

УДК 37.018.43:004:316.77

Анастасія Нуржинська, аспірант кафедри психології та педагогіки  
Національного університету "Києво-Могилянська академія"

## МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті визначено основні фахові завдання майбутніх фахівців PR: вміння створювати матеріали для PR діяльності, вміння налагоджувати комунікацію, креативність, вміння презентувати матеріал, організаційні вміння, розуміння соціальних медіа. Констатовано, що під системами електронного навчання розуміють сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які націлені на розв'язання основних освітніх завдань професійної підготовки і формування професійних якостей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю. Розглянуто системи електронного навчання, які сприяють формуванню основних фахових компетентностей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю під час професійної підготовки.

**Ключові слова:** PR, PR-освіта, зв'язки з громадськістю, електронне навчання, інформатизація, професійна підготовка.

*Літ. 20.*

Анастасия Нуржинская, аспирант кафедры психологии и педагогики  
Национального университета "Киево-Могилянская академия"

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СИСТЕМ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В статье определены основные профессиональные задачи будущих специалистов PR: умение создавать материалы для PR деятельности, умение налаживать коммуникацию, креативность, умение презентовать материал, организационные умения, понимания социальных медиа. Констатировано, что под системами электронного обучения понимают современные информационно-коммуникационные технологии, нацеленные на решение основных образовательных задач профессиональной подготовки и формирования профессиональных качеств будущих специалистов по связям с общественностью. Рассмотрено системы электронного обучения, которые способствуют формированию основных профессиональных компетенций будущих специалистов по связям с общественностью во время профессиональной подготовки.

**Ключевые слова:** PR, PR-образование связи с общественностью, электронное обучение, информатизации, профессиональная подготовка.

Anastasiya Nurzhynska, Postgraduate Student of the Psychology and Pedagogy Department  
National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

## THE OPPORTUNITIES OF APPLYING OF THE E-LEARNING SYSTEMS IN THE TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS OF THE PUBLIC RELATIONS

The article reveals the basic specialized tasks of the future specialists of the public relations: an ability to create the materials for the activities, an ability to build the communication, the creativity, an ability to present the material, an organizational skills, the understanding of the social media. It is stated that an e-learning systems are the modern information and communication technology aimed at the solving the major problems of the professional training and forming the professional skills of the future specialists of the public relations. The author examines the e-learning systems, which contribute to the formation of the basic professional competencies of the future specialists of the public relations during the professional training.

**Keywords:** the public relations, the public relations education, the public relations, an e-learning, an information, the professional training.

**П**остановка проблеми. Інформатизація освітнього процесу у ВНЗ України загалом та інтенсифікація професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю зокрема, сприяє розробці та впровадженню в навчально-виховний процес систем електронного навчання на базі інформаційно-комунікаційних технологій, які включають такі складові: автоматизовані навчальні системи, технології дистанційної освіти, різноманіття ресурсів online тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичне бачення удосконалення професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю було предметом досліджень багатьох науковців, зокрема: Д. Богуша, С. Квіта, А. Куліша, О. Курбана, Г. Почепцова, А. Ротовського, І. Слісаренка, Л. Шаяна та ін. Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю досліджували В. Мойсєєва, Т. Примак. У працях В. Королько, Є. Тихомирової

знаходять відображення ідеї про структуру сучасних PR-спільнот. Аналіз методів підвищення ефективності PR-освіти представлено у дослідженнях М. Катліп, В. Королько та ін. Дослідження питання професійної підготовки майбутніх фахівців з точки зору активізації навчальної діяльності у освітньому процесі знайшло відображення у роботах Ю. Бабанського, Г. Балл, В. Бондар, В. Давидова, І. Зязюна, П. Лузана, Н. Ничкало, В. Ягупова та ін. Значущими у контексті розгляду теорії та методики впровадження інформаційно-комунікаційних технологій у освітній процес ВНЗ та інформатизації освіти є досвід В. Бикова, Б. Гершунського, Р. Гуревича, М. Жалдака, Ю. Машбица, Н. Морзе, Л. Петухової, О. Спіріна, О. Співаковського та ін. Але широке впровадження систем електронного навчання гальмується через низку причин: низьке матеріально-технічне забезпечення ВНЗ, недостатня підготовка науково-педагогічних кадрів до застосування систем електронного навчання через відсутність методики застосування інформаційно-комунікаційних технологій у освітньому процесі циклу дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю, незначний педагогічний досвід підготовки фахівців за цією спеціальністю.

