

УДК 378.147.091.33

Городнича Л. В.

ORCID 0000-0002-6795-5958

Кандидат педагогічних наук, доцент,
завідувач кафедри іноземних мов
Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(Чернігів, Україна) E-mail: larysa_gorodnycha@ukr.net

Ольховик М. В.

ORCID 0000-0003-2789-9194

Кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри філософії та культурології
Національного університету
«Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка
(Чернігів, Україна) E-mail: m.v._olkhovik@ukr.net

ТЕОРЕТИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ РЕДАКТОРІВ

Автори звертаються до актуальної теми сучасного наукового дискурсу, а саме мовних трансформаційних процесів у середовищі інтернет-комунікації та методичні можливості останньої у формуванні іншомовної компетентності у вищій школі. У результаті аналізу зарубіжних і вітчизняних досліджень лінгвістичного і методичного характеру з'ясовано, що потенціал мовних процесів у межах інтернет-простору майже не вивчений як з мовознавчого боку, так і з точки зору навчального ресурсу для створення різноманітних технологій у навчанні мовам.

Метою дослідження є виявлення ресурсного потенціалу інтернет-комунікації при формуванні освітньої програми магістрів спеціальності «Українська мова і література» з урахуванням попиту ринку праці до наявності у випускників професійних навичок у контексті іншомовної компетентності. Робота являється логічним продовженням попередніх двох публікацій щодо інтеграції освітніх компонентів редакторських курсів та іноземної мови.

Методологічною основою дослідження є комплексний підхід, системний аналіз можливих методик і систем вправ, щоб дозволили інтегрувати загальні навички володіння іноземною мовою у базові професійні. Принципового значення у контексті дослідження набувають особливості складових іншомовної професійної компетентності майбутніх редакторів.

Наукова новизна міститься у новітньому підході при формуванні навчального процесу в вищій школі, коли освітні компоненти інтегруються з метою відповідати запитам сучасного ринку праці та інтересам студентів.

Висновки. У ході дослідження з'ясовано значний потенціал інтернет-комунікації для створення методик і технологій у навчальному процесі в межах міждисциплінарного підходу для формування іншомовної компетентності в майбутніх редакторів освітніх видань. Розкрито своєрідність застосування в освітніх компонентах «загального редагування» і «основ наукового дослідження іноземною мовою» таких різновидів інтернет-комунікації, як: блог, форум, рекламний текст. Перспективним у контексті запропонованої проблематики вважасмо подальшу розробку конкретних технологій, кейс-методів, системи вправ в межах різних спеціальностей для інтеграції професійних і загальних компетентностей.

Ключові слова: іншомовна компетентність, майбутні редактори, блог, форум, рекламний текст, іноземна мова.

Постановка проблеми. На сучасному етапі свого розвитку лінгвістична наука звертає особливу увагу на вивчення мови засобів масової інформації (далі ЗМІ) та інтернет-тексту. Це зумовлено їхнім швидким розвитком у наші дні. Стрімкий розвиток ІТ-технологій (а як наслідок – мережі інтернет), зумовлений різноаспектними процесами глобалізації, відбився фактично на усіх аспектах життя сучасної людини, незалежно від її національності, соціального статусу, віку, статі тощо. Мова – як явище гнучке, яке швидко реагує на виклики нової цифрової епохи, не могла не відобразити в собі впливу цих процесів на всіх своїх рівнях.

Особливо велику кількість нових впливів зі сфери інтернетної комунікації акумулює в собі лексичний рівень усіх мов. Тут можемо виділити і запозичення лексем із інших мов, і заміну питомих власних слів іноземними відповідниками, і збагачення лексики мови відносно новою термінологічною системою, що відноситься до світу інтернет-технологій, і появу унікального мережевого сленгу, який своїми фонетичними, морфологічними та семантичними особливостями завдячує специфіці функціонування мережі інтернет та унікальному, напіванонімному типу спілкування в ній.

