenpferd, Ringe, Stufenbarren, Schwebebalken,Bock, Kasten, Pferd, Sprungtisch oder Rundlauf.* Німецькі назви рухів збереглися до сьогодні у спортивній та художній гімнастиці, стрибках в воду та на батуті[1].

Важливе значення для розвитку німецької спортивної лексики мала діяльність гімназіального вчителя Конрада Коха у 1890-х роках, який зробив футбол «німецькою грою» та започаткував футбольну термінологію [5, с.9].

Наприкінці 30-х років XX ст. наукова робота Ольги Екард зробила суттєвий внесок у формування німецької спортивної лексики [2].

Чисельною групою спортивної термінології є похідні з англійської мови. Напр., *Foul, Volleyball, Basketball* та ін..

Дуже активним періодом, коли подібні слова звились у німецькій мові, стали часи після закінчення Другої світової війни.

Отже, спортивна термінологія в німецькій мові має багатовікову історію та багатошарову структуру. Перспективу нашого подальшого дослідження ми вбачаємо у більш глибокому вивченні термінології легкої атлетики, а саме, метання спису.

Література

1. Arnold K., Leirich J. Gerätturnen – Terminologie / K. Arnold. – Ebenhausen: Lochner-Verlag, 2005. – 213 S.
2. Burkhardt A. Konrad Koch und Olga Eckhardt – zwei Meilensteine in der Geschichte der deutschen Fußballsprache und ihrer Dokumentation // Sport, Sprache, Kommunikation, Medien. – Gießen: Elektronische Bibliothek, 2015. – S. 93-132.
3. Rutishauser P. Sportsprache im Wandel der Zeit – Entwicklungstendenzen am Beispiel der Zeitschrift „Basketball“/ Patrick Rutishauser. - Hamburg: Diplomica Verlag, 2014. - 87 S.
4. Röthig P., Prohl R. (Hrsg.). Sportwissenschaftliches Lexikon / P-Rothig. – Schorndorf: Verlag Hofmann, 2003. – 665 S.
5. Weiler I. Rezeptionsgeschichtliches zum antiken Griecehnsport. Einige grundsätzliche Überlegungen zum interkulkturellen Austausch sportlicher Phänoneme// Jahrbuch 2013 der Deutschen Gesellschaft für Geschichte der Sportwissenschaft. - Münster: LIT Verlag, 2014. - S. 9-40.

Шартон Марія
студентка 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук.кер.: к.фіз.вих., доц. Черненко О.Є.

ОСОБЛИВОСТІ ХОРЕОГРАФІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ В АЕРОБНІЙ ГІМНАСТИЦІ

В наш час, високий рівень підготовки гімнастів, неможливий без застосування хореографічної та танцювальної підготовки. У навчально-тренувальному процесі спортсменів високого рівня спортивної майстерності,

хореографія є невід'ємною частиною тренувального заняття. Загальновідомо, що в аеробній гімнастиці спортсмен, який володіє високою культурою рухів, здатний легше освоїти технічно складні елементи та комбінації, а спортсмени групових категорій можуть легко невимушено виконувати складні підтримки, які прийшли в спорт з класичного танцю.

На початковому етапі хореографічна підготовка складається з набору загальнорозвиваючих вправ на різні групи м'язів. І практично кожен рух можна розглядати як рух на розвиток координації. Для дітей особливо приваблива ігрова форма проведення уроку хореографії під різну музику. Як вважає Т.С. Лисицька, хореографічна підготовка базується головним чином на класичній основі, розробленої в балеті. Однак вона має ряд характерних особливостей, які, перш за все, визначаються відмінностями цілей і завдань, що стоять перед балеринами та спортсменами. В процесі багаторічного тренування спортсменів поставлені завдання для кожного року навчання, рекомендовані елементи екзерсису, їх поєднання між собою, з елементами класичного і народного танців, а також з елементами обраного виду. В основі хореографічної підготовки в будь-якому виді спеціалізації лежить музика.

Вся робота будується на розвиток і зміцнення м'язів ніг, зміцнення м'язів стопи. Вправи біля опори вибираються нескладні, але з великою кількістю повторень. У класичному танці прийняті п'ять позицій ніг, які виконують таким чином, що ноги як би вивернуті назовні (звідси термін «вивороткість»). Мова йде не про те, щоб повернути тільки ступні носками в різні боки, повернута повинна бути вся нога, починаючи з стегнового суглоба. Складний екзерсис в аеробній гімнастиці не потрібен, але велика кількість повторень простих вправ дає позитивні результати.

З огляду на той факт, що правилами змагань, з аеробної гімнастики, затвердженими FIG (Міжнародною Федерацією гімнастики) спортсмени повинні використовувати різноманітні музичні твори і інтерпретувати їх в хореографічне виконання, музична палітра може бути різноманітною. У спортсменів групових спеціалізацій, виховувати музичний смак потрібно з самого початку їх спортивному житті, тому необхідно включати в заняття з юними гімнастами вправи під різноманітну музику, відповідну їх віку. Навіть якщо здається, що вправи нудні і можуть набриднути дітям через одноманітності, досить міняти напрямок рухів, змінити темп вправ або урізноманітнити підбір музики. Це допомагає уникнути «машинального» виконання рухів і привчає спортсменів стежити за музикою, а також допомагає розвинути музичний слух, почуття ритму і спростить надалі постановку композицій. При плануванні заняття з хореографії потрібно використовувати різні стрибки, повороти, елементи класичного танцю та акробатичні підтримки. Партерні тренування також складають велику частку уроку. Невід'ємну частину хореографічної підготовки в спортивній аеробіки, незалежно від спеціалізації, займають акробатичні підтримки, які прийшли в спорт з класичного балету і твердо зміцнилися в цьому виді спорту. Підтримки можуть бути «прямими» і «зворотними», «високими» і «низькими», «статичними» і «динамічними». Всі ці елементи вимагають високої концентрації уваги партнерів, значних зусиль, і

крім культури рухів необхідно володіти рядом найцінніших якостей, необхідних в аеробній гімнастиці (стрибучість, гнучкість, просторове орієнтування та ін.). Підтримки потребують великої узгодженості партнерів, тому вони вимагають ретельного відпрацювання.

Аеробна гімнастика – це не тільки складно-координаційний, а й техніко естетичний вид спорту. Специфіка цього виду спорту полягає в управлінні рухами власного тіла. Ніщо в спорті не виховує культуру рухів так, як це робить хореографія. За допомогою засобів хореографії можна виховати не тільки естетику і культуру рухів в аеробній гімнастиці та стрибків, але і підвищити рівень розвитку фізичних якостей необхідних для досягнення високих спортивних результатів. Хореографічною підготовкою можна і потрібно займатися у будь-якому віці, при будь-якій підготовці.

Засоби хореографії дозволяють підготувати м'язи до подальшої складної фізичної та координаційної роботи спортсмена. Елементи хореографії допомагають відновитися спортсменам після травм. Хореографія допомагає не втратити спортивну форму в період відсутності змагань або міжсезонного відпочинку спортсменів, а найголовніше відновити її після перенесених захворювань, травм.

Шуліка Богдан
студент 2 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: канд. фіз.вих, доц Караулова С.І.

ІСТОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПРОГРАМИ БАЛЬНО-СПОРТИВНИХ ТАНЦІВ

Танець – це почуття та емоції, виражені за допомогою рухів тіла під музику. Термін «бальний танець» має дещо вужче значення, він походить від слова «бал» (від лат.ballare – танцювати; і фр. Bal – танцювальне свято) – великий танцювальний вечір. У Європі XIV століття утворився новий тип дозвілля привілейованих класів – світський бал; незабаром він став невід'ємною частиною придворних свят. Суворий регламент танцювального етикету, манери і правила поведінки учасників танцювальної церемонії почав формуватися вже у XV столітті. Таким чином, з'явилися церемоніймейстери балу, які слідкували за дотриманням танцювальної традиції, вказували, хто із ким має танцювати, суворо стежили за поведінкою і рухами тих, хто танцює.

Французькими та італійськими танцмейстерами XVI століття було створено техніку та геометрію танцю. Велику увагу звертали на стиль танцю і манеру його виконання. Важливе значення у танцюванні також мали величава постанова корпуса, шляхетна розмірена хода, граціозні рухи, манірні взаємоповажні вітання -- дотримання цих правил не тільки в танці, але й у побуті, вважалося ознакою аристократичного походження та приналежністю людини до привілейованого класу суспільства. Отже, з величезної різноманітності середньовічних танців до групи бальних відносять танці, у яких пару становлять чоловік і жінка [1, 157-160].

У ХХ столітті бальні танці розвивалися на основі європейських танців, які у 20-40-х роках об'єдналися з новою американською джазовою музично-танцювальною культурою. У Великій Британії 20-30-х років при Королівському товаристві вчителів танців було засновано спеціальну Раду з бальних танців. Англійські спеціалісти стандартизували всі танці, відомі до того часу – таким чином виник конкурсний танець, що згодом прийняв ознаки спортивного і соціального напрямків. На сьогоднішній день сформовано кілька програм бального танцю: європейська (Ballroom\Standart), латиноамериканська (Latin), двоборство (десять танців), європейський і латиноамериканський формейшн (Formation – змагання ансамблів з 8-ми пар), європейський і латиноамериканський сінквейн (Sinkveyn – оригінальний показовий виступ протягом 3-х хвилин).

До Європейської програми входять 5 танців: повільний (англійський) вальс (темп – 28-30 тактів/хв., розмір 3/4), танго (темп – 31-33 такти/хв., розмір 4/4), віденський вальс (темп – 58-60 тактів/хв., розмір 3/4), повільний фокстрот (темп -- 28-30 тактів/хв., розмір 4/4) і квікстеп (швидкий фокстрот) (темп – 50-52 такти/хв., розмір 4/4). Усі танцюристи під час виконання Європейської програми повинні дотримуватися певних вимог. Не можна порушувати танцювальну геометрію – всі танці виконуються з просуванням по лінії танцю, тобто по колу проти годинникової стрілки. Дами повинні бути вдягнені у бальні сукні, кавалери – у фраки чорного (темно-синього) кольору з метеликом. Зовнішній вигляд та основні танцювальні правила прописані у ряді документів: Положенні Єдиної класифікації танцорів IDU, Правилах змагань Міжнародної танцювальної ради (IDU), Правилах Британської Танцювальної Ради (BDC)[5].

Повільний (англійський) вальс – бальний танець європейської програми, який танцюється на 3/4 такта. Зазвичай, на кожен такт припадає три кроки. При русі вперед перший крок найбільше визначає довжину переміщення за даний такт, другий – кут повороту, третій – допоміжний(зміна вільної ноги, перенесення центру ваги тіла). Положення тіла в парі відповідає правилам інших танців Європейської програми, тобто партнерка зміщена вправо стосовно партнера для виконання кроку правою ногою; у нижній частині тіла відстань між партнерами мінімальна; вище партнерка створює шейп відповідно до акції партнера[2]. За характеристикою руху це свінговий танець.

Танго – бальний парний танець вільної композиції, що відрізняється яскравим і чітким ритмом. Особливістю цього танцю є деякі зміни у характері руху та у положенні рук партнерів. Усі кроки виповнюються зверху на паркет, методом стакато; після кроку ногу на паркеті повинні тримати якнайдовше[2]. Ліва кисть руки партнерки знаходиться під правим плечем партнера, підтримуючи його руку. В позиція лівої руки партнера формує більш гострий кут, порівняно із іншими танцями Європейської програми.

Віденський вальс – бальний танець європейської програми, аналогічний повільному вальсу; відрізняється кількістю тактів за хвилину та темпом виконання – із більшою швидкістю. Має менш виражений свінг, менший ступінь наклонів[3, 107-108].

Повільний фокстрот – розвинений з 1910-х років XX століття у США з музичним розміром 4/4 такта. Після Першої світової війни загальне захоплення перекинулось і на Європу. Для фокстроту характерні довгі, ковзаючі і зовсім плавні кроки, які потребують невимушеності і стриманості рухів. Ще наприкінці XX століття характерною особливістю цього танцю була відсутність нахилів та змін рівню[2], але зараз цей танець зазнає змін з боку посилення динаміки та відходження в бік свінгового виконання з нахилами. Особливо детально це простежується у професійних танцорів IDSF.

