

У Європі є лише три заводи, які можуть переробляти батарейки. Один із них – у Німеччині, другий – у Франції, третій відкрився в Україні – Львівське державне підприємство «Аргентум».

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у заданому напрямі.

Отже, використання різних методів, кожний з яких здійснював вплив на домінуюче формування окремих складових еколого-валеологічної компетентності майбутніх учителів початкової школи, в комплексі сприяв формуванню цілісної якості, зокрема, позитивно вплинув на стан сформованості мотиваційно-ціннісної, пізнавально-інформаційної, практично-діяльній, особистісно-рефлексивній складових елементів еколого-валеологічної компетентності студентів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зуев П.В. Развитие эколого-валеологической компетенции на основе проектно-исследовательской деятельности учащихся в процессе обучения естествознанию. http://journals.uspu.ru/attachments/article/754/Педагогическое%20образование%20в%20России_8_2014_ст.%2042.pdf

УДК 8111.111: 81'42: 070: 378.9

ПІАР-ТЕКСТ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ В МАЙБУТНІХ ЖУРНАЛІСТІВ ПРОФЕСІЙНО СПРЯМОВАНОЇ АНГЛОМОВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ В ЧИТАННІ

Вавіліна С. Г., к. пед. н.

*Запорізький національний університет,
вул. Жуковського, 66, м. Запоріжжя, Україна*

vavilina.s@gmail.com

У статті обґрунтовано доцільність включення англомовного піар-тексту до змісту навчання майбутніх журналістів іноземної мови професійного спрямування в контексті сучасних тенденцій на журналістському ринку праці. Здійснено розмежування текстів сфери піару і власне журналістських матеріалів за характером інформації та основними жанроутворювальними ознаками. Окреслено найсуттєвіші лінгвостилістичні характеристики англомовних піар-текстів.

Ключові слова: професійно орієнтоване читання, піар-текст, інформація, предмет відображення, функції, лінгвостилістичні аспекти.

ПИАР-ТЕКСТ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ У БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ЧТЕНИИ

Вавилина С. Г.

*Запорожский национальный университет,
ул. Жуковского, 66, г. Запорожье, Украина*

vavilina.s@gmail.com

В статье обосновывается целесообразность включения англоязычного пиар-текста в содержание обучения будущих журналистов иностранному языку профессиональной направленности в контексте современных тенденций на журналистском рынке труда. Осуществлено разграничение текстов сферы пиара и собственно журналистских материалов по характеру информации и основным жанрообразующим признакам. Описаны главные лингвостиллистические особенности англоязычных пиар-текстов.

Ключевые слова: профессионально ориентированное чтение, пиар-текст, информация, предмет отображения, функции, лингвостиллистические аспекты.

PR TEXT AS A MEANS OF FORMING FUTURE JOURNALISTS' PROFESSIONAL COMMUNICATIVE COMPETENCE IN ENGLISH LANGUAGE READING

Vavilina S. H.

*Zaporizhzhya National University,
Zhukovsky str., 66, Zaporizhzhya, Ukraine*

vavilina.s@gmail.com

The article looks at the prospects of using PR texts in teaching journalism students English language reading for specific purposes. The main focus is on the relevance of the PR texts based teaching methodology to the current trends in the journalism labour market. The research involves finding out how to distinguish between a public relations text and a journalistic text to avoid confusion and enhance the didactic potential of the former to the fullest extent. The goal is to examine main features of the PR genres in comparison with those of journalistic texts. This has been done by drawing upon the nature of information these texts convey as well as their functions and linguo-stylistic aspects. Through showing that public relation messages rely on facts that support organizational values and policies, this research highlights the selective nature of information in PR texts. The subject matter of journalism, which is normally concerned with events, processes, situations and personalities, acquires specific characteristics in PR texts determined by the tasks of communication, relationship and crisis management. Further analysis shows that traditional journalism function of providing information takes on the form of strategic communication in public relations. The role of PR texts in the implementation of communications plan is to establish and maintain mutually beneficial relationships between an organization and the public. Besides a specific function of promoting good public discourse, PR messages have a number of tasks similar to those of journalistic texts. The article also explores the language of PR texts to provide several insights and implications for the development of English language reading skills. The findings may be useful in teaching languages for specific purposes to students of humanities and creating cross-disciplinary courses for students majoring in journalism, advertising and public relations.