**Мета статті** – висвітлити та проаналізувати застосування систем електронного навчання у підготовці майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю згідно з їх основними фаховими завданнями.

Відповідно до поставленої мети сформулюємо основні **завдання наукової розвідки**: визначити основні фахові завдання майбутніх фахівців PR, розглянути системи електронного навчання, які сприяють формуванню основних фахових компетентностей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю під час професійної підготовки.

**Виклад основного матеріалу.** Перед тим, як розглянути основні шляхи та можливості застосування у освітньому процесі систем електронного навчання у підготовці майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю, представимо вимоги до їх особистості як майбутнього фахівця за спеціальністю “Журналістика” (спеціалізації “Реклама і зв'язки з громадськістю”).

Так, Н. Арнольд зазначав, що майбутні фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні володіти вміннями в економії свого і чужого часу, внутрішнім плюралізмом, чітким поділом між власними і чужими коштами, найширшим кругозором, наполегливістю у досягненні цілі, мати свою думку, гнучкість, здатність

змінюватися адекватно ситуації, креативність, “здатність прощати те, що пробачити можна”, мати “внутрішній стержень при зовнішній м'якотілості”, хороші манери і внутрішню культуру, відповідний зовнішній вигляд, комунікабельність, демонструвати “моральний” спосіб життя [9, 57].

Справедливою видається позиція Т. Глушакова, на яку спирається В. Моїсєєв, щодо особистісних характеристик майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю, які включають: професійні знання в галузі людського спілкування, хороші організаторські здібності, вміння керувати, а також вміти писати, розуміти потреби і вчинки людини, розбиратися в політичних системах та державному управлінні [17, 252].

Узагальнюючи напрацювання науковців В. Шиян до найважливіших якостей фахівців зі зв'язків з громадськістю у сфері професійної підготовки відносить: високий рівень ерудованості та усвідомленість у різних галузях знань, мистецтва та культури, дотримання правил професійного етикету, вміння презентації (самопрезентації), вміння формувати громадську думку, навички організації спеціальних заходів [17; 20].

Враховуючи вимоги ринку праці [5; 7] до професійних якостей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю та науковий доробок вчених [9; 17; 20] виокремимо серед основних професійних якостей майбутніх фахівців такі: вміти створювати матеріали для PR діяльності (Writingskills), вміти налагоджувати комунікацію (Communicationskills), креативність (Creativity), вміти презентувати матеріал (Publicspeaking), організаторські вміння (Organizationskills), розуміння соціальних медіа (UnderstandingofSocialMedia) тощо.

Зупинимось на розгляді особливостей застосування в навчально-виховному процесі підготовки майбутнього фахівця зі зв'язків з громадськістю систем електронного навчання у контексті проблеми формування ключових особистісних характеристик майбутніх фахівців таких як: вміти створювати матеріали для PR діяльності (Writingskills) та налагоджувати комунікацію (Communicationskills).

Попередньо визначимось з тлумаченням поняття “електронне навчання” (англ. e-learning). Під електронним навчанням розуміють використання електронних засобів масової інформації та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в освіті [3; 10].

Відповідно, науковці та педагоги переконані, що електронне навчання включає в себе всі форми технологій освіти та викладання, такі як: мультимедіанавчання, технології розвитку

## МОЖЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОГО НАВЧАННЯ У ПІДГОТОВЦІ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ЗІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

навчання (англ. – TEL); розміщені на комп'ютері: інструкції навчання (англ. CBT); комп'ютерно (автоматично) згенеровані інструкції або консультації (англ. CAI); Інтернет-навчання (англ. IBT); веб-навчання (англ. WBT); онлайн-освіту, віртуальну освіту через віртуальні середовища навчання (англ. VLE) (віртуальні середовища також називають платформами навчання), мобільне навчання (англ. M-learning) та цифрові освітні проекти [2; 4; 6].

Тобто, під системами електронного навчання будемо розуміти сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які націлені на розв'язання основних освітніх завдань професійної підготовки і формування професійних якостей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Загалом розгляд систем електронного навчання здійсимо відповідно до основних фахових завдань майбутніх фахівців PR. Однією з ключових задач є підготовка матеріалів для PR діяльності (Writingskills), до яких відносять: написання статей і виступів у ЗМІ, програм зі зв'язків із громадськістю, рекламних матеріалів тощо. Створення контенту може відбуватися за допомогою графічного відображення та представлення у вигляді текстових відомостей.