Квікстеп – швидкий фокстрот. Був сформований від час Першої світової війни (1914-1918 рр.) в передмісті Нью-Йорка і спочатку виконувався африканськими танцюристами. Чарльстон також мав великий вплив на розвиток квікстепу. Таким чином, цей танець відповідно до його швидкого ритму вимагає від танцорів жвавості, легкості, рухливості. Основною відмінністю квікстепу є наявність стрибків у просуванні та на місці, з обертами та без обертів, оригінальними кіками та нахилами, музичною інтерпретацією ритмів під час виконання цих стрибків. Крім того, цей танець може мати свінгові частини, які відповідають особистій композиції кожної з танцювальних пар[4, 51-53].

Література

1. Васильева-Рождественская М. Историко-бытовой танец : учеб. Пособие / М. Васильева-Рождественская.—М. : Искусство, 1987.—382 с. : рис.
2. Мур Алекс. Бальные танцы / А.Мур // [пер. с англ. С. Бардина]. – М.: Астрель, 2004.—319 с.
3. Буттомер П. Учимся танцевать : клубные танцы, латиноамериканские танцы, европейские(стандартные) танцы / П. Буттомер // [пер. с англ. К. Мальков] – М.: ЭКСМО-Прес, 2001. – 256 с. : ил.
4. Регаццони Г. Бальные танцы. Латиноамериканские танцы / Г. Регаццони, М. Росси, А. Маджони / [пер. с франц. Г. Регаццони и др.] – М. : БММ АО, 2001. – 192 с., ил. – (Сер. : Учимся танцевать).
5. Международный танцевальный союз [электронный ресурс]. – Режим доступу : www. https://idu-dance.com/#start

Щетинин Володимир
студент 6 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.б.н., доц. Чиженок Т.М.

ВИВЧЕННЯ РОЗВИТКУ ДИНАМІЧНОЇ СИЛОВОЇ ВИТРИВАЛОСТІ У УЧНІВ ШКІЛЬНОГО ВІКУ

Постановка проблеми. У теперішній час велика увага приділяється розвитку силових здібностей різних м’язових груп у дітей шкільного віку. Сила відіграє велику роль у життєдіяльності людини: прояв сили спостерігається повсякчас (праця, спортивна діяльність, побут тощо).

Силова підготовка стимулює функції багатьох систем та органів, сприяє прояву інших рухових якостей та формулюванню життєво важливих навичок [1, 2]. Динамічна силова витривалість характеризує здібність людини виконувати роботу помірної потужності у переміщенні або протидіяти навантаженню, яке приблизно дорівнює 40% маси її тіла у діапазоні часу до 2 хв [2].

Силова витривалість обумовлює ефективну діяльність у багатьох видах рухової активності і спорту. Тому впровадження діагностики та визначення нормативів оцінки розвитку силової витривалості дозволяє більш ефективно керувати процесом фізичного виховання, особливо учнів шкільного віку.

Питання розвитку м'язової сили та її вікових змін вивчались багатьма вітчизняними та зарубіжними дослідниками. Однак, літературні дані щодо розвитку динамічної сили у школярів віком від 13 до 17 років досить обмежені. У фізичному вихованні відсутня чітка система оцінки динамічної силової витривалості у дітей шкільного віку. Запропоновані тести на силову витривалість охоплюють не всі групи м'язів тіла людини і не всі види силової роботи.

Все це зумовило мету нашого дослідження – виявити та оцінити розвиток динамічної силової витривалості хлопців віком 13-17 років.

Для досягнення мети роботи були поставлені наступні завдання:

1. Визначити рівень розвитку динамічної силової витривалості у хлопців віком від 13 до 17 років.

2. Виявити темпи приросту динамічної силової витривалості хлопців віком 13-17 років.

3. Розробити систему дванадцятибальної оцінки розвитку динамічної силової витривалості для хлопців від 13 до 17 років.

Методи дослідження: аналіз науково-методичної літератури; тестування розвитку динамічної силової витривалості (згинання-розгинання рук в упорі лежачи, згинання-розгинання рук в упорі лежачи із відштовхуванням і плесканням в долоні, піднімання тулуба із положення лежачи, піднімання тіла силою гомілкових м'язів); оцінка індивідуальних можливостей динамічної силової витривалості хлопців за 12-ти бальною сигмовидною шкалою.

Всього було протестовано 105 хлопців у віці від 13 до 17 років. У кожній віковій групі взяло участь у експерименті по 21 хлопцю. На основі одержаних показників розраховували середні показники для кожної вікової групи та індивідуальні, з межами коливань за 12-ти бальною системою оцінок.

Результати дослідження. Аналіз даних розвитку динамічної силової витривалості хлопців віком 13-17 років виявив, що з віком учнів показники розвитку динамічної силової витривалості рівномірно покращуються.

Найбільший розвиток динамічної силової витривалості м'язів визначений хлопців віком 17 років. У показниках динамічної силової витривалості м'язів рук вірогідної різниці не спостерігається у хлопців від 13 до 16 років, винятком є показники 13-ти річних та 17 річних, де відмінності носять статистично вірогідні розрізнення. Показники м'язів тулуба і ніг у хлопців від 13 до 17 років вірогідно підвищуються.

Аналіз вікових темпів приросту показників динамічної силової витривалості хлопців від 13 до 17 років засвідчує нерівномірний характер приросту у всіх 4-х тестах.

Найбільший розвиток та приріст у показниках динамічної силової витривалості (м'язів рук, м'язів тулуба, м'язів рук і ніг та м'язів ніг) припадає на вік 14 років та 17 років у хлопців. У віці 17 років приріст сили пов'язаний зі збільшенням фосфатних поєднань багатих енергією [3] і тому хлопці стають більш витривалими до динамічної силової роботи.

Нами запропонована індивідуальна оцінка результатів хлопців віком від 13 до 17 років за 12-ти бальною сигмовидною шкалою. Відмінності результатів у тестах за шкалою була від – 2,55 до +2,55 балів.

Висновки. 1. Розвиток динамічної силової витривалості з віком хлопців від 13 до 17 років поступово підвищується. 2. У показниках динамічної силової витривалості хлопців від 13 до 17 років спостерігається відносно рівномірний приріст у відповідності до вікової норми. 3. Найбільший темп приросту розвитку динамічної силової витривалості у хлопців припадає на вік 14 та 17 років. 4. Дванадцятибальна оцінка і межі коливань показників дають можливість адекватно і об'єктивно оцінювати рівень розвитку у хлопців від 13 до 17 років динамічної силової витривалості.

Література

1. Талібов А. Сучасні педагогічні технології розвитку сили в школярів на уроках фізичної культури / А. Талібов, І. Асаулюк // Фізична культура, спорт та фізична реабілітація в сучасному суспільстві. – Вінниця, 2011. – С. 172-174.

2. Сергієнко Л.П. Розвиток динамічної силової витривалості у дітей і молоді: вправи з гумовим джгутом / Л.П. Сергієнко, В.М. Лишевська // Теорія і методика фізичного виховання. – 2012. – №11. – С. 44-48.

3. Ткачук О.В. Стан розвитку силових якостей в умовах програмних навантажень з фізичного виховання / О.В. Ткачук // Актуальні проблеми організації фізичного виховання студентської молоді. – Львів: ЛДФА, 2007. – С. 70-72.

ПІДСЕКЦІЯ «СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ»

Владенко Вікторія
студенка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: д.п.н., професор кафедри туризму Маковецька Н.В.

ВПЛИВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ФІЗИЧНОГО СТАНУ ТУРИСТІВ

Туризм – це організована короткочасна або тривале подорож, що здійснюється для ознайомлення з рідним краєм, історичними та культурними

пам'ятками, природними багатствами, до всього цього сприяє розширенню загального кругозору учасників спортивних походів.

Під час подорожі турист знайомиться з живою природою і її дивовижними явищами; відвідують нові місця; знайомляться з життям

Туризм є засобом розвитку фізичного стану людини, витривалості. Залежно від того яким видом спортивного туризму ви займаєтеся, ви розвиваєте навички бігу, ходьби, веслування, плавання, ви навчитеся долати локальні і протяжні перешкоди, які зустрічаються на вашому шляху, в зимову пору року ви навчитеся ходити на лижах.

Крім цього, спортивні походи на свіжому повітрі зміцнюють здоров'я і гартують організм туристів.

У науковій літературі досить мало публікацій, в яких аналізується значення спортивного туризму у фізичному розвитку туристів. Теоретичні питання розглядаються багатьма провідними науковцями. Зокрема, значне місце у створенні теоретичної бази наукових досліджень у галузі спортивного туризму займають праці Ю.В. Акудовича, Ю.Н. Федотова.

Метою статті є вивчення впливу занять спортивним туризмом на фізичні показники організму туристів.

Методом дослідження є теоретичний аналіз та узагальнення науково-методичної літератури.

Як і багато видів спорту, туризм взаємопов'язаний з різними компонентами фізичної культури. У базовій фізичній культурі спортивний туризм представлений у вигляді шкільного, в професійно-прикладної фізичної культури –у вигляді елементів орієнтування на місцевості та подолання різноманітних природних перешкод.

Однак у всіх видів спортивного туризму, існують загальні особливості фізичної підготовленості туристів це – витривалість; рухливість в суглобах; розвиток сили; швидкість рухів.

Витривалість – одне з найважливіших фізичних якостей в абсолютній більшості видів спорту, в тому числі і спортивному туризмі.

Рухливі суглоби – це суглоби, які при невеликому зусиллі переміщаються за межі свого нормального діапазону. Ці якості дуже важливі в спортивних походах. Рухливість суглобів розвивається систематичними вправами, спрямовані на збільшення еластичності зв'язок і м'язів.

Розвиток сили – це пристосованості м'язів до динамічної роботи певної потужності, типовою для туристів.

Швидкість рухів визначається еластичністю м'язів і рухливістю в суглобах, крім того, залежить від сили, технічної підготовленості і реакції спортсмена.

Значення і роль спортивного туризму в житті людини дуже велике: воно безцінне не тільки в розвитку фізичного стану, а й у вихованні та розвитку навичок і умінь в розведенні багаття, встановленню намету, приготуванні їжі, користуванні карткою, орієнтуванні на місцевості і т.д.

Дуже велике значення туризму для розвитку і формування високих вольових і моральних якостей, дисциплінованості і організованості людини.

Спільні туристичні походи, колективні дії в польових умовах, а так само подолання різних труднощів, розвивають почуття товариської взаємодопомоги, об'єднують туристів.

Література

1. Акудович, Ю.В. Визначення і розвиток фізичних кондицій туриста / Ю.В. Акудовіч // Прогресивні технологічні процеси і методи обслуговування в туризмі та екскурсіях. Бюлетень науково-технічної інформації. - М .: ЦРІБ "Турист", 1990. - С.28 - 34.

2.Безруких, М.М. Вікова фізіологія / М.М. Безруких, В.Д. Сонькин, Д.А. Фарбер. - М .: Видавничий центр "Академія", 2002. - 416 с.

3.Федотов, Ю.Н., Спортивно-оздоровчий туризм: підручник / Ю.М. Федотов, І.Є. Востоков. - М .: Радянський спорт, 2004. - 463с.

4.Спортівно-оздоровчий туризм: стаття [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://de.msu.ru/course/display?course=732#

Грабовець Олексій
студент 3 курсу факультету фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЕКСКУРСІЙНО-ПІЗНАВАЛЬНИХ ОБ'ЄКТІВ УКРАЇНИ

Постановка проблеми. Роль туристичної індустрії в сучасній системі економіки більшості європейських країн швидко зростає. Це пов'язано з динамічним розвитком та попитом на туристичні послуги, які є основним джерелом отримання доходів до бюджету для багатьох країн. Туристична галузь є важливим стимулом розвитку світової торгівлі, що сприяє розширенню й активізації міжнародного торгового обміну.