Key words: reading for specific purposes, PR text, information, subject matter, function, linguo-stylistic aspects.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

Професійно орієнтований підхід передбачає організацію навчання іноземної мови на факультеті журналістики відповідно до вимог ринку праці, на якому студенти функціонуватимуть як спеціалісти [1, с. 5]. В умовах глобалізації суспільства й інтеграції країни в європейський комунікаційний простір успішна конкуренція на сучасному журналістському ринку праці можлива, якщо фахівець практично володіє іноземною мовою та здатен ефективно працювати в суміжних сферах. Унаслідок комерціалізації засобів масової інформації (ЗМІ) та збільшення обсягу інформаційного мовлення журналісти змушені активно звертатись до запропонованих піар-спеціалістами матеріалів. Ефективне використання піар-текстів у майбутній журналістській діяльності передбачає сформованість у студентів професійно спрямованої англомовної компетентності в читанні. Окрім практичної значущості, вибір англомовного піар-тексту одиницею навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання зумовлено спорідненістю жанрових ознак таких текстів із журналістськими творами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення цієї проблеми і на які спирається автор.

На рівні тексту феномен піару досліджували такі вчені, як С. В. Володіна, О. О. Ключнікова, О. Д. Кривоносов, В. Л. Музикант, С. В. Пономарьов, С. І. Сметаніна, М. А. Шишкіна. Серед цих досліджень майже відсутні методичні рекомендації щодо використання піар-текстів під час навчання іноземної мови. Проте для майбутніх журналістів, багато з яких у подальшому професійному житті співпрацюватимуть із спеціалістами зі зв'язків з громадськістю, знання функціональних, жанрових і стилістичних особливостей текстів цієї сфери матимуть велике значення як при створенні власних журналістських матеріалів, так і при аналізі аналогічних праць конкурентів і колег, насамперед зарубіжних. Завдяки широкій різноманітності, багатоаспектності жанрового контексту та багатій соціокультурній інформації піар-тексти можуть бути засобом формування навичок і вмій професійно орієнтованого читання, що

відповідають потребам сучасної теорії та практики навчання іноземної мови у професійних цілях.

Розкрити дидактичний потенціал використання текстів сфери зв'язків із громадськістю під час навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання та уникнути їх ототожнення з журналістськими текстовими формами дозволить порівняльний аналіз відповідних текстів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячена стаття. Формулювання цілей статті (постановка завдання).

Мета статті – проаналізувати основні жанроутворювальні ознаки англосовієтських піар-текстів у порівнянні з відповідними характеристиками журналістських текстів.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розмежування журналістських текстів і текстів піар-комунікацій традиційно відбувається за характером інформації та за такими жанроутворювальними факторами, як: предмет відображення, функції та лінгвостилістичні аспекти.

Як піар-, так і журналістський тексти є носіями певної інформації, основу якої становить факт. Проте природа факту є відмінною. На увагу журналіста заслуговують тільки важливі та оперативні явища, документально обґрунтовані й проаналізовані з позицій соціальних інтересів. Характер журналістської інформації (подієва, коментувальна, фундаментальна, художня чи публіцистична) визначає стилеві параметри та категорійні ознаки основних журналістських жанрів: інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних. Кожен жанр відрізняється ступенем виявлення суб'єктивного ставлення журналіста до соціально значущого факту.

Факт у піар-тексті, хоча і відображає реальну подію, далеко не завжди відповідає інформаційним потребам аудиторії, тобто є оптимізованим, спрямованим на створення максимально сприятливого комунікаційного середовища суб'єкта публічної сфери. Ретельно відібрані та старанно скомпоновані дані надають інформації піар-тексту характер вибірковості. Ініціатива щодо створення такого тексту належить організації, а не незалежному (наскільки це можливо в сучасних умовах) коментатору як у журналістиці. Розгортання факту в жанрову структуру залежить від завдань, які реалізує автор тексту. Ці завдання, у свою чергу, зумовлені рядом чинників, як-от: предмет відображення, а саме подія; процес, який містить ряд подій; ситуація, що складається з поєднаних процесами подій; особистість.

Як і в журналістському тексті, подію в тексті сфери піару визначають як «точно фіксований у просторі та часі крок у суспільному процесі» [2, с.14]. Різниця полягає в тому, що в журналістиці предметом відображення може стати будь-яка подія (від природного катаклізму до політичного заходу), тоді як в текстах піар-комунікацій це буде тільки «крок у суспільному процесі», здійснюваний суб'єктом публічної сфери. Таке «організоване» та подане в необхідному світлі в пресі явище є інструментом подієвих комунікацій у зв'язках із громадськістю. При всьому тому не можна заперечувати соціальної значущості заходу, про який ідеться в піар-тексті, бо тільки за цієї умови можливий вихід внутрішніх подій організації на зовнішній рівень (публіситі).