Поряд із вищезазначеними явищами спостерігається не менш цікава форма збагачення лексичного складу мови – авторські неологізми або ж okazіоналізми. Ця лексика, її побутування, особливості творення, сполучуваності з іншими лексемами мови є малодослідженою проблемою. Це зумовлено тим, що авторські okazіоналізми в мові інтернет-тексту самі по собі перебувають на периферії лексичної системи будь-якої національної мови, навряд чи ввійдуть до розряду активно вживаної лексики; окрім того, специфіка інтернетного тексту така, що зумовлює постійний неперервний потік інформації, тож шанси авторського неологізму закріпитися в свідомості читача надовго доволі незначні.

Усі ці особливості інтернет-текстів у процесі навчання іноземної мови, зокрема для формування професійної компетентності майбутніх редакторів освітніх видань, надають змогу урізноманітнити навчальний матеріал, вирішивши проблему використання автентичних текстів, що є набагато цікавішими та ефективнішими з точки зору їх змісту та можливостей творчого використання.

Поява нових специфічних форм вираження своєї думки, нових конвергентних жанрів публіцистики, літератури, критики, підвищення загальної динамічності творення, розповсюдження та обробки інформації (кількість якої з кожним днем зростає по експоненті) відбувається в мові сучасної людини та зумовлює необхідність виділити своє писемне мовлення з-поміж загальної маси. Малодосліджувана проблема функціонування мови у сфері інтернет-комунікацій, постає в новому ракурсі в аспектах методики навчання іноземних мов, зокрема англійської мови за професійним спрямуванням.

Актуальність дослідження зумовлена можливістю поєднання нагальних проблем сучасного мовознавства, подальшого комплексного вивчення мови інтернет-простору та його користувачів на даному етапі розвитку сучасної мови, необхідністю більш детально дослідити вплив мови інтернет-простору на зміну методики навчання іноземних мов у процесі формування іншомовної професійної компетентності.

Інтернет збільшує можливість комунікувати між собою, тому перехід будь-якої людської діяльності в інтернет-простір автоматично означає широкі можливості для її обговорення, для різноформатної комунікації власника інформації зі своєю аудиторією, простір для аналітичної дискусії з якомога більшою кількістю людей, аналізувати та творити інформацію.

Інтернет-комунікація виявляється у двох основних аспектах: по-перше, здійснення обміну інформацією між різними суб'єктами комунікації за допомогою голосу, відео, текстових повідомлень, документів, файлів тощо (наприклад, системи інтернет-магазинів, інтернет-банкінгу); по-друге, спілкування між комунікантами-людьми.

У цьому дослідженні акцент буде зроблено саме на особливостях другого аспекту комунікації за допомогою мережі інтернет, а саме на теоретичних передумовах створення та використання блогів, форумів та рекламних текстів, які надають можливість майбутнім редакторам розв'язувати складні спеціалізовані завдання та практичні проблеми в галузі комунікації.

Аналіз основних досліджень з порушеної проблеми. Інтернет-комунікація за рівнем свого впливу на інші сфери спілкування не має собі рівних, а тому становить простір міждисциплінарних досліджень. Перші дослідники інтернет-комунікації (О. Галичкіна, Л. Городенко, Е. Дайсон, М. Каслз, Д. Крістал, Дж. Нільсен, Г. Трофімова,) виокремлювали в цьому явищі всього кілька параметрів: гіпертекстовість, електронний сигнал як канал спілкування; віртуальність; дистантність, тобто розділ у просторі й у часі; опосередкованість; креолізованість (тобто поділ тексту на вербальну та невербальну складову); статусну рівноправність учасників; комбінацію різних типів дискурсу. На сьогодні кількість параметрів інтернет-комунікації обчислюється десятками (роботи С. Барнз, С. Геррінг, К. Гілз, О. Горошко, Б. Денет, Дж. Зулер, К. Маршалл, Н. Мечковської, І. Розиної, М. Сидорової, Л. Щипициної): комунікативне багатоголосся, поліфункціональність, неієрархічність, децентралізація, переважно

горизонтальні комунікативні взаємодії учасників, високий ступінь гнучкості, рухливості, швидкість створення й розпаду комунікативних структур і спільнот [4, 14].