В умовах розбудови незалежної України відбувається процес вироблення нових орієнтирів та концептуальних підходів до економічного і культурного розвитку держави. Невід'ємною частиною практичного здійснення національного і культурного відродження України є краєзнавчо-екскурсійна справа, головна мета якої – глибоке пізнання історії та багатовікових традицій українського народу. Перетворення, які відбуваються в суспільстві, формуються на міцному історичному підґрунті, визначають інтерес до набутого досвіду, дають змогу аргументовано визначити основні завдання сьогодення. Краєзнавчо-екскурсійна справа є важливим фактором освіти та виховання українського суспільства, його культурного розвитку, екологічного оздоровлення та економічного зростання. Виконує відповідальні науково-пізнавальні функції, якнайтісніше взаємодіє з краєзнавством, пам'ятко-охоронною, природоохоронною та музейною роботою. Відродження кращих традицій вітчизняного екскурсознавства, особливо в навчальних закладах, має важливе значення для національно-культурного піднесення України. Вирішення стратегічних завдань розвитку краєзнавчо-екскурсійної справи, які

повинні підняти її на якісно-новий рівень, можливе тільки з урахуванням історичної практики і досвіду. Актуального значення набуває вивчення та осмислення загальних закономірностей і складових частин культурного будівництва, серед яких чільне місце займає краєзнавчо-екскурсійна справа. [2, с. 24]

Аналіз останніх досліджень і публікацій.На сьогоднішній день на частку туризму припадає приблизно 8,3% робочих місць світу. За даними Всесвітньої Ради з туризму та подорожей туристична індустрія складає майже десяту частину світового ВВП. Всесвітня організація туристично-екскурсійної діяльності (ВТО) подає інформацію, що зростання туристично-екскурсійного руху в 2000-2008 рр. у країнах Східної Європи було в середньому на рівні 4,8% щороку. Вважається, що до 2018 р. доходи від туризму в цьому регіоні збільшаться удвічі, а кількість робочих місць у туризмі зросте майже на 6 млн. [1, с.162]

Метою статті є аналіз історико-культурних ресурсів України в системі розвитку екскурсійних послуг.

Виклад основного матеріалу. Зі здобуттям незалежності України і зміною ставлення до спадщини свого народу, було створено 33 історико-культурних заповідників. Найбільша їх частина (11 заповідників) була створена протягом 1994 року.

До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО було включено такі історико-культурні об’єкти, як: Софіївський собор з його архітектурним ансамблем, Києво-Печерсько лавру, а також історичне середмістя міста Львова. Готуються для подання до ЮНЕСКО матеріали щодо інших пам’яток, зокрема, міста Кам’янця-Подільського, Національного заповідника Херсонесу Таврійського, Чернівців, історичного середмістя Одеси, включаючи його оперний театр. Існують пропозиції, щодо подання й деяких інших об’єктів, зокрема дерев’яних храмів Карпат, панорами правого берега Дніпра в Києві від Китаївської пустині до Кирилівських висот. [3, с.69]

Висновки. Екскурсія являє собою наочний процес пізнання людиною навколишнього світу, побудований на заздалегідь підібраних об'єктах, що знаходяться в природних умовах або розташованих у приміщеннях підприємств, лабораторій, науково-дослідних інститутів тощо.

Населення України ще й досі немає навіть повного уявлення про ті скарби, якими володіє їх держава. Близько 9400 населених пунктів України мають понад 70 тисяч об’єктів культурної спадщини, що потребують дослідження та взяття на облік.

Врахування існуючих недоліків має сприяти використанню набутого теоретичного і практичного досвіду для об’єднання зусиль державних органів влади, науковців, працівників туристичної сфери та широкої громадськості для розробки цільових програм подальшого дослідження, захисту, збереження історико-культурної спадщини шляхом формування надійної основи для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, який слугуватиме поширенню та пропаганді історико-краєзнавчих знань, вивченню пам’яток минулого, підвищенню загальноосвітнього й культурного рівня населення,

формуванню його історичної свідомості, а також популяризації Української держави світовій спільноті.

Література

1. Аріон О.В. Географія туризму / О.В. Аріон, С.І. Уліганець. – К.: ВГЛ «Обрії», 2009. – 172с.
2. Вацеба В.Я. Туристичне країнознавство / В.Я. Вацеба. – Чернівці: Рута, 2003. – 32с.
3. Кифяк В.Ф.Організація туризму / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги - XXI, 2008. – 344с.

Дицюра Анастасія
студентка 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Постановка проблеми. В даний період функціонування розвиток туризму набуває нового, особливого значення. Туризм і курортна галузь наразі відноситься до найбільш потужних та динамічних галузей економіки та регіонального розвитку, адже це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів населення. Але в умовах сьогодення розвиток цієї галузі економіки пов'язаний з низкою проблем, які потребують негайної уваги та пошуку шляхів їх вирішення через механізм формування стійкого розвитку туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов’язаних з сучасним станом, розвитком і передумовами формування стійкого туризму займалися провідні фахівці, серед яких: Кифяк В.Ф., Рудяк Ю.В., Антонюк Н.В., Мальська М.П., Ганич Н.М.

Мета статті - аналіз передумов запровадження стійкого напрямку розвитку та формування принципів цього розвитку.

Виклад основного матеріалу. Згідно із Законом України "Про туризм" туризм - це тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування [2].

Туристичний бізнес в цілому світі - один з найперспективніших напрямків підприємництва, який в останні роки розвивається дуже динамічно.

На сьогодні екологічно орієнтований туризм є однією з характерних рис конкурентоспроможності, адже сучасна людина, обираючи місце для відпочинку, намагається залишити урбанізоване навколишнє середовище.

З цього виливає, що завданням стійкого туризму є забезпечення цієї потреби на принципах екологічної, соціальної та економічної стійкості регіону, де організовується туристична послуга [1].

В даний час існують фактори, що гальмують процес формування стійкого розвитку туризму в Україні.

До таких фаторів доцільно віднести:

- недостатню розвиненість інфраструктури та матеріально-технічного забезпечення галузі;
- політичну та економічну нестабільність держави;
- низький рівень інформованості потенційних споживачів туристичних послуг про можливості регіонів, придатних для туризму;
- недостатню зацікавленість інвесторів можливостями регіонів України;
- забрудненість рекреаційних регіонів;
- недосконале правове забезпечення та незначна підтримка з боку держави.

Вплив на соціально-культурне середовище також характеризується погіршенням стану культурно-історичних пам'яток, об'єктів та територій, негативний вплив на місцевих жителів, їх традиції та звички, зростання криміналітету серед місцевих жителів [3] .

З економічної точки зору велике значення має сезонний характер функціонування транспортної галузі, підприємств харчування, сезонна зайнятість робітників, вилучення з господарського використання значних територій та ін [2].

Вплив негативних факторів на розвиток зеленого туризму можна мінімізувати завдяки позитивним факторам, таким як:

- вдосконалення державної політики регулювання розвитку туризму на державному та регіональному рівнях;
- вдосконалення законодавчо-нормативного регулювання;
- покращення інфраструктури;
- залучення інвесторів;
- здіснення грунтовної підготовки кадрів;
- проведення якісної маркетингової та рекламної діяльністі [1].

Висновок. Підсумовуючи вищезазначене, варто відмітити, що стійкий розвиток туризму є необхідною умовою при наявних негативних наслідках, що пов'язані з даною галуззю економіки. За умови ефективного поєднання таких основоположних складових, як економічна, екологічна та соціокультурна, можна досягтипродуктивного розвитку туристичної діяльності та її стійкого розвитку.

Література

1. Борущак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів / М. Борущак – Львів: ІРД НАН України, 2006. – 288 с.
2. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр навч. літератури, 2007. – 224 с.
3. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії / Н.В. Чорненька. - К: Атіка, 2006. - 264 с.

Крученюк Наталія
студентка 1 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: викл. Сидорук А.В.

ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЯХ ТУРЕЧЧИНИ ЯК ЗАСІБ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Нині у зв'язку зтемпом життя людей, із зростанням емоційних навантажень, все популярнішою на сьогоднішній день є необхідність у повноцінному відпочинку, що пов'язано з.

Прийнято вважати, що рекреаційний ефект досягнуто у випадку, коли людина починає відчувати стан психофізіологічного комфорту та готовність до нових навантажень. Туристична подорож в сполученні з професійно організованим анімаційним супроводом є одним з кращих варіантів для досягнення цієї мети.На сьогодні анімаційна діяльність в Україні ще недостатньо задіяна та розвинена.Саме з цього постає проблема розробки і впровадження у практику вітчизняної туристичної діяльності анімаційних програм,що мають успіх закордоном.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.Проблемам розвитку рекреації і туризму присвячені праці російських науковців. Ю.А. Стрєльцов акцентує увагу на актуальності аналізу анімаційної діяльності у вільний час [4]. Українські науковці теж розглядають різні аспекти анімації в рекреаційно-туристичній діяльності. С.М. Килимистий [2] комплексно досліджує анімацію туризму як культурно-рекреаційну діяльність, С.І. Байлик [1] розкриває спортивно-оздоровчі аспекти готельної анімації. Попри існуючі наукові узагальнення, єдиних підходів до сутності рекреаційно-туристичної анімації, розробки і шляхів впровадження анімаційних програм в умовах сучасного українського туристичного бізнесу ще не визначили.

Метою статті є дослідженні особливостей анімаційної діяльності та рекреаційного туризму та визначити можливості впровадження у практику української туристичної діяльності анімаційних програм, застосовуючи зарубіжний досвід.

Виклад основного матеріалу. Анімація в туризмі – порівняно нове поняття, що є дуже привабливим ,для туристів , фактором у подорожі. Добре організована анімаційна робота – це критерій успішності рекреаційно-туристської діяльності і вирішальна умова нормального функціонування туристичного підприємства[2].

Для розвитку рекреаційного туризму в Україні необхідно відстежувати тенденції змін в рекреації і туризмі в світі, туристичні пропозиції окремих країн, які успішно конкурують на міжнародному ринку рекреаційно-туристичних послуг на сучасному етапі.

Світовий досвід діяльності організаторів туристичної діяльності показує, що вони все більше зусиль спрямовують на урізноманітнення, пожвавлення,

підвищення атрактивності турів незалежно від видів туризму. Український туризм сьогодні не може конкурувати з передовими туристичними країнами світу в темпах удосконалення галузі[1].

Туреччина вже давно вважається одним з найбільш розвинутих туристичних осередків, а програми з рекреаційної та туристичної анімації в готелях своєю яскравістю та цікавим змістом, приваблюють все більше туристів.

Для туристів усього світу Турецьке узбережжя є одним із найпопулярніших місць відпочинку. Вивчення досвіду стрімкого розвитку туристської сфери в Туреччині особливо важливе для країн, що обрали туризм як пріоритетний розвиток економіки, у тім числі і для України.

Розвинена туристична інфраструктура, великий вибір готелів з різноманітними варіантами анімаційних програм,для туристів з різним рівнем достатку, висока якість, комфорт і сприятливий клімат роблять відпочинок у Туреччині таким привабливим.

Головною рисою анімаційної діяльності в готелях Туреччини є те що, програми з рекреаційної та туристичної анімації готуються з урахуванням особливостей як окремих туристів, так і туристичних груп. До особистих характеристик туристів належать вік, стать, освіта, культурний рівень, темперамент, національність, віросповідання, соціальний статус. Вибір виду і форми програми в значній мірі залежить також від природо-кліматичної характеристики місця організації анімаційної діяльності [4].

В кожному з готелів протягом дня для туристів пропонується розважальна програма, яку проводить анімаційна команда. Анімаційна програма розрахована на весь день і починається зранку, де туристи можуть спробувати себе у різних видах спорту. Дуже насиченою є програма аніматорів у вечірній час. Для дітей аніматори з міні-клубу проводять міні-диско, де діти разом з батьками можуть потанцювати, а потім ще проспівати або станцювати сольно. Після міні-диско аніматори запрошують туристів на вечірнє шоу-програму. У програмі беруть участь професійні групи танцівників, циркачів, фокусників, акробатів.