Процес досить рідко стає предметом відображення в піар-тексті, оскільки в такому випадку текст має містити аналіз подій, що спричинили цей процес, та висвітлення його ходу. Найчастіше це відбувається в політичних комунікаціях, де суб'єкт публічної сфери має підтримувати та відбудовувати свій публіцитний капітал у результаті чи внаслідок різноманітних суспільних процесів.

У сукупності події та зумовлені ними процеси створюють ситуацію, тобто «певний стан стосунків між членами колективу, колективами, соціальними групами, прошарками, країнами і т. д., що повторюється протягом великого відрізка часу» [2, с. 18]. Проблемні ситуації неминуче виникають у процесі функціонування тієї чи іншої організації та стають предметом відображення кризових піар-комунікацій на всіх стадіях кризи, а саме: прогнозування, планування й подолання. При цьому піар-текст є головним інструментом формування порядку денного та впливу на громадську думку шляхом оперативного та «сприятливого» інформування про розв'язання проблемної ситуації. Головна відмінність між відображенням обставин в аналітичній журналістиці та кризовому піарі полягає не в об'єктивності інформації, яка є гарантією успішного розв'язання проблемних ситуацій, а в повноті інформації та врахуванні інтересів задіяних сторін. У той час як у журналістському тексті надається якомога повна інформація та аналіз інтересів усіх учасників ситуації, у піар-тексті можуть згадуватись тільки сприятливі для організації факти.

Особистість, як предмет відображення, у журналістиці заслуговує на увагу своїми незвичайними здібностями, високими професійними якостями, моральними взірцями чи, навпаки, вадами, тоді як в тексті сфери зв'язків із громадськістю – це завжди перша або посадова особа суб'єкта публічної сфери.

Іншим жанроутворювальним фактором є функції тексту. Традиційно основними функціями журналістського тексту вважають інформування та вплив. На думку О. Д. Кривоносова, інформативна функція тексту в журналістиці передбачає фактологічність, об'єктивність та стриманість у викладенні матеріалу [3, с.166], тоді як піар-текст слугує цілям оптимізованого та заздалегідь спланованого інформування. Функція впливу реалізується через виразність, спонукування, оцінність та емоційність. Ряд учених [4, 5, 6] вважає, що поняття впливу в журналістському тексті нерозривно пов'язане з ідеологією, тоді як в тексті сфери піару – з функцією переконання, або «непрямого впливу» [6, с. 40].

Прийоми переконання в піар-комунікаціях засновані на досягненнях соціальної психології про зумовленість особливостей сприйняття повідомлень, ставлення до джерела інформації та її змісту типом особистості. Так, наприклад, при плануванні та реалізації піар-кампаній беруться до уваги теорії мотивованої дії та когнітивного дисонансу, що пояснюють механізми змін у поведінці та ставленні людей до фактів дійсності. Надмірне використання стратегій переконання призвело до появи таких негативних термінів, як обдурювання (*hure*) та упереджена подача інформації (*spin*).

Розумне ставлення до аргументації в піарі дозволяє розглядати тексти цієї сфери як невід'ємну частину взаємодії людей у процесі спілкування. Завдяки особливостям мовної організації та використання певних символів піар-тексти спрямовані на створення єдиного інформаційного поля, або дискурсу, що є результатом відносин між сторонами для досягнення взаєморозуміння.

Такий погляд на піар-текст важливий для визначення його специфічної функції: конструювання публічного дискурсу. Як пояснює О. Д. Кривоносов, ця функція полягає в тій ролі, яку такий текст відіграє у трансформації або відтворенні уявлення публіки про організацію чи особу, у формуванні позитивного дискурсу між суб'єктом публічної сфери та його цільовою аудиторією [3, с. 169].

Крім описаних головних призначень, піар-текст має й інші, спільні з журналістським текстом, функції: пізнавальну, онтологічну, аксіологічну (обмежену інтересами організації). Не варто забувати, що наявність функцій, їх комбінація та реалізація в кожному з жанрів піар-текстів має свою специфіку.

