

Н. О. Клименко

Запорізький національний технічний університет  
(м. Запоріжжя)

### ФОРМИ Й МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ЗНАТЬ З ПРОФЕСІЙНО ОРІЄНТОВАНИХ ДИСЦИПЛІН (НА ПРИКЛАДІ СПЕЦКУРСУ “ТИПОЛОГІЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ”)

На сучасному етапі розвитку журналістської освіти в Україні актуальним залишається питання про підготовку кваліфікованих кадрів для медіаіндустрії. Сьогодні журналіст це не лише різнобічно розвинута особистість, яка володіє знаннями з філософії, історії, культури, але й фахівець, який має організаційно-редакційні та літературно-творчі навички.

Важливою формою навчання у вищому навчальному закладі, до якої залучаються студенти старших курсів, є спецкурс. Спецкурс – це “курс, який вивчається студентами на старших курсах з метою оволодіння вузькоспеціалізованими, новітніми знаннями з певної науки, формування актуальних для певної спеціалізації умінь і навичок” [4, с. 146].

Серед вибіркових дисциплін студентам V курсу спеціальності “Журналістика” пропонується спецкурс за вибором “Типологія друкованих ЗМІ”. Його впровадження зумовлюється тим, що бурхливий розвиток засобів масової інформації висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших чинників як газетної, так і журнальної періодики. І якщо діяльність першої все ж таки перебуває в полі зору науковців, то журналам у цьому відношенні поталанило значно менше.

З кожним роком в Україні з’являється все більше нових журнальних видань. Деякі з них стають успішними, регулярно потрапляючи до рук читачів, а інші на вітчизняному ринку не затримуються і невдовзі зникають. Існує низка причин такого розвитку подій: неякісний кінцевий продукт, неправильний розподіл фінансування, хибні маркетингові стратегії, а також неправильний вибір тематичної спрямованості журналу. Якщо перші три характеристики в кожному конкретному випадку мають свою правильну модель, то стосовно тематичного вибору видання можна вивести одну спільну формулу – формулу успішності на початковому етапі. Тому курс “Типологія друкованих ЗМІ” зорієнтовано саме на дослідження перспективних тематик журнальної періодики в нашій країні, на вивчення вітчизняного ринку журнальних видань.

Метою викладання спецкурсу (за вибором) “Типологія друкованих ЗМІ” є: надати студентам теоретичні знання про місце, роль та інші чинники журнальної періодики в журналістиці; сформулювати уявлення про сучасний стан розвитку журнальної продукції в Україні; навчити створювати власний проект журналу.

Основними завданнями вивчення спецкурсу є: розкрити зміст поняття “журнальна періодика”; дати загальне уявлення про журнали, наявні на українському ринку преси (про їхню тематику/галузь, періодичність та інші типологічні елементи; розподіл за темами і походженням, тощо); дослідити типологію сучасної журнальної періодики; осмислити сучасні тенденції центральних і регіональних журнальних видань; виявити закономірності розвитку регіонального та всеукраїнського ринків журнальної періодики; спрогнозувати можливі перспективні напрями журнальної продукції; розглянути умови роботи редакцій журнальних видань; розробити проект журналу.

У результаті вивчення курсу студент повинен знати: класифікацію журналів за тематичною спрямованістю; типологічні ознаки журналів, їх типи, види; регіональний та всеукраїнський ринки журнальної періодики; специфіку роботи редакцій журнальних видань; основні етапи створення і випуску журналу.

Після опанування спецкурсу “Типологія друкованих ЗМІ” студент повинен вміти: скласти логічну класифікаційну модель журналу певного тематичного спрямування; визначити типи, види журналів; типологічно моделювати і презентувати нове журнальне видання; створювати концепцію, проект власного журнального продукту.

Під час викладання спецкурсу впроваджуються такі форми роботи студентів: відвідування практичних занять, виконання домашніх, індивідуальних завдань, модульних контрольних робіт.