На жаль, ще багато українських підприємств не усвідомлюють усієї важливості наявності анімаційних послуг для клієнтів, тому велика кількість вітчизняних туристів надають перевагу відпочинку за кордоном. Та саме впровадження цікавих та змістовних анімаційних програм може стати необхідним поштовхом, що спричинить за собою збільшення кількості туристів і розвитку рекреаційного туризму в Україні.

Література

1. Байлик С.И. Вступление в анимацию гостеприимства / С.И. Байлик. – Х.: Прапор, 2006. – 160 с.
2. Килимистий С.М. Анімація в туризмі / С.М. Килимистий. – К.: ФПУ, 2007. – 188 с.
3. Сажнєва Н.М. Рекреаційна географія /Н.М. Сажнєва. – Мелітополь:

Люкс, 2008. – 300 с.
4. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга / Ю.А. Стрельцов. – М.:
МГУКИ, 2002. – 186 с.

Павлова Владислава
студентка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: старший викладач кафедри туризму Мозговий О.І.

НАЦІОНАЛЬНІ ЗАПОВІДНИКИ ПІВДНЯ УКРАЇНИ, ЯК ОСНОВА ДЛЯ РОЗВИТКУ ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Нині проблема внутрішнього туризму в Україні дуже актуальна тема. Маючи незчисленну кількість туристичних та рекреаційних ресурсів розвиток цього виду туризму в нашій країні відбувається дуже повільно. Окрім стандартного відпочинку біля моря чи гір, в України є безліч цікавих альтернатив, про які нажаль не всім відомо. Один з таких різновидів відпочинку – відвідування національних заповідників і парків. Такі туристичні поїздки приносять не лише культурну користь, але й дарують відпочинок для душі.

Наукові публікації з теми статті були надруковані Борейко В., Котенко Т., Мироновій Л., Штильмарку Ф., Кекушеву В., Сергєєву В., Степаницькому В., Любіцевій О., Дмитруку О. та іншими. Проте деякі питання залишаються дискусійними та потребують подальшого вивчення.

Метою статті є дослідженні способів розвитку пізнавального туризму на регіональному рівні та значення природних заповідників Півдня України, як повноцінної туристичної ланки.

Природні заповідники України – це природоохоронні, науково-дослідні установи загальнодержавного значення, покликані зберігати в природному стані типові або виняткові для даної ландшафтної зони природні комплекси з усією сукупністю їх компонентів, вивчати природні процеси і явища, що відбуваються в них, розробляти наукові засади охорони навколишнього середовища, ефективного використання природних ресурсів та екологічної безпеки. Ділянки землі та водного простору, що належать до заповідників, вилучаються з господарського користування. Заповідник – вища форма охорони природних територій, природна лабораторія, де ведуться комплексні наукові дослідження. Заповідники є в кожному великому природному комплексі [1].

Біосферні заповідники, національні природні та регіональні ландшафтні парки, окрім природоохоронних, наукових, виконують рекреаційні та просвітницькі функції. Для виконання рекреаційних функцій на їхній території створюються спеціальні оздоровчо-відпочинкові зони (регульованої та стаціонарної рекреації). Поєднання туристсько- рекреаційних і просвітницьких послуг з природоохоронними дає можливість цим установам предметно займатись відпочинком, екологічною освітою і природоохоронним

просвітництвом. З цією метою біосферні заповідники створюють музеї, зоопарки, дендрологічні парки. Нині серед них найвідомішим є Асканійський зоопарк та дендропарк. Численні відвідувачі (особливо учнівська і студентська молодь) мають нагоду отримати конкретні знання, обізнаність у певних процесах і явищах[2].

Для подальшого розвитку роботи в області пізнавального туризму в заповідниках необхідно вирішити низку принципових нормативно-методичних та організаційних проблем, а саме:

1) необхідна інформація про затверджені екологічні стежки і маршрути на території заповідника яка повинна бути докладно викладена у відповідному додатку до індивідуальних Положень про заповідник;

2) необхідно централізовано підготувати методичні вказівки та рекомендації з ряду важливих питань цієї діяльності, у тому числі:

- по розрахунку гранично допустимих навантажень і лімітуванню рекреаційної ємності території;
- щодо створення та облаштування екологічних стежок і маршрутів;
- з формування договірних відносин з комерційними структурами.

Не останнє питання – вироблення єдиних підходів до ціноутворення, щоб усунути ситуацію, коли в один заповідник комерційна (або некомерційна) структура возить іноземних туристів за безцінь, а в інший, навпаки, за нічліг на кордоні вимагають оплати, як за готель "Хілтон", і дивуються, що охочих немає.

Кожен такий заповідник повинен мати певну друковану продукцію (буклети, пам'ятки і т.і.), яка підлягає врученню відвідувачам. Доцільно виробити єдиний стандарт такої продукції (як, наприклад стандартний буклет в системі Служби національних парків США). Не менш важлива справа – розробка та видання власних посібників і настанов для осіб, які проводять екскурсії на заповідній території. У кожному заповіднику доречно підготувати власні Правила поведінки для відвідувачів, з якими їх знайомити. Доречно ще раз звернутися до історії і згадати, що ще в 1939 р. були розроблені спеціальні «Правила для турбаз і таборів, розташованих на території», затверджені Комітетом по заповідниках і туристсько-екскурсійним управлінням ВЦРПС. Життєво необхідно налагодити спеціальну підготовку гідів та екскурсоводів для роботи в заповідниках і національних парках[3].

Література

1. Паламарчук М. М. Географія України: Підр. для серед. шк. — 2-тє вид., перероблене і доповнене. — К.: Освіта, 1992. — 159 с

2. Штильмарк Ф.Р. О заповедниках вообще, о проблемах управления ими особо, а также о науке и просвещении в частности — Охрана дикой природы. - 2004. - №4. - С.4.

3. Экотуризм в заповедниках-благо или смерть для заповедной природы? — Гуманитарный экологический журнал. - 2010. - №3. - С.42-44.

Пархоменко Катерина
студентка 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

ТУРИЗМ – ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У КОНТЕКСТІ ПІДГОТОВКИ ВИСОКОКВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ

Постановка проблеми. Подальший динамічний розвиток туристичної індустрії зумовлює необхідність удосконалення якості підготовки кадрів, забезпечення галузі туризму фахівцями, які відповідали б міжнародним стандартам у сфері послуг. Проблеми розвитку галузі відбиваються в економічних показниках, а причини їх виникнення криються як в політико-правовій та економічній сферах, так і в соціально-демографічній – на ринку праці галузі, де наочно підтверджується дисбаланс між попитом та пропозицією робочої сили, яка намагається працевлаштуватися з наміром отримувати, як це не парадоксально, занадто низьку, неконкурентоспроможну офіційну заробітну плату. Звідси виникає протиріччя між кількістю підготовлених висококваліфікованих фахівців для галузі (бакалаврів, спеціалістів, магістрів, кандидатів і докторів наук, які займаються проблемами розвитку туризму), рівнем оплати праці у галузі та її нестабільним і збитковим розвитком.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналізуючи зміст наукових праць українських учених, які опікуються проблемами підготовки фахівців для галузі з точки зору теорії і методики управління освітою (паспорт спеціальності 13.00.06), теорії та методики виховання (паспорт спеціальності 13.00.07) і теорії та методики професійної освіти (паспорт спеціальності 13.00.04), можна виділити таких учених-педагогів, як С.А. Гринько, Л.В. Кнодель, С.О. Сисоєва, М.І. Скрипник, В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, Л.В. Чорна, Г.П. Щука [3, с. 21]. Об’єктом досліджень цих учених є: система освіти у цілому, безпосередню система виховної роботу у ВНЗ, система професійної підготовки. При цьому, напрямками досліджень із точки зору педагогіки, за якими вченими пропонується вирішувати проблему підготовки фахівців для туристичної галузі, здебільшого є роль та функції держави в галузі управління освітою (у т.ч. на рівні регіону), технологія та засоби управління ВНЗ, впровадження інноваційних процесів в систему управління освітою, удосконалення стандартів у галузі управління освітою, професійно-творчий розвиток студентів, моніторинг, контроль та оцінювання в галузі управління освітою. З цих питань вчені ведуть пошук впливу на систему ВНЗ із метою підвищення якості організації навчального процесу при підготовці фахівців для туристичної галузі. За іншими напрямками вчені ведуть пошук удосконалення самої виховної роботи у ВНЗ та взаємовідносин між викладачем і студентом на основі впровадження сучасних педагогічних технологій, формування ціннісного підходу до виховання студентів, оптимізації виховного процесу та його гуманізації, побудови системи ціннісно-трудових професійних орієнтацій і індивідуалізації професійного самовизначення, формування екологічної культури особистості.

Метою статті є вивчення особливостей організації підготовки фахівців для туристичної галузі.

Виклад основного матеріалу. Розвиток туризму в Україні на сучасному етапі ускладнюється в наслідок низької якості послуг, що надаються суб'єктами туристичної діяльності,не розвинутої інфраструктури туристичної галузі, не достатньої матеріально-технічної бази, нестабільності податкової і правової політики тощо. Туристична галузь України, володіючи численними природними та історико-культурними ресурсами, фактично є збитковою для країни, додатково провокуючи відтік коштів за кордон без гарантії їх повернення, оскільки виїзний туризм значно перебільшує в'їзний [1, с.1]. Тому, нажаль, туризм залишається однією з проблемних галузей для України, оскільки впродовж тривалого періоду спостерігається збільшення розриву між обсягами надходжень до бюджету і відтоком грошових коштів з країни, прямо або побічно спровокованих імпортом туристичних послуг – від переказів платежів іноземним туроператорам та іншим суб'єктам приймаючої сторони до особистих витрат туристів, що не враховуються офіційною статистикою.

Відтак, на основі проведених досліджень можна дійти наступних висновків:

- для вирішення проблем розвитку туристичної галузі в Україні пріоритетне значення має розвиток наукових шкіл економічного напрямку;
- з метою підготовки висококваліфікованих кадрів для галузі, ВНЗ повинні мати відповідний науково-педагогічний потенціал, який здатен викладати економічні дисципліни на високому рівні;
- для виконання галузевих стандартів вищої освіти України, відповідно яких в Україні здійснюється підготовка бакалаврів, спеціалістів і магістрів для туристичної галузі, потребується аналіз якісного складу професорсько-викладацького составу кафедр, які є випускаючими, та збалансування між обсягами навантаження та можливостями викладачів охопити весь спектр економічних дисциплін, які є необхідними при організації навчального процесу у ВНЗ.

Література

1. Дехтяр Н.А. Державна підтримка розвитку туризму у цільових програмах / Дехтяр Надія Анатоліївна: Автореферат дис. канд. екон. наук за спец. 08.00.03 - економіка та управління національним господарством. – Харків; Науково-дослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, 2011. – 22 с.

2. Гринько С.А. Рынок подготовки туристских кадров: реалии и перспективы развития / С.А. Гринько // Слобожанський науково-спортивний вісник: Зб. наук. праць. – 2006. – №10. – С. 243-246.

3. Кнодель Л.В. Сучасна концепція системи туристської освіти / Л.В. Кнодель // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки: зб.наук.праць.– Київ – Запоріжжя, 2004. – Вип. 32. – С.338-343.

Пилипенко Марина
студентка 5 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.п.н., доцент кафедри туризму Безкоровайна Л.В.

ФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНОГО ТУРИЗМУ В ЛЬВІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Львівська область характеризується високим потенціалом туристичних ресурсів і, в той же час, невисоким обсягом їх освоєння, наявністю багатого природного потенціалу і одночасно низьким ступенем його використання в туристичних цілях.