Розглянемо електронні ресурси для візуалізації контенту, тобто його графічного представлення за допомогою ресурсів інфографіки.

В сучасному розумінні “інфографіка – це довідкова або ілюстративна інформація, яка представлена у виді таблиць, графіків, діаграм та може допомогти в розповсюдженні ідей та приверненні уваги. Основна її мета – інформування. При цьому часто даний інструмент виступає в якості доповнення до текстової інформації, яка охоплює тему в повному об'ємі та вміщує декотрі пояснення” [18, 124]. Основною метою застосування інфографіки є спосіб передачі великих обсягів інформаційних даних для суспільства. Таку візуалізацію даних застосовують в соціальних мережах, блогах, на сайтах, у вигляді плакатів тощо. Якісна візуалізація даних має відповідати таким критеріям як: змістовність та легке сприйняття.

Зауважимо, що широкою популярністю інфографіка зобов'язана, у першу чергу, образному мисленню, іншими словами – візуалізації образів та зверненню до власного зорового досвіду. Це симбіоз вербальної та візуальної комунікацій. Тому варто враховувати одну з ключових потреб сучасної аудиторії – прагнення отримати інформацію перш за все у візуальному форматі. Помилкове протиставлення

інфографіки тексту є цінним, тому що дозволяє ідентифікувати причину помилки, а саме, лінгвістичний підхід до осмислення феномену інфографіки, коли текст розуміється тільки як послідовність вербальних (словесних) знаків [14, 300].

Виокремлюють три способи візуального представлення даних [12]:

1) візуалізація масивів числових даних за допомогою діаграм та графіків. Прикладами інформаційних ресурсів online, які дозволяють створювати інфографіку такого типу, на нашу думку, є: <https://quartz.github.io/Chartbuilder/>; <http://piktochart.com/>; <https://infogr.am/>; <https://www.easel.ly/>; <https://powerbi.microsoft.com/ru/> тощо;

2) візуальна інтерпретація фактів, які поєднуються змістом і складають певну історичну інтерпретацію подій. Прикладами online ресурсів для створення та розміщення подій в хронологічному порядку можуть бути: <http://timerime.com/>; <http://www.dipity.com/>; <http://www.timetoast.com> тощо.

3) візуалізація знань, через представлення інноваційної ідеї розвитку проекту за допомогою зображень, карт, схем. Прикладами online ресурсів для такої візуалізації можуть бути карти знань, створені за допомогою сервісів: <https://www.mindomo.com/>; <https://www.mindmeister.com/ru/>; <https://bubbl.us/> тощо, які дозволяють створювати карти знань. *Зауважимо, що карта розуму (карта пам'яті, думок; ментальна карта; інтелект-карта) (англ. Mindmap) – це діаграма, на якій відображають слова, ідеї, завдання, або інші елементи, розташовані радіально навколо основного слова або ідеї. Використовуються для генерування, відображення, структурування та класифікації ідей, і в якості допоміжного засобу під час організації, розв'язання проблем, прийняття рішень, та написання документів [16].*

Окрім запропонованих способів візуалізації даних можна здійснити класифікацію інфографіки за способом відображення даних: статична та динамічна. Статична інфографіка не передбачає анімації, а динамічна – демонструє динаміку розвитку процесу. На думку М. Фролова [19] динамічна інфографіка може бути: відеоінфографіка, анімована графіка, представлена у вигляді презентації. Прикладами online ресурсів для створення динамічної інфографіки вважаємо <https://prezi.com/>; <https://www.powtoon.com/mojo>.

Розробку та представлення матеріалів для PR діяльності у вигляді текстових відомостей можна здійснювати за допомогою: текстових редакторів online (<https://docs.google.com>, [119](https://</a></p></div><div data-bbox=)

[www.office.com/](http://www.office.com/), <https://www.dropbox.com/ru/>, <https://www.zoho.com> тощо), блогів ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com), <https://www.blogger.com> тощо), сайтів (<https://ru.wordpress.org/>, <https://sites.google.com/> тощо).

Однією з задач майбутньої фахової діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю є контент-аналіз та розповсюдження контенту.

Під контент-аналізом розуміють аналіз змісту достатнього обсягу текстових даних. Основними складовими контент-аналізу за О. Алексєєвим є:

1) Спостереження – опрацювання масової сукупності текстів, використовуючи при цьому типові соціологічні процедури суцільного/вибіркового спостереження, з дотриманням вимог репрезентативності.