Зауважимо, що контроль за навчально-пізнавальною діяльністю студентів є важливою складовою навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі. Без нього неможливо правильно і чітко організувати навчальний процес, забезпечити його ефективність. На думку педагогів-методистів, “перевірка і оцінювання знань студентів сприяють активізації їх пізнавальної діяльності, ґрунтовному засвоєнню знань, формуванню професійних умінь і навичок” [4, с. 213].

Контроль є важливим чинником управління навчально-виховним процесом, одним із ефективних засобів підвищення якості пізнавальної діяльності. Мета контролю знань: встановлення якості засвоєння студентами певного блоку теоретичного чи практичного матеріалу. Завдання контролю знань: з’ясувати готовність студентів до засвоєння нових знань, визначення внутрішньодисциплінарних зв’язків; накопичити інформацію про самостійну роботу студентів під час вивчення теми; здійснити корекцію набутих знань; визначити ефективність використання форм, методів і прийомів навчання; з’ясувати глибину засвоєння знань, вироблення умінь і навичок, здібностей оперувати ними.

Система контролю знань студентів під час опанування спецкурсу “Типологія друкованих ЗМІ” передбачає проведення поточного контролю, коли оцінюється самостійна робота студентів на практичних заняттях (підготовка матеріалів за планами до практичних занять, виконання письмових домашніх завдань (наприклад, під час вивчення будь-якої теми зі спецкурсу передбачається письмове домашнє завдання такого типу: “проаналізувати будь-який всеукраїнський (історичний, краєзнавчий, науково-популярний, літературно-мистецький та ін.) журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж”), виконання індивідуальних завдань (наприклад: написати реферат на тему “Основні функції журнальної періодики”); виконання самостійної роботи до кожного змістового модуля (наприклад: “Створити логічну класифікаційну модель журналу певного тематичного спрямування”).

Методи контролю – це способи діяльності викладача і студентів, у ході яких виявляються засвоєння навчального матеріалу та оволодіння студентами знаннями, вміннями та навичками. При проведенні *поточного контролю* використовуються *методи усного контролю*: усне опитування, бесіда, розповідь студента, диспут, повідомлення про результати аналізу, спостереження; *методи письмового контролю*: перевірка письмових завдань, перевірка рефератів, перевірка конспектів.

Модульне навчання, за принципом якого здійснюється опанування спецкурсу “Типологія друкованих ЗМІ”, передбачає також проведення *проміжного контролю*. Рубіжний контроль №1 зі спецкурсу складається із двох частин: по-перше, здійснюється усне опитування за системою питань:

1. Журнальна періодика в часи перебудови.
2. Якісні і кількісні зміни читацької аудиторії у 1990-х – 2000-х роках.
3. Формування кризової економічної моделі друку у 1990-ті роки.
4. Виникнення та утворення видавничих домів.
5. Стан сучасного ринку журнальних видань: лідери й аутсайдери.
6. Світові бренди і відомі видавництва на вітчизняному журнальному ринку.
7. Перспективи журнального ринку.
8. Типологічний підхід в журналістиці.
9. Характер аудиторії і класифікації журнальної періодики за характером аудиторії.
10. Цільове (функціональне) призначення журналів.
11. Родова приналежність журналу як взаємодія предмету і мети.
12. Тенденції до розширення і внутрішньої диференціації журнальної преси.

По-друге, *письмово* виконуються завдання модульної контрольної роботи №1, наприклад:

1. Дати письмову відповідь на питання семінарів (три питання).
2. Охарактеризувати всеукраїнський ринок журнальної періодики.
3. Визначити характерні типоформуючі ознаки запропонованого видання.

Рубіжний контроль №2 цього спецкурсу також складається із двох частин: здійснюється *усне опитування* за системою питань:

1. Роль літературно-художнього і суспільно-політичного щомісячника у формуванні літе-

ратурного мейстриму.

