

Список використаних джерел:

1. Томас М. Посібник The Financial Times зі стратегії для соціальних медіа [пер. з англ. Я. Машико]. Харків : Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 304 с.

Ключові слова: аудиторія, відеозвернення, візуальний контент, комунікація, соціальні медіа, соціальні мережі.

Key words: audience, video message, visual content, communication, social media, social networks.

БАРАБАНОВА НАТАЛІЯ РОСТИСЛАВІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат педагогічних наук, доцент*

ОПТИМІЗАЦІЯ КОМПОНЕНТІВ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В СУЧАСНИХ ОСВІТНІХ СТАНДАРТАХ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ

В нових узагальнених програмах підготовки фахівців технічного, економічного, юридичного профілю активно декларуються положення про гуманітарну освіту у загальному колі дисциплін, необхідних для підвищення конкурентоспроможності фахівців будь-якого профілю на світовому ринку ідей і можливостей.

Розробники освітніх програм починають приділяти увагу формуванню у студентів різних форм суспільної свідомості – комунікативної, політичної, правової, наукової, етичної, естетичної.

На початку 2000-х років стали з'являтися дослідження, статті, проекти, пов'язані з вирішенням проблем моделювання профілю випускника з урахуванням гуманітарної складової освіти в вузах негуманітарного профілю. До речі, і в класичних університетах на багатьох природничо-наукових і навіть гуманітарних факультетах переглядався набір дисциплін, необхідних для більш ефективного розвитку соціокультурних, соціокомунікативні, інформаційних, мовленнєвих компетентностей студентів.

З метою забезпечення відповідності кваліфікаційних вимог фахівця перспективам розвитку науки, техніки, економіки, культури, особистісним і суспільним потребам відбувається заміщення прийнятої раніше кваліфікаційної моделі випускника вузу компетентнісною моделлю конкурентоспроможного фахівця.

У зв'язку з новими стандартами підготовки фахівців будь-якого напрямку виникає проблема формування соціокомунікативної компетентності випускників ВНЗ паралельно з їх загальнопрофесійною компетенцією.

Аналіз теоретичних досліджень та практичних спостережень і пропозицій фахівців у різних державних та комерційних організаціях

дозволяє нам більш конкретно зупинитися на тій частині загальної проблеми, яка пов'язана із оптимізацією знань, вмінь і навичок, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу, щоб почати свою кар'єру без необхідності переучуватися. Приділяючи увагу соціально-комунікативній компетентності майбутніх спеціалістів, ми враховували зміст освітніх програм технічних і гуманітарних учбових закладів та побажання роботодавців: представників компаній, організацій, установ.

Слід визнати, що сьогодні в Україні ще існує розрив між якістю, змістом освіти і вимогами роботодавців. Ця ситуація пояснюється тим, що традиційно список вимог до майбутніх спеціалістів складають методи системи освіти, які, як правило, дуже далекі від реального уявлення про вимоги роботодавців, від розуміння, з чим зіткнеться випускник вузу в дійсності. Як результат чіткого ланцюжка «ВНЗ – випускники – роботодавці» не існує, кожна ланка живе окремо, належної взаємодії та обміну інформацією не відбувається. ВНЗ, як і раніше, готують фахівців, яких роботодавцям доводиться доучувати і переучувати.

Дотримуючись соціального замовлення на підготовку вітчизняних фахівців європейського рівня, ми розробили декілька програм з гуманітарних дисциплін, що необхідні для компетентнісного підходу до профільної орієнтації бакалаврів та магістрів (основи соціальних комунікацій, основи зв'язків з громадськістю та ін.).

Зміни у державних стандартах освіти доводять, що основним критерієм якості соціалізації фахівця, високим ступенем реалізації здібностей і потенціалу особистості в будь-якій сфері є сьогодні конкурентоспроможність, в основі якої ми бачимо професійні компетенції фахівців, які враховують і соціально-комунікаційний аспект.

Говорячи про професійні знання і можливості фахівця, в першу чергу, мають на увазі його кваліфікаційні характеристики, пов'язані з конкретною спеціальністю. Однак, приводячи в дослідженнях переліки компетенцій і їх складових, автори обов'язково вказують на необхідність більш широкого компетентнісного поля для справжніх професіоналів, для тих, хто хоче просуватися по кар'єрних сходах, рости в творчому ключі, займати лідируючі позиції в організаціях.

Виникає питання: які ж компоненти цієї моделі інваріантні до кожного профілю діяльності? Ми вважаємо, ті, які, активно реалізуючись в соціально-ділових ситуаціях професійної діяльності різного профілю, мають однакову соціокомунікативну основу.

Знайомлячись з думкою практиків, які беруть на роботу випускників вузів, ми відзначили кілька важливих моментів.

1. Визначаючи обсяг компетентностей випускників, необхідно узагальнили, якими знаннями, вміннями і навичками повинен володіти випускник того чи іншого вищого навчального закладу, щоб почати свою кар'єру без необхідності переучуватися.

2. Створення компетентнісної моделі, впровадження якої дозволить вирішити проблему профільної орієнтації, повинно враховувати індивідуальні потенціали і запити суспільства. Така модель повинна

будуватися для кожного профілю підготовки окремо, але обов'язково містити соціокомунікативний аспект.

Список використаних джерел:

1. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання // Вісник ХДАК: 36. наук. пр. Вип. 38 / ХДАК. – Х. : ХДАК, 2012. – С. 258–268
2. William Work. Communication education for the twenty-first century[Електронний ресурс]// «Taylor&Francis». – Published Online: 21 May 2009. – Режим доступу : <http://pro-spo.ru/biblioteki-zarubezhnyx-izdaniy>

Ключові слова: освітні стандарти, соціально-комунікативна компетентність, компетентнісна модель.

Key words: educational standards, social and communicative competence, competence model.

ГРУШЕВСЬКА ЮЛІЯ АНДРІЙВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент*

РОЛЬ ПРАГМАТОНІМІВ У РЕКЛАМНОМУ ТЕКСТІ

Проблеми активної неологізації, поповнення і засвоєння іншомовних мовних одиниць, в т.ч. власних назв, прояву нових семантичних і оцінно-стилістичних відтінків у мовних одиниць, активізації вживання елементів сленгу, активізації мовного маніпулювання в рекламному тексті, тенденції до номіналізації, інтернаціоналізації мовних одиниць, а також демократизація літературних норм і деякі інші проблеми привертають увагу вітчизняних і зарубіжних дослідників мови останніх десятиліть.

Мова рекламних повідомлень є одним з функціональних різновидів літературної мови, єдиним у своєму роді за рівнем інтенсивності його використання з метою мовленнєвого впливу [див.: 2-6]. Мова реклами вважається найдинамічнішою в плані змін, вона нестабільна щодо словникового складу, легко «вбирає» в себе величезну кількість неонімів, а також досить ліберальна відносно до літературних норм, тому представляє значний інтерес для досліджень, оскільки, незважаючи на свій тимчасовий характер, структурні одиниці рекламних текстів впливають на лексичний склад мови в цілому.

Особлива роль в цьому аспекті відводиться власним назвам як репрезентантам великих за об'ємом блоків інформації. Творчість по підбору точних, містких слів у рекламному тексті схожа на поетичну, й відображається у такому напрямку, який можна назвати симбіозом маркетингу й ономастики, як неймінг.