Проблема різновидів інтернет-комунікації, зокрема наукові роботи з питань рекламного тексту широко досліджується як іноземними дослідниками: М. Айзенберга, Д. Беклешова, Г. Васильєва, А. Белова, Л. Левченко, О. Скидченка тощо, так і представлені матеріалами вітчизняних дослідників: Н. Грищюта, О. Голік, Т. Фісенко, М. Бутиріна, Т. Кузнєцова, О. Холод, В. Шевченко, Ю. Грушевська. Вивчення мови рекламного тексту займалися Л. Ставицька, Н. Непийвода, А. Коваль, І. Соколова, І. Аніна, О. Пономарів тощо. Лексичним і граматичним особливостям рекламного тексту присвячені дослідження В. Кеворкова. І. Морозової, Т. Ліфшиць, Є. Ромата. Проблема використання рекламних текстів у процесі навчання студентів іноземних мов останнім часом стала предметом вивчення багатьох науковців (Н. Драб, С. Грушко І. Леже, О. Малинка, П. Мельник, І. Петровська, Ю. Полікарпова, О. Тарнопольський, Л. Черняхівська, V. Lazovic). С. Вашенко, Т. Рибак, О. Свисюк розглядали особливості використання рекламних текстів для навчання майбутніх маркетологів; можливості використання подкастів і блогів у формуванні професійної компетентності майбутніх вчителів англійської мови описані Л. Глушок.

Мета статті. Визначити можливості інтернет-комунікації як теоретично-методологічної основи у процесі формування іншомовної компетентності майбутніх редакторів освітніх видань. Стаття є продовженням методичних пошуків авторів щодо новітніх методик під час формування професійної компетентності майбутніх редакторів [3; 9] і теоретичним підґрунтям для розробки систем вправ з використанням рекламних текстів, блогів і форумів.

Виклад основного матеріалу. Інтернет-комунікація на сучасному етапі її вивчення має певні тенденції розвитку: мобільність передачі інформації, децентралізація циркуляції інформації, посилення діалогічності, формування суспільної думки через застосування гіпертекстуальності, тенденція до асиметричних комунікацій [5, 476].

Як сучасний феномен передачі, обробки та аналізу інформації, інтернет-комунікація стає одним із засобів формування сучасного інформаційного простору, засобом впливу на суспільну свідомість. Інтернет-комунікація становить інтерес для різноманітних галузей науки, тому можемо говорити про те, що вона є підґрунтям для подальших міжгалузевих досліджень. Лінгвістика у цьому процесі має одну із головних ролей, адже вивчає один із основних інструментів спілкування в мережі – мову.

З погляду лінгвістики основні різновиди інтернет-комунікації можна умовно поділити на певні жанри. Так, О. Селютін розглядає жанр інтернет-комунікації як «форму комунікативного вираження онлайн-особистості». На його думку, умовно всі жанри віртуальної комунікації можна поділити на канонічні (тобто такі, які знайшли застосування в літературі, лінгвістиці або культурі) та неканонічні (ті, які зародились у межах інтернет-простору і не можуть існувати поза ним). До останніх він відносить електронну пошту, блог, чат, форум, соціальну мережу та ігровий портал [6, 139].

Найпопулярнішими в процесі навчання майбутніх редакторів вважаємо блог, форум і рекламу, так як вони є одним з найкращих засобів, які допомагають формувати та вдосконалювати комунікативні навички їх професійної компетентності. Необхідність формування комунікативних навичок, як однієї з складованих професійної компетентності редакторів освітніх видань, зумовлена потребою взаємодіяти з іншими людьми, з об'єктами навколишнього світу і його інформаційними потоками, уміння відшукувати, перетворювати і передавати інформацію, використовувати сучасні телекомунікаційні технології тощо. Ми переконані, що саме ці види інтернет комунікації надають можливість розвивати здатність здійснювати аргументований критичний огляд аудіовізуальної та друкованої інформації, що передбачає застосування певних теорій і методів лінгвістичної, літературознавчої, журналістської, видавничої, педагогічної наук.

Блог (англ. blog, від web log, «мережевий журнал або щоденник подій») – це інтернет-сайт, основний зміст якого – записи, що додаються регулярно, зображення або мультимедіа. Для блогів характерні недовгі записи, відсортовані у зворотному хронологічному порядку (останній запис зверху). Відмінності блога від традиційного щоденника зумовлені середовищем: блоги звичайно публічні й мають сторонніх читачів, які можуть вступити в публічну полеміку з автором (у покликаннях до блог-запису або своїх блогах).