2. Нові функції "товстих" журналів в умовах перебудови і гласності.
3. Літературно-художні і суспільно-політичні щомісячники в умовах ринку.
4. Роль науково-теоретичних видань у розвитку науки.
5. Журнали, що популяризують історію.
6. Роль щотижневика у формуванні стереотипів масової культури.
7. Трансформація моделі суспільно-політичного журналу у 1990-ті роки.
8. Моделі політико-економічних щотижневиків "Деньги", "Власть", "Профиль" тощо.
11. Моделі інформаційно-аналітичних якісних щотижневиків, що спеціалізуються на висвітленні політичних подій і економічної ситуації ("Український тиждень", "Коммерсант" тощо). Їхній рух у бік універсальних якісно-масових видань.
12. Основні напрямки розвитку сучасних інформаційно-аналітичних щотижневиків.
13. Специфіка аудиторії ділових журналів.
14. Корпоративні видання та їх різновиди.
15. Вітчизняні рекламно-розважальні видання "Афиша", "Мужской клуб" та "VIPclub".
16. Гендерномарковані журнальні видання.
17. Змістові повідомлення дитячих журнальних видань.
18. Тенденції розвитку молодіжної журнальної преси і журнальних видань для дітей.
19. Науково-популярні журнали початку XXI століття.

**Письмово** виконуються завдання модульної контрольної роботи №2, наприклад:

1. Дати письмову відповідь на питання семінарів (три питання).
2. Охарактеризувати основні напрямки розвитку запропонованого типу журнальних видань.

3. Визначити характер аудиторії запропонованого журнального видання.

**Рубіжний контроль** зі спецкурсу у студентів заочної форми навчання проводиться **письмово** у вигляді письмової контрольної роботи, яка містить завдання такого типу:

#### **Варіант №1**

1. Опрацювати (у вигляді конспекту) статтю:  
Бондар-Терещенко І. Журнальна культура в Україні: самвидав, маскульт, глянець // Друг читача. – 2009. – № 19. – С.5.
2. Написати реферат на тему: "Світові бренди і відомі видавництва на вітчизняному журнальному ринку: Virgda, Independent Media".
3. Проаналізувати будь-який всеукраїнський журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж.

#### **Варіант № 2**

1. Опрацювати (у вигляді конспекту) статтю:  
Радченко А. Наукова періодика: тенденції та проблеми випуску і розповсюдження (наукові журнали) // Вісник НАН України. – 2010. – № 2. – С. 45 – 49.
2. Написати реферат на тему: "Поява колекційних видань – партвоків на вітчизняному ринку журнальних видань".
3. Проаналізувати будь-який всеукраїнський літературно-мистецький журнал за такими ознаками: видавець, мета і завдання, читацька аудиторія, авторський склад, внутрішня структура, жанри, оформлення, періодичність, обсяг, тираж.

**Підсумковий контроль** зі спецкурсу "Типологія друкованих ЗМІ" (за навчальним планом передбачений залік), здійснюється у формі конкурсу-презентації концепції власного журнального видання. Основна мета підсумкового контролю – встановлення дійсного змісту знань студентів за обсягом, якістю і глибиною та вміннями застосовувати їх у практичній діяльності. Природно, що підсумковий контроль більшою мірою, ніж інші види контролю, здійснює контролюючу функцію, потребує систематизації і узагальнення знань і певною мірою реалізує навчальну, розвиваючу і виховну функції контролю. Саме тому, на нашу думку, проведення заліку у формі конкурсу-презентації передбачає не тільки моніторинг знань студентів зі спецкурсу, але й перевірку умінь і навичок, перевірку рівня підготовки до практичної (журналістської, редакторської) діяльності, оскільки "Журналістика – це насамперед творчість, ... творчість, яку не слід обмежувати тільки вмінням використовувати тропи, а розглядати як авторську

працю, спрямовану на виготовлення неповторного інформаційного продукту ...” [3].