2) Структурування – припущення структурування, сегментації, розчленування текстів чи виділення із них змістовних інваріантів (повторення в усіх/ряді текстів) в досліджуваній масовій сукупності.

3) Формалізація – забезпечення однотипності сегментації і виділення інваріантів, застосування високого ступеня формалізації, суворих операційних правил і формальних алгоритмів в аналітичних процедурах.

4) Реферування – формалізований поділ цілих текстів чи виділення окремих елементів їх на наступного збору із застосуванням аналітико-синтетичної процедури.

5) Аналіз – використання методів теорії ймовірності та математичної статистики для опрацювання текстів [8].

Застосування контент-аналізу текстових відомостей у професійній діяльності майбутнього фахівця зв'язків з громадськістю має низку переваг:

1) автоматичне сортування та фільтрація текстового контенту;

2) аналіз коментарів дописувачів та створення на базі цього аналізу уявлення про потреби кожного окремого користувача та аудиторії користувачів загалом;

3) застосування системи автоматичного перекладу, яка знімає мовний бар'єр;

4) скорочення часу на розміщення контенту, оскільки спрощення роботи відбувається за рахунок автоматичного опрацювання даних;

5) оцінка ефекту впливу контенту на аудиторію, встановлення точок впливу.

Прикладами ресурсів для аналізу та реферування контенту, на нашу думку, є: <http://tconspectus.pythonanywhere.com/>, <https://www.splitbrain.org/services/ots>, <https://developer.aylien.com/> тощо.

Наступною задачею, з якою зіштовхуються

майбутні фахівці зі зв'язків з громадськістю є розповсюдження контенту та налагодження комунікації.

Налагодження комунікації та розповсюдження контенту майбутніми фахівцями зі зв'язків з громадськістю може здійснюватися за допомогою низки online інструментів, зокрема таких як: SMM (соціальні мережі), електронні видання, онлайн-телебачення та радіомовлення, чати, форуми та віртуальні організації, вебінари, відео конференції, дошки повідомлень тощо.

Одним з основних інструментів просування контенту є соціальні мережі. В Україні найбільшої популярності серед користувачів мають соціальні мережі: <https://www.facebook.com/>, <https://vk.com>, <https://www.instagram.com/>, <https://twitter.com>, <https://ru.linkedin.com/>, <https://www.flickr.com/>, <https://www.youtube.com>, <https://plus.google.com/moцо>.

Вони розкривають для користувачів можливості активного спілкування, обміну інформаційними даними, зберігання та обміну фото, аудіо та відео контентом. Масове застосування даних технологій знайшло відображення на створенні та передачі інформаційних даних та засобах позиціонування громадських активістів.

Відсутність цензури, висока періодичність публікацій і різний формат передачі даних створюють сприятливе інформаційне середовище для побудови колективних ідентичностей. Окрім того, за рахунок інтеграції ЗМІ та посадових осіб у соціальні мережі, останні в Україні стали ще і задовольняти потреби своїх користувачів в інформації [13].

Аналіз напрацювань вчених виявив, що для якісного просування контенту у соціальних мережах необхідно дотримуватися низки правил [1]:

1. Удосконалювати контент через використання додаткових лінків, RSS – стрічок, тобто створити такий контент, який із задоволенням поширять користувачі соціальних мереж.

2. Створювати теги під час розміщення контенту та додавати сайти з контентом в соціальні закладки.

3. Збільшити кількість вхідних посилань та здійснити заохочення тих, хто посилається на Ваш контент.

4. Розміщувати контент на інших ресурсах з обов'язковим посиланням на першоджерело контенту.

5. Застосовувати сервіси mashup для кращого розповсюдження контенту.

Електронне видання, онлайн-телебачення та радіомовлення у мережі Internet – це інструменти,

які дозволяють створювати та поширювати повноцінний інформаційний продукт з багатьма можливостями. Наразі зазначені ресурси постійно вдосконалюються та досягають більш високого рівня в представленні контенту. Прикладами даних ресурсів вважаємо: <http://www.pravda.com.ua/>, <http://www.unian.ua/>, <http://www.cnn.com/>, <http://www.bbc.com/ukrainian/tocho>.

Чати, форуми та віртуальні організації – різновид ресурсів мережі Інтернет для спілкування та обміну інформаційними даними, які легко може застосувати у своїй майбутній фаховій діяльності фахівець зі зв'язків з громадськістю.