Блог – це особистий сайт користувача, доступний суспільному перегляду й, що складається з регулярно обновлюваних записів, зображень і мультимедіа. Припускає полеміку читача з автором.

Блог – один із засобів, з допомогою якого користувач може виявити всі свої літературні навички, не побоюючись різкої критики редакторів чи видавців. Відсутність структури, сюжету, ознак певного жанру в текстах електронного щоденника не є порушенням норм і правил. Видавати бажане за реальне, розмішувати чужі матеріали без зазначення авторства, паплюжити інших людей (які про це можуть навіть не знати) – це все залишається у межах внутрішнього етичного саморегулювання автора блогу [2]. Для створення власної методики формування іншомовної професійної компетентності редакторів

освітніх видань ми пропонуємо використовувати класифікацію блогів за особливостями змісту: контентний блог – блог, який публікує первісний авторський текст; мікроблог – блог, дописами в якому є короткі щоденні новини з власного життя користувачів; моніторинговий блог – блог, основним змістом якого є відкоментовані посилання на інші сайти чи блоги; цитатний блог – блог, основним змістом якого є цитати з інших блогів; сплог – спам-блог.

Для блогів характерна можливість публікації відгуків (т.зв. «коментарів») відвідувачами. Вона робить блоги середовищем мережевого спілкування.

У порівнянні з блогами, які ведуть іноземними мовами, частка україномовної блогосфери незначна, проте вона існує та дуже активно розширюється та розвивається.

Отже, можна говорити про блог як про багатогранне й конвергентне явище, що увібрало в себе особливості журналістики, інтернетної комунікації та інтернет-платформи для самореалізації людини.

Тому процес створення та ведення блогів, відбору новин для обговорення та вміння писати власні тексти, уміння лінгвістично правильно та професійно коректно реагувати на коментарі підписників просто необхідні для формування іншомовної професійної компетентності майбутніх редакторів, яка формується у межах курсу «Основи наукового дослідження іноземною мовою».

У сучасному світі інтернет-комунікації займають вагомe місце серед засобів передачі інформації. Інтернет-комунікація є сучасним феноменом передачі, обробки та аналізу інформації, одним із засобів формування сучасного інформаційного простору, засобом впливу на суспільну свідомість. Інтернет-комунікація становить інтерес для різноманітних галузей науки, тому можемо говорити про те, що вона є підґрунтям для подальших інтергалузевих досліджень.

Іншим засобом для вивчення профлексики може стати інтернет-форум – платформа для організації спілкування відвідувачів інтернет-сайту, який пропонує користувачеві набір розділів для обговорення. Робота форуму полягає в створенні користувачами тем у розділах і наступному обговоренні усередині цих тем. Окремо взята тема, по суті, являє собою тематичну гостьову книгу. Термін відповідає змісту вихідного поняття «форум».

Зазвичай повідомлення несуть інформацію «автор – тема – зміст – дата/час». Повідомлення й всі відповіді на нього утворюють гілку (тему, тред, (англ. thread), топік, топ (англ. topic).

Відхилення від початкової теми обговорення часто заборонено правилами поведінки форуму. За дотриманням правил стежать модератори й адміністратори – учасники, наділені можливістю редагувати, переміщати й видаляти чужі повідомлення в певному розділі або темі, а також контролювати до них доступ окремих учасників. На форумах може застосовуватися надзвичайно гнучке розмежування доступу до повідомлень. Так, на одних форумах читання й створення нових повідомлень доступні будь-яким випадковим відвідувачам, на інших необхідна попередня реєстрація (найпоширеніший варіант) – і ті й інші форуми називають відкритими. Застосовується й змішаний варіант – коли окремі теми можуть бути доступні на запис всім відвідувачам, а інші – тільки зареєстрованим учасникам. Крім відкритих, існують закриті форуми, доступ до яких визначається персонально для кожного учасника адміністраторами форуму. На практиці також нерідко зустрічається варіант, коли деякі розділи форуму загальнодоступні, а інша частина доступна тільки вузькому колу учасників. Під час реєстрації учасники форуму можуть створювати профілі – сторінки з відомостями про даного учасника.