На особливу увагу заслуговує така жанроутворювальна ознака, як лінгвостилістичний фактор. Практично всі дослідження текстів піар-комунікацій не оминають питань, пов'язаних з їхнім стилем і мовою. Спроби системно описати основні мовні особливості піар-текстів здійснено

О. Д. Кривоносовим, С. В. Володіною, О. О. Ключніковою, Н. Е. Шарабаріною. Аналіз теоретичних узагальнень згаданих учених дозволив визначити основні лінгвостилістичні ознаки піар-текстів, найважливішими серед яких є: 1) простота та ясність викладення матеріалу; 2) фактологічність; 3) аргументованість; 4) засоби позитивної оцінки; 5) мовні засоби маніпулювання; 6) особливості структури й композиції.

Простоту й зрозумілість текстів сфери зв'язків із громадськістю Н. Е. Шарабаріна вважає його ключовою стилістичною особливістю, для позначення якої використовує запозичений з лінгвістики та комунікативістики термін «читабельність тексту» [8]. Ясності піар-тексту, на думку О.Д. Кривоносова, сприяє його нейтральна синтаксична структура, репрезентована елементарною двоскладною моделлю (підметом і присудком) без надмірних, зайвих елементів [3, с. 173]. Простоту синтаксичних конструкцій та ясність викладення матеріалу в піар-текстах можна пояснити прагненням ініціатора досягти взаєморозуміння з цільовою аудиторією, яке можливе тільки за умови правильного декодування та інтерпретації отриманої інформації. Саме тому С. В. Володіна вважає надмірне використання метафор, епітетів, гіпербол, уособлень та інших художньо-стилістичних засобів, характерних для художніх і публіцистичних творів, у текстах сфери піару невиправданим [7, с. 85]. Оскільки піар-текст за своєю основною функцією інформування може бути співвіднесеним із журналістськими текстами інформаційних та аналітичних жанрів, то йому притаманні властиві таким творам «раціональна та економічна витрата текстотворювального матеріалу, мінімальні інтертекстуальні включення, рівна та помірна стильова організація» [4, с. 121].

Читабельності піар-тексту сприяє також урахування морфологічної специфіки одиниць тексту, а саме вибір і частота вживання тих чи інших частин мови. Дослідники підкреслюють, що використання прикметників і прислівників перевантажує текст, тоді як активне вживання іменників і дієслів надає розповіді динамізму, полегшує сприйняття тексту адресатом чи журналістом, що розглядає його як можливий матеріал для публікації.

Критерій фактологічності зумовлює використання загальноновживаної, стилістично та емоційно нейтральної лексики. Загалом у піар-текстах не проявляється суб'єктивна модальність, про що свідчить майже повна відсутність лексем, які виражають емоційні стани та реакцію на події дійсності.

Навмисна безособовість і нейтральність фактичного матеріалу, за принципом «цифри говорять самі за себе», є ще однією характерною лінгвостилістичною ознакою текстів піар-комунікацій. Безпристрасності сприяє відсутність вираження особистісних засад у піар-текстах, окрім тих, що призначені для публікації в ЗМІ та внутрішньо корпоративних виданнях і містять підпис керівників або провідних спеціалістів організації (байлайнер, заява для ЗМІ). Однак й у цих випадках особа, яка пише текст, не є реальним автором повідомлення. Авторське «я» в ПТ є засобом «персоналізації» організації, а не викладенням особистої позиції автора тексту.

Для більшості піар-текстів (особливо прес-релізів) є характерною оповідь від третьої особи (third person self-reference), на що звертає увагу Г. Якобз (G. Jacobs). Аналізуючи мову прес-релізів, він знаходить цікавим майже повну відсутність займенників першої особи «I» та «we», хоча ініціатором таких текстів є організація, що повідомляє про власну діяльність. Така розповідь відбувається «майже виключно від третьої особи, при цьому з використанням власної назви компанії» [9, с.220]. Окрім суто практичної мети цього прийому, що звільняє журналіста від необхідності робити виправлення при адаптації прес-релізу для публікації, Г. Якобз указує на той факт, що «оповідь від третьої особи сприяє нейтральності та незацікавленості викладення матеріалу в прес-релізі. У той час, як використання організацією займенника «ми» є рекламним прийомом, який застосовують в інших жанрах» [9, с. 232].

Варто також зазначити, що в англійських піар-текстах, як і в інших інформаційних повідомленнях, переважають пасивні конструкції, які надають тексту об'єктивності, а авторській позиції – підкресленої відстороненості.

Аргументованість досягається завдяки використанню засобів, які роблять піар-текст переконливим, спрямованим на прирощення публіцитності події та організації, що стоїть за цією подією. На лексичному рівні сформувані публіцитність допомагають посилання на авторитетне джерело, надання статистичних даних, документів, фактів, цифр.