Саме тому стратегічна мета розвитку туристичної сфери Львівщини повинна полягати у формуванні на території м. Львова та області конкурентоспроможної туристично-рекреаційної галузі як однієї із провідних галузей територіальної спеціалізації, що забезпечить, з одного боку, попит споживачів (як українських, так і закордонних) на задоволення своїх потреб у туристично-рекреаційних послугах, а з іншого, – зробить значний внесок у соціально-економічний розвиток регіону за рахунок збільшення дохідної частини обласного й муніципального бюджетів, припливу інвестицій, збільшення кількості робочих місць, поліпшення здоров'я населення, збереження й раціонального використання культурно-історичної й природної спадщини.

Загальним та специфічним питанням розвитку туризму та сфери рекреаційних послуг присвячені наукові доробки багатьох вітчизняних вчених. Проте, характеристика шляхів вирішення проблем розвитку туризму окремого регіону, дослідження потенціалу регіональної туристично-рекреаційної сфери представлені саме в працях О.О. Бейдик, В.Ф. Кифяк, О.В. Колотуха, О.Д. Корол, О.О. Любіцева, М.П. Мальська.

Метою статті є дослідження сучасного стану і перспективи розвитку культурно-історичного туризму в Львівській області та сучасного стану туристично-рекреаційної галузі Львівської області, визначення основних перешкод, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі в регіоні та обґрунтування пропозицій щодо їх розв'язання.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні туристична галузь представлена сукупністю підприємств сфери обслуговування та інших підприємств і організацій, діяльність яких спрямована на задоволення попиту на туристичні товари і послуги, працює в умовах жорсткої конкуренції, розширюючи як національний, так і міжнародний туристичний ринок. Будучи сферою економічної діяльності туризм з одного боку визначається попитом споживання послуг клієнтами, з іншого – належить до товарів і послуг, що створюються з метою задоволення цього попиту. Відповідно до цього, першочерговим при вивченні туристичного ринку є визначення поточного стану туристичної галузі області [1].

Львівщина традиційно була областю, де перспективи туристичної індустрії були і залишаються одними з найкращих в Україні. Природно-

ресурсний та історико-культурний потенціал у поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи та існуючий багаторічний досвід і напрацювання у сфері рекреації є достатньо вагомою передумовою пріоритетного розвитку системи санаторно-курортного лікування, туризму та відпочинку, орієнтованої як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів.

Варто також зазначити, що область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. На території Львівщини понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000) зосереджена у Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі[2].

Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,377%. Серед Карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,036%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%).

Різноманітність природних умов і багатство еколого-рекреаційних ресурсів Львівщини створюють сприятливі умови і для розвитку екологічного туризму. Загалом у Львівській області нараховують:

- 1 природний заповідник «Розточчя» (площею у 2084,50 га);
- 2 національних природних парки – «Яворівський» (7078,600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га);
- 3 регіональних ландшафтних парки – «Верхньодністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесіння» (312,100 га);
- 37 заказників;
- 176 пам'яток природи;
- 48 заповідних урочищ;
- 261 парк-пам'яток садово-паркового мистецтва;
- 3 ботанічні сади та 1 зоологічний парк [3].

Аналіз туристичної діяльності у Львівській області показав, що об'єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів і т.д. Проте існує і ряд факторів, які перешкоджають ефективному розвитку цього виду діяльності на сучасному етапі. При визначенні проблем розвитку галузі та шляхів їх вирішення слід оптимально поєднати соціальні потреби населення на оздоровлення та відпочинок із економічними вигодами. Тому туристичну індустрію необхідно розглядати як сферу задоволення важливих суспільних потреб, яка до того ж є ефективною в еколого-економічному плані і повинна поступово зайняти одне із перших місць в економічній структурі області [4].

Література

1. Бейдик О.О. Методологія та методика аналізу рекреаційно-туристських ресурсів України: автореф. дис. д-ра геогр. наук: 11.00.02 / О.О. Бейдик / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2004. – 36 с.
2. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В.Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги. XXI, 2008. – 344 с.
3. Колотуха О.В. Дитячо-юнацький туризм в Україні як територіальна соціально-економічна система: проблеми та перспективи розвитку: автореф. дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / О.В. Колотуха / НАН України ; Ін-т географії. – К., 2005. – 20 с.
4. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська. – К.: Знання, 2008. – 661 с.

Пометій Роман
студент 3 курсу факультету фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТЕМАТИЧНИХ ЕКСКУРСІЙ

Постановка проблеми. Функціональне призначення екскурсії - відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування.

З моменту проголошення незалежності українська держава впевнено стала на шлях розбудови власної туристичної галузі. За цей час завершується процес переорієнтації вітчизняного туризму з частини народногосподарського комплексу у високорозвинену галузь, що відповідає сучасному стану ринкового середовища, вимогам ефективного використання наявних туристських ресурсів.

В поверненні народові його історичної національної пам'яті важливе місце належить екскурсійним маршрутам [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Екскурсія є важливим засобом вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення, насамперед, учнів, молоді до пізнання історико-культурної спадщини, яку залишили нам попередні покоління.

Інтерес населення до вітчизняної історії, історико-культурної спадщини все більше зростає. Великою популярністю, насамперед серед молоді, користуються туристсько-екскурсійні маршрути «Козацькі Січі», «Фортеці й замки України», «Монастирі України», «Гетьманські столиці», «Коліївщина»; поїздки до давніх міст Білгорода-Дністровського, Києва та Чернігова, овіяних легендами Чигирина та Батурина.

Значний інтерес у туристів викликають тури по шляхах становлення та розвитку-Київської Русі, екскурсії за численними туристсько-екскурсійними маршрутами мережі «Намисто Славутича» [3].

Метою статті є визначення особливостей організації та проведення тематичних екскурсій.

Виклад основного матеріалу. В контексті сервісного забезпечення турпродукту екскурсія покликана задовольнити духовні, естетичні, інформаційні потреби людини, реалізовуючи пізнавальну функцію туризму: розширення кругозору, організації культурного дозвілля, відпочинку, спілкування. Екскурсії сприяють поширенню наукових знань і є важливим засобом патріотичного виховання, вивчення історії країни або місцевості, героїчного минулого її народу, традицій, розвитку культури та мистецтва. Екскурсії як ефективна форма навчання використовуються в педагогічному процесі. Їх педагогічними завданнями є побудова екскурсії на основі максимальної активності і самостійної розумової діяльності екскурсантів, формування у них навичок самостійного спостереження і аналізу візуальної інформації та зорових вражень. Таким чином, екскурсії виконують освітню і виховну функції.

Реалізацію функціонального змісту екскурсій забезпечує екскурсійна діяльність - специфічний вид діяльності людини з надання послуг організаційного, інформаційно-методичного і виробничого забезпечення проведення екскурсій - екскурсійного обслуговування.Вона має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, впорядкований маршрут, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об'єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників.

Тематичні екскурсії підрозділяються на вісім груп: історичні, історико-революційні, воєнно-історичні, виробничі, природознавчі, мистецтвознавчі, літературні й архітектурно-містобудівні.

Підготовка екскурсій проводиться в декілька етапів: вибір теми екскурсії, створення екскурсії під вибрану тему, підготовка екскурсовода для проведення екскурсії. Вибір теми екскурсії залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення «банку» екскурсій. Тема екскурсії повинна об'єднувати всі об'єкти відвідування в єдине ціле.

Підготовка екскурсії проводиться творчою групою, склад якої залежить від теми екскурсії. Тут можуть бути залучені працівники музеїв, галерей, наукових закладів, спеціалізованих туристично-екскурсійних організацій тощо [1].

Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю відвідуваних об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і зменшує інтерес туристів. Оптимальна тривалість екскурсії по місту складає 2-3 години, при цьому з інтересом сприймається не більше 15-20 екскурсійних об'єктів. При підготовці екскурсії доцільно скласти паспорт на кожний об'єкт, в який має бути внесено назву об'єкта, події, пов'язані з цим об'єктом та дати, коли відбувались ці події, місцезнаходження, джерела інформації про об'єкт та дані про авторів об'єкта, безпека при його відвідуванні, фотографії та відеозйомки та інші дані.

Висновки. Сьогодні, коли немає обмежень у тематиці екскурсій, ідеологічного тиску, перед екскурсійною справою відкриваються нові горизонти. Із року в рік розширюється тематичний спектр екскурсій,

оновлюється їх зміст, що сприяє правдивому висвітленню вітчизняної історії.Заслуговує на увагу досвід роботи багатьох туристичних організацій та їхніх філій щодо організації екскурсійного обслуговування. Вони розробляють комплексну екскурсійну програму для дітей шкільного віку, поновляють методичну документацію по всіх екскурсійних маршрутах, підготовлюють описи об'єктів показу, проводять підвищення кваліфікації штатних і позаштатних працівників.

Об'єктивне і всебічне вивчення історії, історико-культурної спадщини мають стати основою організації екскурсійної справи в Україні на сучасному етапі.

Література

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение / Б.В. Емельянов – М.: Советский спорт, 2003. – 216с.
2. Науменко Г.П. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні / Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. – К., 2002. – 160с.
3. Національна система туристсько-екскурсійних маршрутів «Намисто Славутича» / Г.П. Науменко, С.В. Грибанова, О.П. Дорошко.– К., 1998 .– 401с.

Протас Марина
студентка 4 курсу ф-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.н.ф.в.с., доцент кафедри туризму Конох О.Є.

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ

Головна проблематика що до екологічного туризму полягає в основі становлення самого поняття та мотивів, які спонукають його розвиток [2, с. 168].

Дослідженням питань, пов’язаних із екологічним туризмом, його становленням, розвитком та значенням займалися провідні українські (І. Зорін, В. Хробовченко, О. Дмитруков, С. Грибанов, О. Любінцева,) та зарубіжні вчені (А. Слепокуров, В. Кифяк, М. Мальська, А. Сергєєв, Т. Міллер).

Метою статті є визначення екологічного туризму, так як він є основною частиною комплексу охорони та збереження довкілля [1, с.31].

Розглядаються різні трактування екологічного туризму, його основні мотиви та значення. За визначенням вченого Т.Міллера, екотуризм - життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і має на меті поліпшення стану в цьому середовищі. [3, с.92].

Дослідник Слепокуров А.С. визначів, що екотуризм - вихід у природу груп екологів із метою прибирання сміття, ліквідації руйнувань, відновлення підземних джерел. Тобто в даному понятті екологічний туризм виступає в ролі метода покращення природнього середовища [4, с.157].

Інший підхід, на думку вченого Сергєєва Т.К., розкриває екологічний туризм як приклад стійкого туризму. Екотуризм - відповідальна подорож у природні зони, області, що зберігає навколишнє середовище і підтримує добробут місцевих жителів [2, с.171].

Екотуризм належить до тих форм туризму, при яких робиться свідома спроба звести до мінімуму негативний вплив на навколишнє середовище. Цей підхід використав вчений К. Стащук. На його думку, екологічний туризм - подорож із відповідальністю перед навколишнім середовищем на відносно незайманих природних територіях із метою вивчення й насолодження природою, "м'яко" впливаючи на навколишнє середовище [5, с.117].

Визначається підхід до трактування екологічного туризмі, який ґрунтується на людині та її інтересів. Для Грибанова С.В., екотуризм визнає першість інтересів місцевих мешканців у туристському освоєнні території, захищає місцеву флору і фауну, забезпечує місцевих мешканців економічними стимулами зберігати навколишнє середовище [1, с.131].

Як зазначає В.В. Храбовченко, екотуризм – вид туризму, що ґрунтується на туристському попиті, пов'язаний із туристськими потребами в пізнанні природи і робить внесок у збереження екосистем при повазі до інтересів місцевого населення [6, с.145].

За основою поняття «екологічний туризм» виділяють рекреацію.

Вчений Любінцева О.О. спирається на максимізації використання природно-рекреаційних благ та рекреаційних ресерсів і спрямований на еколого-просвітницьку діяльність [6, с.133].

За Дмитруком О.Ю. екологічний туризм - напрямок рекреаційної діяльності, спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами [2, с.117].