Актуальним у поширенні контенту фахівцями зі зв'язків з громадськістю є застосуванням вебінарів та відео конференцій. Так, під вебінаром розуміють особливий тип відео конференції, під час якої ведучий знаходиться за комп'ютером, який укомплектований веб-камерою та мікрофоном, та проводить спілкується з аудиторією в аудіо-відео форматі та чаті на одному з online ресурсів, який надає такі послуги [15, 15]. Прикладом ресурсів для організації вебінарів, на нашу думку, є <https://www.wiziq.com/>, <https://webinar.ru/> тощо.

Ще одним із інструментів для поширення контенту – дошки повідомлень, які надають можливість користувачам надсилати запитання і коментарі на центральну дошку. При цьому інші користувачі також зможуть прочитати ці повідомлення [11]. За допомогою такого інструменту фахівцями зі зв'язків з громадськістю легко можуть створювати контент у команді та налагоджувати комунікацію з його обговорення.

Вважаємо за доцільне, представлені інструменти електронного навчання впорядковано розміщувати за основними напрямками застосування у фаховій діяльності фахівців зі зв'язків з громадськістю на одній з платформ навчання.

**Висновки.** Отже, під системами електронного навчання будемо розуміти сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які націлені на розв'язання основних освітніх завдань професійної підготовки і формування професійних якостей майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю. Розгляд систем електронного навчання було здійснено відповідно до основних фахових завдань майбутніх фахівців PR. При аналізі наукових праць визначено, що основними професійними якостями майбутніх фахівців зв'язків з громадськістю є: вміння створювати матеріали для PR діяльності, вміння

налагоджувати комунікацію, креативність, вміння презентувати матеріал, організаційні вміння, розуміння соціальних медіа тощо. Для підготовки матеріалів для PR діяльності таких як: написання статей і виступів у ЗМІ, програм зі зв'язків із громадськістю, рекламних матеріалів тощо, пропонуємо застосовувати такі інформаційні ресурси – статичну та динамічну інфографіку, текстові редактори, блоги, сайти. Для розповсюдження контенту та налагодження комунікації вважаємо за необхідне користуватися online інструментами такими як: соціальні мережі, електронні видання, онлайн-телебачення та радіомовлення, чати, Інтернет-форуми та віртуальні організації, вебінари, відео конференції, дошки повідомлень тощо.

**Перспективами подальших досліджень є:** теоретичне обґрунтування технології професійної підготовки майбутніх фахівців зі зв'язків з громадськістю в умовах дистанційної форми навчання та експериментальна перевірка її ефективності.

1. 5 New Rules Of Social Media Optimization. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5\\_rules\\_of\\_soci.html](http://www.rohitbhargava.com/2006/08/5_rules_of_soci.html).

2. Cross J. Informal Learning [Електронний ресурс] / J. Cross // May, 2003 (Retrieved on October 15, 2004). – Режим доступу: <http://www.internettimes.com/Learning/The%20Other%2080%25.htm>.

3. Driscoll M. Psychology of Learning for Instruction / M. Driscoll, N. Heights // MA: Allyn&Bacon. – 2000. – 273 d.

4. Dürsteler J.C. Information Hunters. [Електронний ресурс] / J.C. Dürsteler // Retrieved on October 15 (Updated). – Режим доступу: [http://www.infovis.net/E-zine/2004/num\\_153.htm](http://www.infovis.net/E-zine/2004/num_153.htm).

5. Five must-haveskills for a career in PR. [Електронний ресурс] // Theguardian. – Режим доступу: <https://www.theguardian.com/careers/pr-five-must-have-skills>

6. Siemens G. The Whole Picture of Elearning [Електронний ресурс] / G. Siemens // 2003 (Retrieved on October 15). – Режим доступу: <http://www.elearnspace.org/Articles/wholepicture.htm>.

7. What PR firms want from junior employees [Електронний ресурс] // AXIAPR. – Режим доступу: <http://www.axiapr.com/blog/what-pr-firms-want-from-junior-employees>.

8. Алексеев А.Н. Контент-анализ в социологии и точки соприкосновения с другими отраслями знания / А.Н. Алексеев // Проблемы контент-

анализа в социологии: М-лы Сибирского социологического семинара. – Новосибирск, 1970. – С. 11 – 12.