Кожен конкретний форум має свою тематику – досить широку, щоб у її межах можна було вести багатопланове обговорення. Часто також кілька форумів зводять воедино в одному місці, що також називають форумом (у широкому змісті). Особливістю комунікації на форумі є те, що учасники ведуть обговорення не в реальному часі, а в форматі обміну повідомленнями, доступними для прочитання всім користувачам форуму.

З цією метою ми пропонуємо у межах дисциплін «Загальне редагування» та «Основи наукового дослідження іноземною мовою» створити власний блог та вести його двома мовами: українською та англійською. Такий підхід, на нашу думку, є ефективним у процесі формування лексико-граматичних навичок професійної компетентності майбутніх редакторів і готує їх до спілкування у реальному житті під час виступів на наукових семінарах і конференціях.

За останні роки реклама стала важливим елементом суспільного життя. Вона увійшла майже до всіх сфер життя та проникла в найважливіші види масової комунікації. В основі будь-якого рекламного повідомлення лежить рекламний текст. У зв'язку з цим, рекламний текст викликає науковий і практичний інтерес в лінгвістиці.

Рекламний текст несе певне семантичне навантаження, виконує комунікативно-прагматичну функцію, тобто впливає на адресата, переконує в правдивості повідомлення, тим самим сприяє прийняттю рішення про вчинення певної дії. Найчастіше рекламний текст побудований так, щоб викликати у споживача позитивні емоції: радість, захоплення, співчуття, ніжність тощо. Емоції можуть бути виражені за допомогою використання різних фонетичних, лексичних, морфологічних, синтаксичних

засобів і стилістичних прийомів. Тобто, мова зі знаряддя комунікації перетворюється на знаряддя впливу на свідомість особистості.

Ця особливість мови активно експлуатується сучасними ЗМІ. Так, в рекламних текстах використовується вся палітра способів надання мовного впливу, спрямованих на розкриття потенційних можливостей слова, які повідомляють йому силу, здатну викликати у цільової аудиторії саме ту реакцію, на яку розраховує рекламіст. Використання сленгу, скорочених і просторічних форм активно використовується в рекламному тексті як прийому наближення до розмовного типу мови для реконструкції реальної комунікативної ситуації [1, 127].

Безсумнівно, реклама є однією з найемоційніших серед інтернет-текстів, що у свою чергу мотивує студентів до вивчення іноземної мови у автентичному мовленнєвому середовищі, надаючи можливість отримання естетичної насолоди під час роботи з візуальним матеріалом. Ще однією перевагою рекламного тексту у процесі формування іншомовної професійної компетентності є вивчення рухомого та нерухомого семіотичного простору та зіставлення лінгвістичних знаків з іншими знаками, що є дуже важливим для формування іншомовних лексичних навичок.

Вивчення рекламного тексту є актуальною темою на сьогодні, адже в рекламі зараз відбуваються найбільш важливі й суттєві мовні процеси. А використання мовних засобів в рекламному тексті посилює маніпуляційний вплив на людину, ефективніше привертає увагу до рекламного повідомлення та спонукає до певних дій. Тому дослідження специфічних особливостей мови рекламного тексту є необхідним кроком до розвитку професійної компетентності редакторів освітніх видань, так як саме вони створюють інформативні повідомлення, які мають вплив на суспільство.

Мова рекламного повідомлення повинна бути наближена до усної розмовної мови, тому в рекламі часто використовують часто використовують різні розмовні конструкції: побутова лексика і фразеологія, емоційно-експресивна лексика (частки, вигуки), вступне слово, звернення тощо. Розмовний стиль характеризується особливою лексикою і синтаксичними конструкціями. Використання розмовного стилю наближає суб'єкта реклами до читача, сприяє легкості сприйняття тексту. У рекламі можуть бути елементи наукового стилю, який характеризується використанням термінів і забезпечує ясність, точність і об'єктивність викладу. Наявність термінів викликає довіру споживачів до виробника, в результаті чого зростає ймовірність покупки рекламованого товару.

