

основі національної ідеї, в умовах колонізаторського тиску знаходить своє інтерпретаційне вираження у тлумаченні художніх текстів як духовно-світоглядного накопичення системи цінностей того чи іншого письменника. Це світоглядна течія, що оцінює художню спадщину митця як зразок націоналістичної продукції.

Список використаної літератури:

1. Квіт С. Основи герменевтики: навч. посіб. Київ: КМ Академія, 2003. 192 с.
2. Донцов Д. Козак з мільона свинопасів. *Вісник*. 1935. Річник 3. Т. 2. Книжка 5. С. 97-106.

Ключові слова: публіцистика, дискурс, герменевтика, комунікація.

Ключевые слова: публицистика, дискурс, герменевтика, коммуникация.

Key words: journalism, discourse, hermeneutics, communication.

БАРАБАНОВА НАТАЛИЯ РОСТИСЛАВОВНА

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры журналистики, кандидат педагогических наук, доцент

ГРУШЕВСКАЯ ЮЛИЯ АНДРЕЕВНА

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры журналистики, кандидат филологических наук, доцент

ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНО-ДЕЛОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

Современная система высшего образования учитывает необходимость формирования у выпускников вузов, помимо профессиональной компетенции, таких качеств, как умение работать с информацией, инициативность, инновационность, мобильность, гибкость, лидерские качества и т.д. Вместе с тем, далеко не все вузы, особенно технического профиля, реализуют в образовательных программах содержание социально-коммуникативных, социально-деловых характеристик, необходимых будущим специалистам [1; 2].

Следует отметить, что в настоящее время в организациях, принимающих новых сотрудников, результаты полученного ими образования рассматриваются, как правило, в параметрах определенной временной профессиональной программы специалиста. Она отражает не только основные профессиональные функции и компетенции, необходимые для будущей трудовой деятельности, но и показатели социальной активности личности, деловых умений и навыков.

Востребованность и конкурентоспособность выпускника на рынке труда определяется уровнем его профессионализма в сочетании с социально-деловой активностью.

Для нашего исследования представляют интерес понятия социально-коммуникативная и социально-деловая компетентности в составе компонентов профессиональной компетенции. Первая отражает особенности организации знаний и умений относительно системы общественных отношений, социума, в котором обитает человек, и межличностного взаимодействия. Под второй мы подразумеваем навыки и умения реализации интегративных деловых контактов индивидов и групп, сотрудничества в целях достижения взаимопонимания, основанного на совместной профессиональной деятельности и общности социальных ценностей и стандартов поведения.

Содержание и уровень *социально-коммуникативной* компетенции определяется знаниями, умениями и навыками индивида, позволяющими ему адекватно воспринимать окружающую действительность и себя в ней, а также способностями формирования новых умений и навыков соответственно характеру своей деятельности.

Формированию (развитию) *социально-деловой* компетентности в различных сферах деятельности, по нашему мнению, должно способствовать моделирование ситуаций социально-делового взаимодействия в процессе получения профессии.

Целью нашей научно-методической деятельности является создание унифицированной концепции специалиста, учитывающей соответствующие модели профессионального и социально-делового поведения, а также технологии их формирования и развития. Такие модели, на наш взгляд, должны быть инвариантны к условиям любой системы образования с учетом отбора необходимых и достаточных знаний, умений и навыков.

Анализ ряда программ для технических и гуманитарных факультетов вузов, а также программ консалтинговых центров и курсов повышения квалификации позволяет нам предложить некоторые технологии развития социально-деловой активности специалистов. В самом сжатом виде процесс соответствующей корректировки учебных программ для вузов предполагает следующие шаги:

1. Уточнение квалификационных характеристик специальностей (особенно новых), предполагающих деятельность в системе «человек – человек».

2. Выделение и обобщение позиций, связанных с реализацией социально-деловой компетентности специалиста, в существующих паспортах специальностей.

3. Сопоставление обобщенных аспектов профессиональной и социально-деловой компетентности разных специалистов с учетом современных государственных стандартов.

4. Знания, умения и навыки, выделенные и унифицированные в соответствующих компетентностях, следует считать обязательными в содержании образовательных программ.

Робота по коректировке программ, безусловно, потребует определённых временных затрат, но её результаты значительно облегчат взаимодействие представителей организаций, предприятий, компаний разного профиля и вузов в аспекте подготовки конкурентоспособных профессионалов.

Список использованной литературы:

1. Барабанова Н.Р., Грушевская Ю.А. Социально-коммуникативный аспект использования информационных систем. *Праці Одеського політехнічного університету: Науковий та науково-виробничий збірник*. Одеса, 2013. С. 196-199.
2. Барабанова Н.Р., Антошук С.Г. Грушевская Ю.А. Методическая организация студенческих проектных работ рекламно-информационной направленности *Інформаційна освіта та комунікативні технології XXI століття: зб. матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф.*, Одеса, 11-13 вересня 2014 року. Одеса, 2014. С. 240-243.

Ключові слова: професійна компетенція, соціально-ділова компетентність, компетентнісний підхід до підготовки фахівців.

Ключевые слова: профессиональная компетенция, социально-деловая компетентность, компетентностный подход к подготовке специалистов.

Key words: professional competence, social and business competence, competence approach to training of specialists.

ПАРХІТЬКО ОЛЕГ ВОЛОДИМИРОВИЧ

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

МАНПУЛЯТИВНІ ПРИЙОМИ В АВТОРСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ШОУ «ВДУДЬ»

У системі сучасних ЗМІ домінування мережевих медіа виявляється дедалі яскравіше. Дослідження у різних країнах світу демонструють поступовий перехід реципієнтів та рекламодавців від традиційних медіа до інтернет-ЗМІ. Подекуди традиційні ЗМІ зберігають високий рівень популярності, досить часто інтернет-ЗМІ не можуть забезпечити стабільний прибуток, однак загальносвітовий тренд на цифровізацію не викликає сумнівів.

Як показують дослідження, основною цільовою аудиторією інтернет-ЗМІ є молодь, хоч аудиторія середнього та похилого віку теж поступово зростає. Не дивно, що автори інтернет-проектів намагаються будувати контент з акцентом на молоде покоління. Підлаштовувати під молодіжні смаки доводиться не тільки контент, але й зовнішній вигляд