Аналіз наукової літератури дає зробити певні висновки, що екологічний туризм - тип туризму, що полягає у подорожах до природних недоторканих людиною, природоохоронних територій, при мінімальному впливі на територію, базуючись при цьому на один або декілька складових. Такими складовими можуть бути: туристичний потік; інтереси людини; поліпшення стану природнього середовища; рекреація; територія для становлення або вивчення екологічного туризму.

Література

1. Грибанов С.В. До питання про підготовку екскурсійних кадрів в Україні на початку XX ст. / С.В. Грибанов – Київ: Школяр, 1998. – 210 с.
2. Дмитрук О.Ю., Сергєєв Т.К. Географія туризму. / О. Ю. Дмитрук, Т.К. Сергєєв − К.: Вища. шк., головне вид-во, 1987. − 208 с.
3. Міллер Т, Екологічні фактори туризму і природоохоронних об'єктів охорони на Алтаї. Лузгін. Збірник статей./ Т. Міллер – Барнаул.: Екологія, 2004 – 175 с
4. Слепокуров А.С. Екологічний туризм: навчально-методичний посібник. / А.С. Слепокуров.- М.: Фінанси і статистика, 2003. - 208с.

5. Стащук К.А. Види екологічного туризму / А. К Стащук- К.: Інститут історії України НАН України, 2002. - 158 с.

6. Хробовченко В.В., Любінцева О.О. Теорія і практика екологічного туризму. [навч. посіб.]/ В.В. Хробовченко, О.О. Любінцева - М.: ЦРИБ "Турист", 1999. - 220 с.

Протас Марина
студентка 4 курсу ф-ту фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

АНІМАЦІЯ ЯК ОСНОВНА ГАЛУЗЬ ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ

Постановка проблеми. Сьогодні створення стійкого розвитку туризму можливе тільки за умови постійного підвищення якості надаваних послуг, здатних задовольнити потреби сучасного туриста в організації його дозвілля. Високий рівень якості туристського продукту є необхідною умовою для розвитку туристичного бізнесу[2. с. 63].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням питань, пов'язаних із значенням дозвілля в розвитку туристичної сфери, його становленням та розвитком вивчали українські (О. Приєзжаева,В. Зорін, О. Дмитруков, О. Чернишенко, О. Любінцева,) та зарубіжні вчені (Т. Міллер А. Спелокуров, В. Киров, Н. Ярошенко).

Метою статті є дослідження формування та функціонування анімації в індустрії дозвілля.

У своїх наукових працях О. Чернишенко вказує, що дозвілля - це сукупність занять у вільний час, за допомогою яких задовольняються безпосередні фізичні, психічні і духовні потреби, в основному відновлювального характеру. На відміну від природної основи відновлення сил людини, дозвілля є специфічним, соціальним способом регенерації цих сил. [4, с.137].

В сучасному суспільстві у сфері дозвілля сконцентровано величезний ринковий потенціал. Процес індустріалізації дозвілля, що розпочався наприкінці XIX століття, у XX столітті, особливо у другій його половині, набирає дедалі швидших обертів, індустрія дозвілля стає пріоритетною, високоприбутковою сферою економіки для інвестицій [1, с. 92].

Необхідність стимулювання розвитку індустрії дозвілля доводиться наступною тріадою переваг: 1) рівень її розвитку безпосередньо впливає на туристичний вибір певного регіону; 2) сприяє відновленню психофізіологічних сил місцевого населення, задіяного в господарській діяльності; 3) збільшує надходження до місцевого бюджету [2, с. 121].

В даний час у сфері туристичного дозвілля сформувався новий напрямок - туристська анімація, яка стала специфічним туристичним продуктом і необхідним елементом туристських програм [5, с. 39].

Анімація як складова дозвілля є способом ініціації творчих потреб людини та її соціальної активності; оптимізації міжособистісних та

міжгрупових відносин, соціально-культурної інтеграції, самосвідомості та самовизначення особи в контексті побудови громадянського суспільства. [6, с.55].

У туристському термінологічному словнику анімаційне обслуговування визначено як пожвавлення програм розваг, відпочинку і дозвілля туристів. Анімація - це діяльність з розробки та здійснення спеціальних програм проведення вільного часу, організація розваг і спортивного проведення дозвілля [3, с.131].

Анімація є особливим видом дозвіллєвої діяльності соціальних груп та окремих індивідів, завдання якого полягає у подоланні соціального та культурного відчуження з метою усунення особистісної соціальної дезінтеграції (психологічних відхилень, девіантної поведінки, нарко та алкоголезалежності, суїцидних проявів тощо), реабілітації критичних станів людини, допомоги в творчій самореалізації.

Значення туристичної анімації полягає у підвищенні якості, різноманітності та привабливості туристичного продукту; збільшення кількості постійних клієнтів і попиту; підвищення навантаження на матеріальну базу туристичного підприємства [5, с.83].

Анімація інтегрує безліч розрізнених аспектів життя людини в єдине ціле, формуючи у неї уявлення про повноту свого існування. У вільний час людина прагне реалізувати безліч потреб, випробувати специфічні стани, мало пов'язані з повсякденністю, пережити благотворний ефект оздоровчих емоцій, піднесених станів, витончених почуттів [2, с.117].

Аналіз наукової літератури дає зробити певні висновки, що анімація у вузькому сенсі слова розглядається як діяльність з розробки та поданням спеціальних програм проведення вільного часу. Включення до складу анімації світоглядного потенціалу наближає нас до розуміння анімації в широкому розумінні слова як соціокультурного явища. У сучасному туристському обслуговуванні анімація стала невід'ємною частиною, особливою складовою культурно-дозвіллєвих програм, пропонованих туристам для відпочинку і розваг.

Література

1. Приезжева Е.М. Социально-культурная анимация в туризме / Е.М. Приезжева. – М., 2003. – 120с.

2. Стащук К.А. Види туризму / К.А. Стащук.– К.: Інститут історії України НАН України, 2002. – 158 с.

3. Тлумачний словник туристських термінів: Туризм. Туристська індустрія. Туристський бізнес/Авт.-упоряд. І.В. Зорін, В.А. Квартальов. – М.:Афіни: INFOGROUP, 2001. – 407 с.

4. Чернишенко О.І. Соціокультурна анімація / О.І. Чернишенко // Вісник Черкаського університету. Науковий журнал. – 2008. – № 123. – С.136-143.

5. Чернишенко О.І. Соціокультурна анімація: міжнародний досвід, перспективи впровадження в Україні / О.І. Чернишенко. – Черкаси: Вісник, 2000. – 109 с.

6. Ярошенко Н. Н. Соціально-культурна анімація / Н.Н. Ярошенко. – М.: Просвіта, 2000. - 109 с.

Розенко Аделіна
студентка 1 курсу факультету фізичного виховання
Наук. кер.: викладач Сидорук А.В.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ БОЛГАРСЬКОГО ПРИЧОРНОМОР'Я

Постановка проблеми. Сьогодні туризм стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності, а також формує економіку багатьох держав та регіонів. Готельний бізнес як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку Болгарського Причорномор'я. Задля успішного та активного просування цієї галузі на ринок держави необхідна наявність сучасної туристичної інфраструктури [1].

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що наявність системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам, є обов'язковою для розвитку сучасного готельного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням теорії та практики формування стратегії присвячені праці провідних учених: І. Ансоффа, І. Бланка, В. Василенка, Х. Віссеми, В. Геєця, П. Друкера, М. Єрмошенка, В. Герасимчука, У. Кінга, Д. Кліланда, М. Круглова, Ф. Котлера, А. Мазаракі, Г. Мінцберга, Н. Моісеєвої, А. Наливайка, В. Пастухової, М. Портера, А. Томпсона, Д. Стрікленда, Н. Ушакової, А. Чендлера, А. Шегди, З. Шершньової та інших.

Окремі аспекти функціонування та розвитку готельних підприємств розглядаються у наукових працях вітчизняних і зарубіжних авторів: В. Азара, Р. Браймера, О. Дуровича, М. Кабушкіна, В. Карсекіна, В. Квартальнова, Н. Кузнєцової, Г. Папіряна, Т. Ткаченко, Д. Уокера, О. Чудновського, в яких визначаються основи розвитку індустрії туризму, досліджуються найбільш розвинуті територіальні сегменти туризму, а також аналізуються чинники, що впливають на розвиток туристичної галузі в цілому. Однак в існуючих наукових дослідженнях недостатньо вивчені комплексні стратегічні питання розвитку готельного бізнесу як основної складової туристичної галузі.

Метою статті є розгляд стану та недоліків готельного бізнесу Болгарського Причорномор'я та визначення перспектив його розвитку.

Виклад основного матеріалу. Останнім часом Болгарія є улюбленим туристичним напрямом. Місцеві курорти добре відомі своїм чудовим кліматом, наданням готельних послуг високого рівня, а також низькими цінами [4].

Болгарія - визнаний лідер пляжного відпочинку. Зараз країна починає розвивати суміжні напрямки. На багатьох курортах уже існує можливість відвідати заняття з серфінгу, дайвінгу, водних лиж й підводної археології. У портах Балчика, Варни, Несебиру й Бургасу пропонують в оренду яхти. Розвиваються й бальнеологічні курорти, де благодійний вплив підземних джерел і гірського повітря можна доповнити екзотичними spa-процедурами. Курортні комплекси з гарними, романтичними назвами – ”Золоті Піски”, ”Сонячний Берег”, ”Албена”, ”Сонячний День”, ”Рів'єра” ”Камбію” і курортні селища Русалка, Елініте, Дюни відповідають всім вимогам сучасного туризму [3].

Великою перевагою болгарських курортів є гармонійне поєднання краси природи з твореннями людських рук, а також атмосфера гостинності і домашнього затишку.

На території країни розташовано багато туристичних баз, баз відпочинку та готелів, більшість з яких працює протягом цілого року. Найбільші курорти - це Боровец (Рила), Пампорово (Родопи), Банско (Пірін), Вітоша, Юндола (Родопи), Трявна, Габрово, Априлци, Троян, Тетевен.

Несебир, Созополі Балчик - не менш привабливі і стародавні рибальські містечка. У невеликих приватних готелях добре обслуговують і уважні до гостей.

Привертають туристів і сотні мінеральних джерел (більше 500), розкиданих по всій Болгарії. Римські і візантійські імператори зцілялися ними, а тому будували біля них поселення. В даний час це відомі далеко за межами країни бальнеологічні курорти ”Писаря”, ”Кюстенділ” ”Сандaнські” та інші. Останніми роками на узбережжі Чорного моря разом із старими бальнеологічними курортами ”Св. Костянтин і Олена” ”Поморіє” створено нові – ”Албена” (готель ”Добруджа”), ”Золоті Піски” (готель ”Амбассадор”), ”Сонячний Берег” (готель ”Бури гаснув”). Створені на всіх курортах бальнеологічні центри оснащені сучасним устаткуванням і мають кваліфікований медичний персонал.

Останнім часом почався розвиток MICE-індустрії. У країні з’являються 4- і 5-зіркові готелі з конгрес-центрами, переговорними кімнатами й усіма необхідними умовами для проведення ділових зустрічей і конференцій. На Болгарію звертають увагу такі готельні гіганти, як Sheraton, Hilton, Kempinski і Radisson. На хвилі розвитку ділового туризму почав рости інтерес до гольфу.

Висновки. Готельний бізнес є однією з прибуткових галузей, що поповнює державний бюджет Болгарії. Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95-100%, а рентабельність бізнесу 30-40% [2]. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30-50 номерів та вартістю проживання 100-110$ за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Болгарії. Лише при умові активного інвестування в готельний бізнес, можливе підвищення якості послуг розміщення [5].

Література

1. Александрова А.Ю. Міжнародний туризм: навч. посібник / А.Ю. Александрова - К.: Аспект Пресс, 2002. - 470 с.
2. Алексєєв Д.О. Ресторан за інтересами: журнал “Ресторанні відомості”, №101 / Д.О.Алексєєв - К.: «Академія», 2006. – 42 с.
3. Матеш В.Ю. Болгарія запрошує на відпочинок: навч. посібник / В.Ю. Матеш –К. Книжковий світ, 2007. 185с.
4. Пузакова Е.П. Міжнародний туристический бізнес: навч. посібник / Е.П. Пузакова - К. Пріор : Експерт. бюро, 2001. – 239 с.
5. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навч. посібник / Т.Г. Сокол – К.: Слов’янський дім", 2006. - 76 с.