Рекламний текст характеризується тим, що він має легко сприйматися та бути чітко структурованим. Інформація повинна бути викладена в природній, логічній послідовності і розподілена за трьома основними частинами рекламного оголошення – заголовку, основного тексту і кінцівки [8, 128]. Основний текст рекламного повідомлення може бути розповідним, образотворчим, трюковим (оригінальним) і написаним у формі монологу або діалогу. В кінці рекламного тексту, зазвичай, використовують слоган.

Слоган – гасло або девіз рекламної кампанії. Він є головним важілем успіху в рекламі. Він виражає ключову тему рекламної продукції і містить істотну інформацію, яка буде показувати суть ділових і комерційних пропозицій. Головною характеристикою слогана є відображення сутності та філософії рекламного продукту та фірми, інтерпретовану з точки зору його рекламної комунікації [7, 92]. Отже, рекламний текст для кращого сприйняття суспільством поділяється на частини, кожна з яких виконує свою спеціальну функцію, та є чітко структурованим.

Робота над аналізом і створенням рекламного тексту з використанням описаних раніше особливостей цього виду інтернет-комунікації відбувається у межах згаданих курсів. Методика формування іншомовної професійної компетенції майбутніх редакторів за допомогою реклами складається з етапу ознайомлення з лінгвістичними та граматичними особливостями тексту, їх аналізом та створення власних текстів. Для аналізу студентам пропонувалися блоки реклам з метою виявлення описаних груп лексичних одиниць, що було фундаметнальним підґрунтям для формування лексичної навички редакторів освітніх видань. Після опрацювання запропонованих рекламних повідомлень майбутні фахівці повинні створити власні рекламні тексти, максимально використовуючи отримані лексико-граматичні знання. Обов'язковою умовою також було розміщення цих реклам у власних блогах.

Висновки. Отже, в ході дослідження було визначено значні перспективи інтернет-комунікації як ресурсного поля при створенні новітніх методик, технологій, системи вправ при створенні освітніх програм вищої школи. Іншомовна компетентність має формуватися на основі професійно важливого матеріалу, який би мав змогу постійно трансформуватися і відповідати сучасним вимогам, зокрема такої спеціальності, як редактор освітніх видань. Тому досліджена в статті своєрідність блогу, форуму і рекламного тексту дозволяє реалізувати окреслену мету і завдання.

