

В. Сухомлинський вважав, що кожний учень за роки навчання у середній школі повинен обов'язково оволодіти такими загальнонавчальними вміннями:

- 1) спостерігати явища навколишнього світу;
- 2) думати – зіставляти, порівнювати, протиставляти, знаходити незрозуміле, дивуватися;
- 3) висловлювати міркування про те, що учень бачить, спостерігає, робить, думає;
- 4) вільно, виразно, свідомо читати;
- 5) вільно, досить швидко і правильно писати;
- 6) виділяти у прочитаному логічно завершені частини, встановлювати взаємозв'язок і взаємозалежність між ними;
- 7) знаходити книжку з питання, що цікавить;
- 8) знаходити в книжці матеріал, що цікавить;
- 9) робити попередній логічний аналіз тексту в процесі читання;
- 10) слухати вчителя і водночас стисло занотовувати зміст його розповіді;
- 11) читати текст і водночас слухати інструктаж учителя щодо роботи над текстом, над логічними складовими частинами;
- 12) написати твір – розповісти що бачить навколо себе.

Отже, Сухомлинський Василь Олександрович був прихильником осмисленого навчання, такого, яке залишається у пам'яті учня на довгий час, або й на усе життя. Педагог категорично проти системи заучування вивченого, адже це не змушує мозок працювати. Потрібно добре осмислити матеріал, зрозуміти його і тоді він залишиться надовго у пам'яті.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Сухомлинський В.О. Вибр. твори: У 5 т. – К., 1977. – Т. 1.
2. Сухомлинський В.О. Вибр. твори: У 5 т. – К., 1977. – Т. 3.
3. Сухомлинський В.О. Вибр. твори: У 5 т. – К., 1977. – Т. 4.
4. Сухомлинський В.О. Вибр. твори: У 5 т. – К., 1977. – Т. 5.

Швець Ю.

Науковий керівник – Синоруб Г. П.

МАС-МЕДІА ЯК ОДИН ІЗ НАЙВАЖЛИВІШИХ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ КОНФЛІКТНОГО СЕРЕДОВИЩА

Актуальність. У сучасному інформаційному просторі в умовах поліваріантності джерел інформації ведеться боротьба за увагу аудиторії. Особливо це спостерігається в суспільстві, яке потерпає від інформаційної війни. У процесі формування сучасного інформаційного простору особливу роль відіграють засоби масової комунікації, які у зв'язку з політичним піаром та аудиторним кластером формують конфліктне середовище. Мас-медіа відіграють важливу роль у розвитку, нейтралізації та перебігу подій конфліктної ситуації. Медіа спроможні надавати настроям людей негативного значення і зробити свій внесок у створення напруженості у суспільстві. Доречним і актуальним на сьогодні є дослідження ролі мас-медіа у формуванні конфліктних ситуацій та впливу на них.

Мета статті – проаналізувати роль мас-медіа у формуванні конфліктного середовища.

Засоби масової комунікації у сучасному суспільстві виступають могутнім інструментом у проведенні інформаційно-психологічних впливів. Більше того, конфлікти стають полем діяльності медіа, своєрідним простором для реалізації маніпулятивних операцій.

Український науковець М. Кондратюк зазначає, що комунікаційна сфера взагалі та медіа зокрема, завжди були активними учасниками збройних конфліктів. Засоби масової інформації, маніпулюючи думками аудиторії та пропагуючи певні ідеали, зумовлюють виникнення реакції своєї аудиторії, яка в подальшому й впливає на перебіг конфліктної ситуації. У наш час медіа відіграють все більшу роль як у вирішенні збройних конфліктів, так і безпосередньо в їх ході [2].

Дотримуючись журналістських стандартів, мас-медіа зобов'язані доносити до суспільства правдиву інформацію та формувати громадську думку. Вони ж, висвітлюючи певну проблему, мають змогу впливати на сприймання цієї інформації аудиторією. Відповідно, мас-медіа здатні утворити потрібну їм думку про подію, контролювати настрої людей, акцентувавши увагу на певних явищах.