Конкурс-презентація проводиться у такій формі: студентам заздалегідь (на початку ознайомлення із метою та завданнями спецкурсу) пропонуються вимоги до презентації:

**1. Дати коротку характеристику ринку видань подібного формату.** Наприклад: “На сьогодні в українському інформаційному просторі не існує журналу чи іншого видання, яке б відображало палітру подарунків і було достатньо розкритим. Час від часу з’являються окремі періодичні матеріали, які відображають специфіку товарів, що можуть використовуватись як подарунки (як правило, це листівки чи рекламні вставки у виданнях, каталоги з магазинів, компаній, що виробляють сувенірну продукцію та інші матеріали, періодичність виходу яких досить сумнівна і не спрямована на конкретну читацьку аудиторію...)”.

**2. Обумовити читацьку потребу у виданнях такого типу.** Наприклад: “Інформаційно-рекламне видання такого типу, як “Світ подарунків”, формується внаслідок відсутності у читацької аудиторії системної інформації про зміст, характер і особливості подарунків, оскільки подібна інформація з’являється час від часу в різних джерелах (в контексті “Подарункової коханій на 8 березня”, “Вибираємо фотоапарат в подарок”, “Мобільний подарок” ...)”.

**3. Окреслити інформаційну нішу і можливості позиціонування інформаційного продукту на ринку видань України.** Наприклад:

1. Кожна людина в силу своїх можливостей підбирає подарунки для близьких. Журнал-порадник у цьому сенсі стане в нагоді більшості читачів, при тому акцент варто робити не стільки на тому “що”, скільки на тому “як” дарувати. Не менш важливо розкривати характеристики категорії “що”, тобто реалізувати контекст групи подарунків одного типу.

2. У сучасному світі можливостей для створення свята стає більше, не всі знають про такі можливості і рівень їхньої доступності, тому інформація про можливості подарунків-послуг теж має відобразитися у виданні (від ресторанів і казино – до шоу на замовлення).

3. Оптимальною моделлю поширення видання є така: безкоштовне розповсюдження в офіси, компанії, нічні клуби і ресторани + серйозний рекламний бюджет.

4. Не менш важливими є контакти з компаніями і фірмами, що проводять акції.

5. Комерційна успішність видання може ґрунтуватися на рекламі, що вміщуватиметься у виданні, та на підтримці виробників сувенірної продукції.

**4. Охарактеризувати принципи змістового наповнення видання: рубрики, жанрово-тематичний діапазон матеріалів.** Наприклад: “Змістове наповнення видання передбачає реалізацію двох схем:

а) рубрикація відповідно до вартості подарунків: 2-3 рубрики в групі “Елітний ексклюзив”; 5-6 – в групі “Подаруйте свято” та 3-4 – в групі “Святкові дрібнички”. Варто також відвести місце для художнього слова, тостів, історій тощо;

б) рубрикація відповідно до сфер діяльності. У цьому випадку схема рубрик може бути такою: “Дім мрії” (5-7 рубрик), “Світ у подарунок” (3-4 рубрики), “Дарувати настрій” (3-4 рубрики). Історії, тости, оповідання також будуть при нагоді. Можлива також рубрика “Презент” із політичною чи соціальною сатирою.

Кожна зі схем передбачає суто журналістські матеріали – інтерв’ю з відомими людьми, розповіді про фестивалі і свята, анонси розважальних заходів, інформації про виставки, календар свят, етикет і “протокол” подарунку, жіночий-чоловічий погляд на подарунки тощо”.

**5. Обґрунтувати періодичність виходу, обсяг видання і наклад примірників.** Наприклад: “У залежності від економічної доцільності видання може бути щомісячним, виходити на 48 чи 96 сторінках, обов’язково – у повнокольоровому форматі”.

**6. Запропонувати певний редакційний склад для забезпечення виходу видання.** Наприклад: “Забезпечення виходу видання у світ потребує роботи 5 творчих працівників (керівництво, організація, реклама, редагування та журналістика)” тощо.

Безпосередньо під час проведення заліку студенти по черзі презентують концепції власних журнальних видань (кожна презентація супроводжується демонстрацією макетів). Аудиторія, яка на цей час не бере участі у презентації, виконує функції журі: оцінюються новації в ідеї видання – 5 б. (максимально), контент – 5 б. (також максимально) і дизайн журнального видання за 5-бальною системою. У сумі найбільша кількість балів за

концепцію журнального видання – 15 б. Наступний етап – підрахунок балів і визначення переможців (перше, друге і третє місце). Залік виставляється усім студентам за рейтинговою системою на підставі активної участі у практичних заняттях, якісному виконанні індивідуальних та самостійних завдань, презентації власного журнального видання.