Хромильов Віталій
студент 4 курсу фак-ту фізичного виховання
Наук. кер.: к.пед.н., викладач Сидорук А.В.

ПІДГОТОВКА КВАЛІФІКОВАНИХ КАДРІВ У СФЕРІ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Розвиток туризму в Україні як чинник формування економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка б виховувала фахівців, здатних в умовах конкуренції працювати індивідуально і продуктивно.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемою підготовки кваліфікованих кадрів та особливостей професійної освіти у туристичній діяльності займалися багато дослідників, у тому числі В.Ю. Биков, В.П. Волинський, І.І. Дрига, Л.В. Чашко, М.В. Ляховицький, О.А. Палій, Є.О. Перепелиця, Г.І. Рах, П.І. Сердюков.

Мета статті - вивчення особливостей кадрового забезпечення туристичної сфери України.

Виклад основного матеріалу. Прийнято вважати, що становлення і розвиток системи професійної підготовки фахівців для сфери туризму складаються з VI періодів. Але найважливішим етапом підготовки кадрів для туристичної галузі є початок 21-го сторіччя, коли на території України було створено Асоціацію навчальних закладів туристського і готельного профілю. Основним завданням даної установи є сприяння розвитку бази освітньої діяльності, вдосконалення системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів туристичної галузі, поширення знань з питань туризму серед молоді та інших верств населення, залучення громадян до участі в туризмі та його розвитку [3].

Підготовка кадрів у туризмі традиційно була пов'язана лише з підвищенням кваліфікації працівників, що за відсутності базової освіти не вирішувало кадрової проблеми [4].

Чисельність працівників туристських підприємств України становить близько 277,3 тис. чол., а з урахуванням інших галузей народного господарства (транспорт, торгівля, зв'язок тощо) туризм надає роботу 1,8 - 2 млн чол [5].

Розвиток туризму в Україні як чинник формування економіки держави зумовлює необхідність створення галузевої системи підготовки та підвищення кваліфікації туристських кадрів, яка б виховувала фахівців, здатних в умовах конкуренції працювати індивідуально і продуктивно.

Невідповідність професійної підготовки майбутніх фахівців у сфері туризму сучасному стану справ посилюється суперечностями між: вимогами ринку праці до фундаментальної підготовки таких спеціалістів та їхніми реальними знаннями, вміннями й навичками; загальним раціоналізованим і вербалізованим характером вищої освіти та недооцінкою важливості проблеми формування духовно розвинутої особистості [1].

В основу підготовки фахівців для сфери туризму покладено освітні галузеві стандарти, зміст яких дидактично обґрунтовано та експериментально перевірено. Зокрема, вітчизняний досвід розробки стандартів засвідчує, що стандарт професійної освіти і навчання містить перелік трудових операцій, які повинні визначатися в межах певної професійної діяльності, а також пов’язані з ними знання, уміння та навички. Стандарт професійної підготовки має визначати: рівень кваліфікації; зміст професійного навчання; тривалість навчання; систему контролю; навчальні засоби для викладачів і учнів; матеріали і технічне оснащення; кваліфікаційні вимоги до викладацького складу [3].

Подоланню негативних тенденцій в процесі підготовки фахівців з державного управління для сфери туризму та здійснення цілісної державної кадрової політики в туристичній галузі має сприяти розробка на державному рівні науково обґрунтованої концепції, яка повинна визначити перспективи розвитку галузі й необхідне для цього випереджаюче політико-управлінське забезпечення, засоби та механізми кадрового забезпечення реформ в галузі; найближчі, короткострокові та стратегічні напрями роботи з фахівцями; принципи й критерії добору й розстановки кадрів в органах державного управління вітчизняним туризмом [2].

Висновки. Підсумовуючи все вищесказане, модель спеціаліста дозвіллєвої сфери відрізняється від інших суміжних спеціалізацій своїм творчим характером. Тому важливою складовою в його підготовці є здатність використовувати набуті знання у практичних ситуаціях, синтезувати їх, творчо підходити до вирішення поставлених завдань.

Література

1. Бойко М. Система гарантування якості навчання як фактор удосконалення менеджмент-освіти у сфері туризму // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету / Бойко М., Гопкало Л. - К: КНТЕУ, 2003.-№1.- С 112-120

2. Козловський Є. Шляхи формування еліти в туристичній галузі (вітчизняний та іноземний досвід) // Формування й оновлення політико-управлінської еліти в сучасній Україні: Зб. наук. пр. / За заг. ред. М.І.Пірен. - К.: Вид-во НАДУ, 2005. - С. 169-188.

3. Педагогіка туризму: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. / За ред. Федорченка В.К, Фоменко Н.А., Скрипник М.І., Цехмістрової Г.С. - К: Видавничий Дім «Слово», 2004. - 296 с

4. Ткаченко Т., Мельниченко С. Підготовка фахівців для сфери туризму // Освіта України. - 2005. - №7. - С. 6.

5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

Шеленіна Аліна
студентка 3 курса фак-ту фізичного виховання
Наук. кер: викл. Сидорук А.В.

ТУРИСТСЬКО-ЕКСКУРСІЙНІ ГОТЕЛІ ТА ЇХ СПЕЦИФІКА

Постановка проблеми. В умовах розбудови української держави туризм стає дійовим засобом формування ринкового механізму господарювання, надходження значних коштів до державного бюджету, однією з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, вивчення історії рідного краю, залучення широких верств населення до пізнання історико-культурної спадщини. Зважаючи на місце і роль туризму в житті суспільства, держава проголошує його одним із пріоритетних напрямів розвитку національної культури та економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає у створенні продукту, конкурентноспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристські потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні економічної рівноваги та історико-культурної спадщини. Це стосується насамперед таких привабливих туристсько-рекреаційних зон, як Закарпатська, Волинська, Івано-Франківська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Полтавська, Рівненська, Херсонська, Черкаська, Чернівецька області, м. Київ, де туризм посідає чільне місце в розвитку економіки [1].

Тим часом, готельне господарство стає все більш прибутковою справою, і будівництво готелів здійснюється переважно з урахуванням комерційних цілей. Такому рішенню сприяє розвиток туризму. Готельний бізнес і туристський бізнес нерозривно зв’язані поняття. Розвиток туристської індустрії викликав небачений зріст готельного господарства. У зв’язку з цим багато країн почали вкладати великі кошти у розвиток цієї галузі економіки. Отже з точки зору бізнесу готель є комерційним виробництвом, яке пропонує на ринку свій товарний продукт у вигляді послуги (комплексу послуг) [2].

Метою статті є дослідження асортименту сучасних готельних послуг.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні індустрія гостинності є потужну систему господарства регіону або туристського центру і важливу складову економіки туризму. Індустрію гостинності становлять різні засоби колективного та індивідуального розміщення: готелі, мотелі, молодіжні хостели і гуртожитки, помешкання, туристські притулки, а також приватний сектор, призначений для розміщенні туристів.

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах і в інших засобах розміщення за винагороду [3].

Отже, концепція розробки уніфікованих технологій готельних послуг передбачає створення спеціальних технологічних стандартів, спрямованих на розробку єдиної «готельної марки». Аналіз сучасного стану засобів розміщення в Україні виявив неузгодженість як термінологічну, типологічну, статистичну, так і за формами управління, володіння і рівнями комфорту. Структурні зміни в готельному господарстві України вимагають упровадження уніфікованих технологій для створення нової політики «готельної марки»: підвищення якості послуг і комфортності підприємств, використання нових технологій та комплексної автоматизації технологічних процесів. Зростання доходів при загальному зниженні інших показників пов'язане з інфляційними процесами і ринковими умовами ціноутворення. На рівень цін впливає кілька чинників: розмір собівартості й нормативного прибутку, рівень конкуруючих цін, співвідношення попиту і пропозиції.

Література

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання / Л.Г. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 370 с.

2. Головко О.М. Організація готельного господарства / О.М. Головко, С.С. Махлинець, Г.В. Симочко. – К.: Кондор – Видавництво, 2012. – 338 с.

3. Роглєв Х.Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглєв. – Київ: Кондор, 2005. – 405 с.

ПІДСЕКЦІЯ «ПРОБЛЕМИ ЗАОХОЧЕННЯ ДО ЗАНЯТЬ ФІЗИЧНИМИ ВПРАВАМИ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ»

Волошина Раїса
студентка 1 курсу ФСУ
Наук.кер.: к.пед.н., доц. Гришко Ю.А.

МОРАЛЬНА СКЛАДОВА В ЗАНЯТТЯХ ФІЗИЧНИМ ВИХОВАННЯМ

Найважливіша соціальна задача сучасного суспільства полягає в тому, щоб виховати покоління громадян, які б гармонійно поєднували в собі духовне

багатство, моральну чистоту та фізичну досконаліcть. При цьому найважливішим матеріальним, інтелектуальним та духовним засобом виховання гармонійно розвиненої, соціально активної особистості є фізична культура і спорт. Виховання в людині високих моральних, вольових, емоційних, комунікативних якостей означає оздоровлення суспільства, гармонізацію соціального життя і в результаті підвищення творчого громадського настрою. Важко переоцінити значення цих результатів в умовах становлення досить молодої держави, якою є Україна. Крім того, в умовах зростаючого навантаження на людину в результаті впливу несприятливих екологічних та антропогенних чинників, забруднення навколишнього середовища, поширення шкідливих звичок, загального погіршення здоров'я населення важливим є виховання в людині прагнення до здорового способу життя [2].

Фізична культура - складова частина загальної культури суспільства, що спрямована на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей з метою гармонійного формування її особистості та розвитку активної життєдіяльності.

У системі різноманітних організаційних форм з фізичного виховання, тісно пов'язаних між собою, особливе місце займає урок фізичної культури, що є основною формою фізичного виховання школяра.

Найважливішою умовою освоєння нових теоретичних підходів до дослідження фізичної культури і спорту є інтеграція різних областей наукового знання. Пошук нових шляхів реалізації потенціалу фізичної культури і спорту може надати новий імпульс педагогічним і соціальним вишукувань нових рішень важливої проблеми використання фізичної культури і спорту для гармонійного розвитку та всебічного вдосконалення людини.

Значний комплексний вплив на особистість з метою формування відповідального ставлення до себе і розвитку духовних та моральних якостей надає фізичне виховання і спорт [4]. За даними ВООЗ, всіма видами фізкультурно-оздоровчої роботи у нас охоплено 9% жителів країни - у 5-6 разів менше, ніж у Фінляндії, Швеції, Франції та інших розвинених країнах. Серед дорослого населення лише 4 українців з 100 систематично займаються спортом. Мала рухливість погіршує функціонування багатьох систем організму, обмін речовин, викликає застій крові в нижніх кінцівках і веде до зниження працездатності всього організму й особливо мозку: знижується увага, послаблюється пам'ять, порушується координація рухів, збільшується час розумових операцій. Єдиним спасіння тут представляються регулярні, систематичні та нормовані заняття фізкультурою і спортом, які, крім нормалізації роботи органів і систем та зміцнення всього організму, викликають позитивні емоції, бадьорість і гарний настрій, а також сприяють вихованню особистості, її моральних і вольових якостей, прищеплюють потребу фізичного та морального самовдосконалення [1].

Заняття фізкультурою представляють собою благодатне поле для формування позитивних рис особистості, лідерства, боротьби зі страхами, розвитку змагальних здібностей, виховання почуття колективізму, моральної та

фізичної підготовки до переживання різних стресових станів. Постійно долаючи навантаження, іноді змушуючи себе, діючи через напругу, людина бореться з іншою стороною своєї особистості - повільністю, слабкістю, страхом. В ході занять спортом людина вчиться мобілізувати свою волю, проявляти вольові якості, необхідні для досягнення мети, вміти розраховувати сили, керувати поєдинком, ефективно діяти при браку часу [5].