Саме в умовах збройного конфлікту мас-медіа набувають важливого значення як ніколи. Факти, які висвітлюють медіа, акценти на певні явища чи аспекти протистояння формують думку аудиторії про конфлікт, стимулюючи до потрібної реакції. ЗМІ надають можливості перетворити маленький конфлікт на велике протистояння або, навпаки, – швидко нівелювати серйозну проблему. Саме від ставлення медіа до події, їхньої упередженості та заангажованості значною мірою залежить перебіг самого конфлікту [2].

Тому не менш важливим є те, як населення відреагує на факти та події, що висвітлюють медіа. В свою чергу, сприйняття аудиторією інформації, яку подають мас-медіа, залежить від типу її конфліктогенності. Розглянемо типологію аудиторії за вмінням переживати конфлікти в науковій доктрині.

Українська дослідниця Г. Синоруб у роботі «Особливості поділу медіа-аудиторії: комунікативно-психологічний аспект» зазначає, що за останні десятиліття різко зросла роль мас-медіа як чинника вивчення поведінки людей, в тому числі – рівня їхньої конфліктності: зміст, форма і динаміка повідомлень, які передаються мас-медіа, здійснюють помітний вплив на психічний стан людей, їхнє ставлення до оточуючих [4].

У праці дослідниці знаходимо типологію аудиторії за вмінням переживати конфлікти різних дослідників. На основі переконань науковця в галузі конфліктології – М. Пірен щодо значної кількості комбінацій особистісних рис, які утворюють різноманітні типи конфліктогенності аудиторії, виведено психогенні концепти аудиторії: агресивісти, скаржники, надто поступливі, песимісти, нерішучі, всезнайки. Продовжуючи ідеї дослідниці Т. Дуткевич щодо поєднання конфліктних якостей у характері людей, виокремлено типи конфліктних особистостей: демонстративні, ригідні, некеровані, педантичні, раціоналісти, безвольні. З посиланням на погляди вчених М. Мітчелла та Дж. Корра щодо особистісної мотивації людей класифіковано мотиваційні категорії аудиторії: активісти, контролери, конформісти, логіки. Дотримуючись думки науковця М. Обозова щодо характеристики конфліктогенного стану аудиторії, виведено відповідні варіанти поведінки за домінуючими якостями психіки, які проявляються в конфліктних ситуаціях: мислитель, співрозмовник, практик. Цікавою є теорія психоаналітика К. Юнга, за якою ми маємо можливість, враховуючи психологічні особливості індивіда щодо його інтересів до навколишнього світу, поділити аудиторію на екстравертів і інтровертів. Дотримуючись думки вчених Г. Ложкіна та В. Повякель щодо закономірностей залежності конфліктної поведінки аудиторії від стилю мислення, виділено синтетичний, ідеалістичний, прагматичний, аналітичний, реалістичний типи аудиторії [3].

В умовах збройного конфлікту не тільки мас-медіа виступають інструментом та потужною зброєю у проведенні пропаганди, а й політичний піар. Мас-медіа, у свою чергу, стають єдиною ланкою між громадськістю та політичним піаром, своєрідним інструментом встановлення необхідних зв'язків із суспільством. За допомогою медіа політичний піар застосовує інструментарій PR-технологій.

Одним із інструментів інформаційної війни є PR-технології, які застосовуються у всіх сферах діяльності. Вони дозволяють створювати маніпулятивні картини дійсності, за допомогою яких можна управляти суспільством.

Реалізуються політичні PR-технології під час збройних конфліктів найчастіше у текстах. Політичний текст в період інформаційної війни - не просто подієвий текст, а PR-текст, який виконує функцію організації комунікативного простору в режимі, сприятливому для об'єкта PR. Завдання PR-тексту – потрапити у фокус суспільної уваги, збалансувати позитивні і негативні висловлювання про об'єкт PR. Політичний текст має власну систему стилістичних, образних, риторичних засобів впливу. Ідеї та формальні засоби нерозривно пов'язані, і ми можемо говорити про особливий феномен політичного тексту – ідейно-стилістичному комплексі [1].