Уживання спеціальної лексики й термінології є дуже поширеним для таких жанрів піару, як річний звіт, бекграундер, звіт із соціальної корпоративної відповідальності, уайтпейпер та ін., що зумовлено функціональною спрямованістю таких текстів на цільову аудиторію і необхідністю оптимальної та адекватної реалізації інформаційного потенціалу.

Широке вживання слів із позитивною оцінкою спрямоване на реалізацію головної мети піар-тексту – створення позитивного іміджу, переконання інвесторів, прихильність виборців, лояльність клієнтів тощо. Отже, такі тексти сфери зв'язків із громадськістю, як прес-релізи, бекграундери, ньюзлеттерз та байлайнери, оцінюють діяльність компанії, зміни в її політиці, трансформації та нововведення завжди позитивно, у винятково сприятливому світлі. Позитивно забарвлені лексеми та вислови обов'язково наявні в піар-текстах.

Про це свідчать такі приклади з прес-релізів кількох відомих світових організацій:

Over the past 10 years, BP has invested \$90 billion in the U.S. — more than any other energy company.

(from BP Press Release, 13 December 2017);

The BBC's performance in 2016 gives us considerable confidence in its capacity to meet those future challenges, and 95% of adults use the BBC's television, radio or online services each week – an extraordinary achievement in a world where choice has proliferated enormously over the past two decades.

(from BBC Press Release, 28 March 2017);

Apple has rapidly adopted depth-sensing technology in recent years, leading to the development and production of the most advanced VCSELs used in the history of consumer electronics.

(from Apple Press Release, 13 December 2017);

CNN reached a ratings milestone in 2017, with the network posting its highest ratings on record in Total Day among adults 25-54 and total viewers.

2017 also marks New Day's largest share of the cable news audience on record.

Several key CNN programs smashed previous ratings records and are now posting their highest deliveries ever among adults 25-54 and total viewers this year...

(from CNN Press Release, 19 December 2017).

Сприятлива оцінка є характерною і для коментарів керівників організацій або інших посадових осіб, які рясніють лексемами з позитивним значенням. Цитати з тих же прес-релізів, що і наведені приклади, наочно демонструють цю особливість ПТ:

“Our investment in supercomputing is another example of BP leading the way in digital technologies that deliver improved safety, reliability and efficiency across our operations and give us a clear competitive advantage,” said Ahmed Hashmi, BP's head of upstream technology.

(from BP Press Release, 13 December 2017);

Rona Fairhead, Chairman of the BBC Trust, said: “... We believe that the new Charter should deliver what they want - a BBC that is able to be confident, innovative, distinctive and creatively ambitious...”

(from BBC press release, 28 March 2017);

“VCSELS power some of the most sophisticated technology we’ve ever developed and we’re thrilled to partner with Finisar over the next several years to push the boundaries of VCSEL technology and the applications they enable,” said Jeff Williams, Apple’s chief operating officer.

(from Apple Press Release, 13 December 2017).

Загалом, цитування в текстах піар-комунікацій заслуговує на особливу увагу. Порівняно з журналістським текстом, у якому способи передачі чужого мовлення виконують різноманітні функції (узагальнення фактів, посилення авторської позиції, репрезентація протилежної точки зору, посилання на джерело), у піар-тексті цей прийом реалізує одне головне завдання: прирощення публічного капіталу суб’єкта публічної сфери. У текстах сфери зв’язків із громадськістю використовують тільки пряме цитування першої або посадової особи організації з метою надання тексту авторитетності й достовірності. О. Д. Кривоносів зауважує, що цитата в піар-тексті не має самостійного значення, а завжди несе додатковий, супровідний характер і має бути закінченою за змістом, «характерологічною» [3, с. 177]. У зарубіжних дослідженнях пряму мову в піар-тексті називають самоцитуюванням (self-quotation), або «псевдопрямою мовою» (pseudo-direct speech), оскільки слова в цитаті «майже напевно не були промовлені наведеним джерелом, а написані працівником піар-служби та, у найкращому випадку, лише схвалені цим джерелом, і те мало ймовірно» [10, с. 60]. Самоцитуювання також дозволяє автору «відмежуватися» від події, про яку він говорить, а журналісту – переказати матеріал відповідно до власного стилю та вимог видання. Пряма мова є обов’язковим компонентом текстової структури прес-релізу, байлайнера, заяви для ЗМІ.