Для виховання моральної особистості засобами фізичної культури і спорту широко використовуються ігровий і змагальний методи. При цьому використання ігрового методу більш виправдано для дітей, а змагального - для старших школярів та дорослих. Ігри та змагання задовольняють потреби у самосвідомості та зовнішньому контактуванні, духовному і фізичному розвитку, відпочинку та розвагах. В ігровому методі присутні передумови для розвитку спритності, сили, швидкості, самостійності, ініціативності, витривалості в ускладнених умовах. Він є також досить дієвим засобом для виховання колективізму, товариства, свідомої дисципліни та інших моральних якостей особистості. У грі виявляється і розвивається вміння аналізувати, порівнювати, узагальнювати і робити висновки [2].

Таким чином, значення змагального методу у вихованні морально-вольових якостей: цілеспрямованості, ініціативи, рішучості, наполегливості, здатності долати труднощі, самовладання дуже велике. Необхідно, однак, пам'ятати, що фактор суперництва та пов'язані з ним відносини можуть сприяти прояву як позитивних, так і негативних рис характеру (егоїзму, надмірного честолюбства, пихатості і т. п.). Тому змагальний метод виправдовує свою роль в моральному вихованні лише за умови висококваліфікованого педагогічного керівництва[3].

Отже, роль спорту і фізичної культури у моральному вихованні особистості полягає в тому, що складні умови, необхідність подолати труднощі змушують людину виявляти вольові якості та інколи долати себе. В міру їх розвитку та закріплення ці якості переносяться на позаспортивне життя. Можна констатувати, що спорт дозволяє вирішувати цілий ряд виховних завдань.

Література

1. Бальсевич В. К. Физическая культура для всех и для каждого. - М.: ФиС, 1988. - 208 с.

2. Виноградов П. А. Физическая культура и здоровый образ жизни. Проблемы и перспективы массовой спортивной индивидуализации. - М.: Мысль, 1991. - 98 с.

3. Лубышева Л. И. Социальная роль спорта в развитии общества и социализации личности. // Теория и практика физической культуры, 2001, № 4, С. 21-27.

4. Пуни А. Ц. Проблема личности в психологии спорта. - М., 1980. - 220 с.

5. Филимонова С. И. Выявление основных формирующих детерминант пространства физической культуры и спорта для самореализации личности // Теория и практика физической культуры. - М., 2003, № 3, С. 15-29.

Гурєєва Катерина
студентка 2 курсу математичного фак-ту
Наук. кер.: к.фіз.вих., доцент Гурєєва А.М.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФІЗИЧНОГО ВИХОВАННЯ СТУДЕНТІВ ВИЩІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Сучасна система навчання у вузі характеризується високою інтенсивністю освітнього процесу, інформаційною насиченістю. Студенти багато часу проводять в аудиторіях, бібліотеках, комп'ютерних класах, значний час займає підготовка до навчальних занять вдома, що супроводжується дефіцитом рухової активності і функціональними перевантаженнями.

З переходом на кредитно-модульну форму навчання, яка допускає перенесення обсягу годин в розряд самостійної роботи, різко зменшилася кількість академічних годин виділених для фізичного виховання. Однак науково доказано, що будь-який руховий акт надає тонізуючу дію на кору великих півкуль головного мозку, сприяючи підвищенню рівня її активності, працездатності і про позитивний вплив незначних фізичних навантажень на подальшу психічну розумову діяльність.

Багато досліджень свідчать про те, що на момент вступу до ВНЗ різні відхилення у стані здоров’я спостерігаються у кожного другого підлітка. Це пояснюється тим, що навчання у школі супроводжувалось дефіцитом рухової активності, нервовим перенапруженням, необхідністю засвоєння та переробки учнями великої кількості інформації. Одним зі шляхів вирішення дефіциту рухової активності є підвищення уваги до фізичного виховання, пошук нових форм та засобів навчання, впровадження в навчальний процес інноваційних педагогічних технологій, які дозволяють удосконалити навчально-виховний процес у відповідності до сучасних вимог.[3]

Надзвичайно важливою для якості проведення фізкультурно-оздоровчої та спортивної роботи є матеріальна база. В Україні небагато вищів, котрі мають власні спортивні комплекси з сучасним обладнанням, які відповідають всім санітарно-гігієнічним нормам та мають можливість одночасно вмістити усіх бажаючих займатися різними видами фізкультурно-спортивної діяльності. Безперечно студенти потребують простих роздягалень, душових з гарячою водою [2].

Серед багатьох проблем однією з актуальних також є втрата інтересу молоді до занять фізичним вихованням,немає прагнення поліпшити свій фізичний статус і підвищити фізкультурну грамотність.

С.С. Єрмаков та І.В. Кривенцова [2] вважають, що сучасні умови зниження фізичного здоров'я молоді відбиваються і на зниженні її духовного

потенціалу, а існуючий соціально-економічний стан країни та населення зумовлює обов'язковість занять з фізичного виховання в вищій школі.

У світі реформ вищої освіти відповідальність за здоров'я та професійну спрямованість фізичної культури майбутніх фахівців повністю покладається на керівництво навчальних закладів [2].

На думку А. Войноровського [1] фізичне виховання є невід'ємною частиною загальної культури виховання студентської молоді, тому що основні компоненти фізкультурної освіти (спортивна, рекреаційна й реабілітаційна) задовольняють запити студентів на 80%, тому потрібно збільшити кількість академічних годин з фізичного виховання на 30%.

Навчальний процес з фізичного виховання повинен бути спрямований на зміцнення здоров'я, підвищення рівня фізичної працездатності, усунення функціональних відхилень. Але крім оздоровчого тренування, заняття повинні включати навчання основам психорегуляції, загартовування і масажу, а також грамотний самоконтроль і регулярний лікарський контроль. Найбільша ефективність процесу оздоровлення досягається саме тоді, коли буде застосовуватися комплексний підхід.

Проведений аналіз спеціальної науково-методичної літератури та інформації мережі Інтернет показав, що ефективність занять з фізичного виховання в значній мірі залежить від змісту навчальної програми та організації занять. Багатьма вченими в своїх роботах доведено, що для вдосконалення процесу фізичного виховання і позитивного впливу на фізичний стан, рівень рухової активності, фізичну підготовленість та психоемоційний стан ефективно застосовувати різні форми і види спортивної діяльності, з урахуванням особистого інтересу студента і матеріально-технічного забезпечення кафедр фізичного виховання ВНЗ.

Ми повністю згодні з думкою В.І. Гончар, В.О. Гружевського, І.Г. Петренко [4] та ін., що для того, щоб фізичне виховання стало діючим методом зміцнення здоров'я й підвищення рівня фізичної підготовленості студентів, основними принципами повинні стати його регулярність, мотиваційний фон та гнучка варіативність, що відображає специфіку навчальної роботи студентів.

Література

1. Войнаровський А. Протиріччя й проблеми традиційної системи фізичного виховання студентської молоді у вищих навчальних закладах України / А. Войнаровський // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві. – 2013. – №2 (22). – С. 6-9.
2. Єрмаков С.С. Перспективи розвитку навчальної дисципліни «Фізичне виховання» у вищих навчальних закладах України / С.С. Єрмаков, І.В. Кривенцова // Педагогіка та психологія. – Харків, 2015. – № 47. – С. 117-124.
3. Лелека В.М. Сучасні проблеми та перспективи розвитку фізичного виховання, здоров'я і професійної підготовки студентської молоді /

В.М. Лелека // Педагогічні науки. Фізичне виховання та спорт. – 2014. – №118. – С. 138-140.

4. Петренко І.Г. Аналіз напрямів модернізації фізичного виховання студентів ВНЗ / І.Г. Петренко, В.І. Гончар // Молодий вчений. – 2015. – №2 (17). – С. 497-500.

Жукова Анастасія
Студентка 1 курсу фак-ту іноземної філології
Науковий керівник: Бабій В.Г.

ВПЛИВ СПОРТУ ТА ГІПОДИНАМІЇ НА ЗДОРОВ'Я ЛЮДИНИ

На сьогоднішній день у XXI столітті люди, особливо молодь, проводять все більше часу сидячи за моніторами. Комп'ютери значно полегшили життя представникам багатьох професій, але існує й інша сторона цього явища. Нам здається, що ми відпочиваємо, знаходимося у стані спокою під час користування своїми гаджетами, але насправді довге перебування в одній і тій самій позі призводить до значних статичних навантажень на тіло та може призвести до гіподинамії.

Гіподинамія — це порушення функцій організму (функцій опорно-рухового апарату, кровообігу, дихання, травлення), яке сталося через обмеження рухової активності, зниження сили скорочення м'язів [1]. Такий стан супроводжується величезною кількістю симптомів, більшість із яких – це і є наслідок недостатньої фізичної активності. Можна виділити наступні основні ознаки: млявість, сонливість, поганий настрій, дратівливість, загальне нездужання, утома, зниження апетиту, порушення сну, зниження працездатності. Особливої уваги до фізичної активності потребують діти та підлітки . Тому що при тривалому сидінні за партою відбувається застій крові, послаблюється м'язова система організму, а при слабких м'язах спини можуть розвіватися наступні хвороби: кіфоз, лордоз та сколіоз.

Простим вирішенням багатьох проблем зі здоров'ям є постійні заняття фізкультурою. Рух — один з найважливіших і абсолютно необхідний природний фактор розвитку і збереження здоров'я. Відповідно до Закону України «Про фізичну культуру і спорт» фізична культура — це діяльність суб'єктів сфери фізичної культури і спорту, спрямована на забезпечення рухової активності людей з метою їх гармонійного, передусім фізичного, розвитку та ведення здорового способу життя. Також фізкультура — це «складова частина загальної культури суспільства, що спрямована на зміцнення здоров'я, розвиток фізичних, морально-вольових та інтелектуальних здібностей людини з метою гармонійного формування її особистості» [2]. Фізична культура має такі напрями: фізичне виховання різних груп населення, масовий спорт тощо.

Вчені постійно доводять, що спорт не просто корисний, він є невід'ємною частиною життя здорової людини. Регулярні заняття фізкультурою і спортом, за результатами досліджень лікарів, підвищують настрій і покращують опір до психологічних стресів, нормалізують окисно-відновні процеси, а також

активізують процеси кровообігу. Крім цього, після багатьох експериментів науковці з'ясували, що фізична активність не тільки поліпшує стан здоров'я, а й позитивно впливає на розумові здібності людей. При активному зайнятті спортом у мозку виробляється білок BDFN (нейротропний фактор мозкуангл. brain-derived neurotrophic factor) [3], що сприяє утворенню и розвитку нових нейронів. Це доводить, що організм – це взаємопов'язана система і якщо не приділяти необхідної уваги таким важливим сферам життя як спорт, то людина не зможе досягти гармонії, як фізичної так і духовної.

Література

1. Ачилов А.А. Святая истина в кардиологии. – М., 2002; БМЭ. – Т. 5. – 1975;

2. Гинзбург М. Как победить избыточный вес. – М., 2000; Скипетров В.П. Аэроионы и жизнь. – М., 2004.

2. Державна програма розвитку фізичної культури і спорту на 2007–2011 роки (затверджена постановою КМУ від 15.11.2006 р. № 1594); Закон України «Про фізичну культуру і спорт» від 24.12.1993 р. № 3808-XII (із змінами, внесеними згідно з законами України від 3.02.2005 р. № 2416-IV та від 15.05.2007 р. № 1021-V); Закон України «Про освіту» від 23.05.1991 р. № 1060-XII (із змінами, внесеними згідно з Законом України від 1.06.2010 р. № 2889-VI).

3. Jones K. R., Reichardt L. F. Molecular cloning of a human gene that is a member of the nerve growth factor family (англ.) // Proceedings of the National Academy of Sciences. – 1990-1001. – Vol. 87, iss. 20. – P. 8060-8064.