Отже, у сучасному світі мас-медіа виступають активними учасниками конфліктів, займають одне із ключових місць у появі, розгортанні та вирішенні конфліктних ситуацій. Медіа маніпулюють свідомістю аудиторії, мають вагомий вплив на виникнення реакції на певні події чи явища. Велику роль у протіканні та врегулюванні конфліктних ситуацій відіграє аудиторія мас-медіа, тип її конфліктогенності. Політичний піар у період збройних конфліктів також виступає засобом формування конфліктогенного середовища. Найбільш ефективним

інструментом інформаційної війни є PR-технології. Вони дозволяють створювати маніпулятивні картини дійсності, за допомогою яких можна управляти суспільством.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Золина Г. Д. Коммуникативные формы воздействия в информационной войне (Материалы СМИ периода нрузино-югоосетинского конфликта) / Г. Д. Золина, Н. П. Кравченко. // Вестник Московского университета. – 2009. – №5. – С. 138–147.
2. Кондратюк М. О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах / М. О. Кондратюк // Вісник Харківської державної академії культури . – 2013. – Вип. 41. — С. 108-113.
3. Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з соц. комун. : спец. 27.00.01 "Теорія та історія соціальних комунікацій" / Синоруб Галина Петрівна – Київ, 2009. – 13 с.
4. Синоруб Г. П. Особливості поділу медіа-аудиторії: комунікаційно-психологічний аспект / Г.П. Синоруб // Теле- та радіожурналістика . – 2013. – Вип. 12. – С. 239-243. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tir_2013_12_49.pdf.

Чупровська О.

Науковий керівник – Задорожна О.М.

**СУЧАСНА ЛІНГВІСТИЧНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ПОНЯТТЯ
«МОВНА КАРТИНА СВІТУ»**

Мова є національним мовним організмом, котрий розвивається у взаємодії з різними сторонами життя суспільства в цілому та кожного індивіда зокрема. Саме мова допомагає перетворити одержані окремими індивідуумами знання в колективне надбання, колективний досвід. Будь-яка мова є неповторним виразником і складовою культури людей, а також неповторним явищем, інакше не можна би було перекласти з однієї мови на іншу. Мовне багатство виражається не лише великою кількістю лексичних одиниць, але й смисловою насиченістю словника, не враховуючи навіть широкого спектра стилістичних параметрів слів. Варто зазначити, що у свідомості громадськості за певними мовами можуть закріпитися неофіційні їх характерні особливості. Наприклад, французька мова вважається мовою галантності та пафосного життя, німецька – науковою (філософічною), італійська є мовою мистецтва. Англійська ж мова є універсальною, мовою міжнародного спілкування, мовою технічних відкриттів виступає японська. Метою нашої розвідки є з'ясувати сучасний зміст лінгвістичного поняття *мовна картина світу*. Реалізація окресленої мети передбачає виконання низки завдань: опрацювати мовознавчу літературу, присвячену порушеному питанню, простежити етимологію досліджуваного поняття, описати типологію картин світу.

О.Б. Ткаченко вважає, що у сучасному житті постійно коливаються цінності окремих культур світу, разом із ними – ті мови, що втілюють відповідні культури. Ці процеси відбуваються завдяки деяким історичним обставинам, а також лінгвістичним особливостям, котрі, звичайно, не є тут на першому плані. Раніше дослідники розглядали відношення мови та її взаємодії з іншими мовами, мови і її зв'язку з різними етапами свого розвитку, мови і її структури, мови і суспільства, врешті решт, мови і людини. Але саме аналіз мови крізь призму мовної картини світу дозволить поєднати ці відношення в такій системі: «людина-світ-мова». До цього питання свого часу зверталися дослідники кінця XVIII–початку XIXст. Зокрема, І. Ризький, професор Харківського університету, у книзі «Введение в круг словесности» у 1806 році написав: «Як у рисах обличчя кожного не тільки народу, а й людини буває щось особливе й відмінне, так і в усякій мові є щось їй одній притаманне». Також у цій роботі професор звертав увагу на те, що мова і «бачення світу», котре відбите в мові різними народами, доволі своєрідне. Учений наголошував на своєрідності мотивації значення слів, а також на тому, що «один народ вражає такою, інший – іншою якістю...»[цит. за 1]. Роблячи висновок із цих слів, можна сказати, що поняття різних народів про одну річ можуть бути іншими з погляду точності, узагальненості та «своєї дії».

Та найбільш точно цей мотив відобразив дослідник В. Гумбольдт у праці «О различии строения человеческих языков и его влияния на духовное развитие человеческого рода». Він наголошує, що «позначення окремих внутрішніх і зовнішніх предметів справляє більш