Однією з особливостей журналістської освіти є те, що вона більшою мірою, ніж будь-яка інша спеціальність, повинна будуватися на засадах "... рольової гри, диспуту, імітації справжньої інформаційної діяльності" [2, с. 76], – саме тому, на нашу думку, проведення заліку у формі конкурсу-презентації відповідає новаціям, які постійно впроваджуються у цю галузь освіти. Окрім того, розробка концепції власного журнального видання з обґрунтуванням не тільки його змістового наповнення, але й певних економічних чинників його виходу (позиціонування на ринку видань, обсяг видання і наклад примірників, періодичність виходу, формування редакційного складу тощо) моделює реальну виробничу ситуацію, коли журналіст "... повинен вміти рахувати, вміло продати свій товар, знайти вигідну рекламу і мецената" [1].

Отже, "... не викликає сумнівів, що в професії журналіста мають значення не тільки знання, але й практичні, прикладні вміння. Фахівця в редакції оцінюють не лише за тим, що він знає, алейщореальновмієробити. Відтак, унавчальному процесі студента слід навчати того, що йому доведеться робити після закінчення університету. У навчальному процесі мають бути змодельовані ті виробничі ситуації, у які він потрапить як зрілий журналіст" [2, с. 40].

Як засвідчує досвід, правильно поставлений контроль навчальної діяльності студентів дозволяє викладачу оцінювати отримані ними знання, уміння, навички, вчасно надати необхідну допомогу і домагатися поставлених цілей навчання. Усе це в сукупності створює сприятливі умови для розвитку пізнавальних здібностей студентів і активізації їхньої самостійної роботи на заняттях.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Здоровега В. В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини / В.В. Здоровега // Дзеркало тижня – 2000. – № 39. – 6 жовтня. – Режим доступу: [http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidgotovka\\_zhurnalistiv\\_poglyadi\\_zboku\\_i\\_zseredini.html](http://gazeta.dt.ua/EDUCATION/pidgotovka_zhurnalistiv_poglyadi_zboku_i_zseredini.html)
2. Михайлин І.Л. Журналістська освіта і наука: підручник / І.Л. Михайлин. – Суми: Університетська книга, 2009. – 336 с.
3. Різун В.В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2004. – Т. 16. – С. 6–13. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>
4. Фіцула М.М. Педагогіка вищої школи: навч. посіб. / М.М. Фіцула. – К.: Академвидав, 2006. – 352 с.

Л. А. Копилова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
(м. Харків)

## МОВНОСТИЛИСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПУБЛІКАЦІЙ КОСМІЧНОЇ ТЕМАТИКИ У СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

В ХХІ веке происходит процесс дальнейшего развития русского литературного языка и декілька тисяч років тому, космос та космічні об'єкти викликають особливий інтерес у суспільстві. ХХ століття ознаменувалося бурхливим технічним прогресом та початком ери космонавтики. Те, що на початку століття здавалося недосяжною мрією, в його середині стало реальністю: запуск першого супутника, політ першої людини в космос. Цікавість людей до космічних відкриттів та подій не згасла з часом, а лише підсилилася завдяки ЗМІ, що торкаються цієї теми. Тема космосу залишається дещо утаємниченою, адже саме відповідна сфера діяльності людства не є частиною повсякдення, а суспільну думку значною мірою формують передусім засоби масової інформації, зокрема друковані видання. З огляду на вищесказане, актуальність цієї статті полягає у вивченні особливостей відображення ЗМІ теми космічного, щодо якого більшість представників людської спільноти не має власного емпіричного досвіду. Відповідно, актуальним є вивчення теми космічного на сторінках друкованих видань України в період незалежності, оскільки Україна, за світовими показниками, – космічна держава.