Заслуговують на увагу мовні засоби маніпулювання в піар-текстах, спрямовані на реалізацію розглянутої функції переконання. Більшість визначених І. Я. Імшинецькою мовних технік маніпулювання в рекламі є характерними і для текстів сфери піару, зокрема: 1) евфемізація – заміна слова з негативною семантикою позитивним або нейтральним за змістом; 2) «прихована» оцінка – постійне вживання ознаки поряд із назвою предмета, що призводить до перетворення її на іманентну властивість; 3) підміна понять – віднесення поняття до ряду негативних/позитивних уявлень, унаслідок чого воно набуває негативного/позитивного змісту; 4) переосмислення – надання очевидному й усім відомому факту, події, людині або явищу нового, вигідного маніпулятору, змісту; 5) імплікатури – імпліцитна подача інформації, яку читач вилучає з тексту через стереотипи мислення та мовних конвенцій [11].

Висновки з дослідження і перспективи подальших розвідок у заданому напрямі.

Отже, у статті обґрунтовано доцільність включення англomовного піар-тексту до змісту навчання майбутніх журналістів професійно орієнтованого читання і наголошено на необхідності розмежування текстів сфери піару і власне журналістських матеріалів. Із цією метою здійснено порівняльний аналіз журналістських і піар-текстів за основними жанроутворювальними ознаками. Окреслено такі найсуттєвіші лінгвостилістичні характеристики піар-текстів, як простота і ясність викладення матеріалу, фактологічність, аргументованість, засоби позитивної оцінки, використання мовних прийомів маніпулювання.

Подальшого дослідження потребує визначення структурно-композиційних особливостей піар-текстів різних жанрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бакаєва Г. Є., Борисенко О. А., Зуєнко І. І. Програма з англійської мови для професійного спілкування. Київ: Ленвіт, 2005. 119 с.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
3. Кривоносів А. Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / С.-Петербург. гос. ун-т. Санкт-Петербург, 2002. 388 с.

4. Мисонжников Б. Я. Отражение действительности в тексте. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика» / ред. С. Г. Корконосенко. Санкт-Петербург: Знание: СПбИВЭСЭП, 2000. С. 95–124.
5. Михайлин І. Л. Основи журналістики: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2011. 496 с.
6. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Киев: Ваклер, 2001. 656 с.
7. Володина С. В. Тексты в коммуникационной системе Паблик Рилейшнз: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2007. 158 с.
8. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе «Паблик Рилейшнз»: модели функционирования и типологические характеристики текстов: дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2004. 200 с.
9. Jacobs G. Self-reference in press releases. *Journal of Pragmatics*. 1999. Vol. 31. No. 2. P. 219–242.
10. Bell A. The Language of the News Media. Oxford: Blackwell, 1999. 277 p.
11. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе. Москва: РИП-Холдинг, 2002. 172 с.

УДК: 378.9:338.48:796.5

ОСОБЛИВОСТІ ПРАКТИКО-ОРІЄНТОВАНОГО ЗМІСТУ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ІЗ ТУРИЗМОНАВСТВА В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Віндюк А. В., д. пед. н., професор

*Запорізький національний технічний університет,
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, Україна*

vindykktgg@mail.ru

У статті проаналізовано теоретичне та нормативно-законодавче підґрунтя практико-орієнтованого змісту професійної підготовки майбутніх фахівців із туризмознавства в закладах вищої освіти. На основі опрацювання наукових, педагогічних робіт з урахуванням особливостей майбутньої професійної діяльності досліджуваних фахівців визначено мету, завдання, охарактеризовано специфіку практико-орієнтованого навчання майбутніх фахівців із туризмознавства в закладах вищої освіти. Викладено особливості реалізації практико-орієнтованого змісту освітнього процесу майбутніх фахівців із туризмознавства в закладах вищої освіти.

Ключові слова: майбутній фахівець з туризмознавства, професійна підготовка, практико-орієнтоване навчання, туризм, зміст професійної підготовки.

ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО СОДЕРЖАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМОВЕДЕНИЮ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Віндюк А. В.

*Запорожский национальный технический университет,
ул. Жуковского, 64, г. Запорожье, Украина*

vindykktgg@mail.ru

В статье проанализированы теоретическая и нормативно-законодательная база практико-ориентированного содержания профессиональной подготовки будущих специалистов по туризмоведению в учреждениях высшего образования. На основе изучения научных, педагогических работ, с учетом особенностей будущей профессиональной деятельности исследуемых специалистов в современных условиях рынка, определены