9. Арнольд Н. Тринадцятий ніж у спину російської реклами і Public Relations / Н. Арнольд. – М.: Топ-Медіа, 1997. – 224 с.

10. Вебстер Ф. Інформаційне суспільство / Ф. Вебстер // Теорії інформаційного суспільства. – Cambridge: Routledge, 2002. – Р. 255 – 266.

11. Вовк О.Б. Системи електронного навчання – нові форми сучасної освіти [Електронний ресурс] / О.Б. Вовк // Математичні машини і системи. – 2015. – № 3. – С. 79 – 86. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/MMS\\_2015\\_3\\_10\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/MMS_2015_3_10_2).

12. Зварич Э. Инфографика в рекламе [Електронний ресурс] / Э. Зварич // Рекламодатель: теория и практика. – 2012. – №9. – С. 21 – 25. – Режим доступа: [http://mauer-tea.m.ru/netcat\\_files/86/38/infografika\\_v\\_reklame.pdf](http://mauer-tea.m.ru/netcat_files/86/38/infografika_v_reklame.pdf).

13. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації / А. Зуйковська / Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса]. – 2014. – Вип. 1. – С. 272 – 280. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend\\_2014\\_1\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzipiend_2014_1_14).

14. Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, тенденции, инструментарий / М. Концевой // Жыццёмі словам прысягаючы... да 90-годдзя заслужанага работніка адукацыі Рэспублікі Беларусь, д.ф.н., праф.

М. Цікоцкага: зб. навук. прац, 23 – 24 лют. 2012 г., Мінск / пад агул.рэд. д.ф.н. праф. В. Іўчанкава. – Мінск: БДУ, 2012. – С. 298 – 307.

15. Кухаренко В.М. Використання вебінарів у навчальному процесі / В.М. Кухаренко // Комп'ютер в школі та сім'ї. – 2011. – № 2 (90). – С. 12 – 16.

16. Мапа думок [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Мапа\\_думок](https://uk.wikipedia.org/wiki/Мапа_думок).

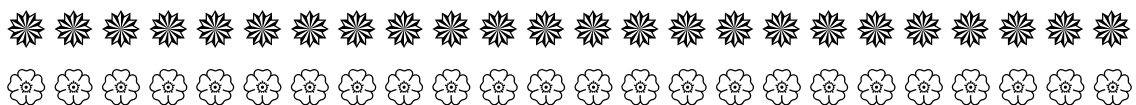
17. Моїсєєв В.А. Паблікрілейнз: теорія і практика / В.А. Моїсєєв. – Київ: ВІРА-Р, 1999. – 376 с.

18. Сидор Я. Застосування інфографіки в друкованих ЗМІ / Я. Сидор // Молодь: освіта, наука, духовність. Тези доповідей X Всеукраїнської наукової конференції студентів і молодих вчених. – К.: Університет “Україна”, 2013. – Ч. II. – С. 124 – 125.

19. Фролова М.А. Новые возможности инфографики / М.А. Фролова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы VI междунар. науч. конф. (г. Пермь, апрель 2015 г.). – Пермь: Меркурий, 2015. – С. 298 – 303.

20. Шиян В. Нові стандарти у підготовці фахівців з реклами і зв'язків з громадськістю в контексті болонського процесу / В. Шиян // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2015. – Вип. 1 – 2. – С. 78 – 82. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO\\_2015\\_1-2\\_16\\_2](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NPO_2015_1-2_16_2).

Стаття надійшла до редакції 15.12.2016



### 19 січня – Хрещення Господнє, свято Водохреща

**Хрещення Господнє, свято Водохреща** – третє і завершальне велике свято різдвяно-новорічного циклу, яке православні та греко-католицькі християни відзначають 19 січня, тому збігається зі святом Богоявлення, однак ці свята слід розрізняти. Народні назви свята – Йордана (або Ордана), Водохреща.

Із Хрещенням Господнім пов'язують хрещення на Йордані Христа. Коли Ісус Христос досяг 30-річного віку, він прийняв хрещення в річці Йордан. Вийшов на берег, а з небес почувся голос Бога-Отця, який назвав Ісуса своїм Сином. І на нього зійшов Святий Дух в образі голуба. Звідси ще одна назва – Богоявлення. Православні та греко-католики вважають, що саме це свято засвідчує таїнство Святої Трійці. Адже в цей день, за християнським вченням, з'явився Бог у трьох іпостасях: Бог Отець – в голосі, Син Божий – у плоті, Дух Святий – у вигляді голуба.