References

1. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. Москва: Дашков и Ко. 2008. 252 с.
Berdyshev, S. N. (2008). Reklamnyi tekst. Metodika sostavleniia i oformleniia [Advertising text. Methodology of compilation and design]. Moscow, Russia: Dashkov i Ko.
2. Городенко Л. Концепція блогу як технологія нових медіа. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «Журналістика, видавнича справа та редагування, реклама та зв'язки з громадськістю». За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Палівода А. В., 2012. 412 с.
Horodenko, L. (2012). Kontsepsiia blohu yak tehnolohiia novykh media. Novitni media ta komunikatsiini tehnolohii: kompleks navchalnykh prohram dlia spetsialnostei «Zhurnalistyka, vydavnycha sprava ta redahuvannia, reklama ta zviazky z hromadskistiu» [Blog concept as new media technology // The latest media and communication technologies: a set of syllabi for the specialties «Journalism, publishing and editing, advertising and public relations»] / Za zag. red. V.E. Shevchenko. Kyiv, Ukraine: Palivoda A.V.
3. Городнича Л., Ольховик М. Формування професійної компетентності у вищій школі засобом літературно-мистецького журналу як технології кейс-методу. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології : наук. журнал*, 2019. 3 (87). С. 38-48.
Gorodnycha, L., & Olkhovyk, M. (2019). Formuvannia profesiinoi kompetentnosti u vyschii shkoli zasobom literaturno-mystetskoho zhurnalu yak tehnolohii keis-metodu [Professional competence formation in higher school by means of literary and art magazine as case-method technology]. *Pedahohichni nauky: teoriya, istoriya, innovatsiyni tehnolohiyyi : nauk. zhurnal – Pedagogical Sciences: theory, history, innovative technologies*, 3 (87), 38-48.
4. Компанцева Л.Ф. Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти: автореф. дис. д-ра філологічних наук: 10.02.02. Київ.2007. 33 с.
Kompantseva, L. F. (2007). Internet-komunikatsiia: kohnityvno-prahmatychnyi ta lingvokulturolohichnyi aspekty [Internet-Communication: Cognitive-Pragmatic and Linguocultural Aspects]. (DSc thesis abstract). Kyiv, Ukraine.
5. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно лінгвістичні та правові аспекти. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2004. 25. С. 474-480.
Kashuba, G. (2004). Ukrainski Internet-vydannia: komunikatyvno lingvistychni ta pravovi aspekty. [Ukrainian online publications: communicative linguistic and legal aspects] *Visnik Lvivskoho univrsitetu. Seriya zhurnalistyka – Visnyk of Lviv University. Journalism Series*, 25, 474-480.
6. Селютин А. А. Жанры как форма коммуникативного выражения онлайн-личности. *Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение*. 2009. 35 (173). Вып. 37. С. 138–141.
Selyutin, A. A (2009). Zhanry kak forma kommunikativnogo vyirazheniya onlaynovoy lichnosti [Genres as a form of communicative expression of an online personality]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya. Iskusstvovedenie – Chelyabinsk State University vestnik. Philology. Art history*. 35 (173), Issue. 37, 138–141.
7. Ученова В. Философия рекламы. Москва: Гелла-принт, 2003. 208 с.
Uchenova, V. V. (2003) *Filosofiya reklamy* [Philosophy of advertising]. Moscow, Russia: Gella-print, 2003.
8. Фещенко Л. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие. СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати». 2003. 232 с.
Feschenko, L. (2003) *Struktura reklamnogo teksta: uchebno-prakticheskoe posobie*. [The structure of the advertisement: a training manual] SPb., Russia: Izd-vo «Peterburgskiy institut pechati».
9. Gorodnycha, L. V., Olkhovyk, M. V. (2018). Articles editing as means of developing professional competence while teaching English for academic writing. *Visnyk of Kyiv National Linguistic University, Series «Pedagogy and Psychology»*, 28, 61–69.

Gorodnycha L.

ORCID 0000-0002-6795-5958

Ph.D. in Pedagogical Sciences,
Associate Professor,Head of Foreign Languages Department,
T. H. Shevchenko National University
«Chernihiv Colehium»

(Chernihiv, Ukraine) E-mail: larysa_gorodnycha@ukr.net

Olkhovik M.

ORCID 0000-0003-2789-9194

Ph.D. in Philosophical Sciences,
Associate Professor,Associate Professor of Philosophy and Culturology Department,
T. H. Shevchenko National University
«Chernihiv Colehium»

(Chernihiv, Ukraine) E-mail: m.v._olkhovik@ukr.net

**THEORETICAL PREREQUISITES
OF USING INTERNET COMMUNICATION IN THE PROCESS
OF FORMING FUTURE EDITORS' FOREIGN LANGUAGE PROFESSIONAL COMPETENCE**

The authors deal with a current topic of modern scientific discourse, namely, the language transformation processes in the Internet communication environment and the methodological possibilities of the latter in the formation of the foreign language competence in higher education. The analysis of foreign and native studies of linguistic and methodological character shows that the potential of the language processes within the Internet space is almost not explored both from the linguistic side and from the point of view of the educational resource for creation of various technologies in the language learning.

***The purpose of the research** is to identify the potential resource of the Internet communication in the formation of the masters' educational programme of the specialty «Ukrainian language and literature», taking into account the demand of the labour market for the graduates to have professional skills in the context of the foreign language competence. The work is a logical continuation of the previous two publications on the integration of educational components of editorial courses and foreign language.*

*The **methodological** basis of the study is a comprehensive approach, system analysis of possible methods and systems of exercises to integrate general foreign language skills into basic professional ones. Features of the future editors' foreign language professional competence are essential in the context of the study.*

***Scientific novelty** is contained in the latest approach in the formation of the educational process in higher education, where the educational components are integrated in order to meet the demands of the modern labour market and students' interests.*

***Conclusions.** The study explored the significant potential of online communication to create methods and technologies in the learning process within a multidisciplinary approach to build a foreign language competence of future editors of educational publications. The peculiarities of using in educational components of «general editing» and «fundamentals of scientific research in foreign language» of the following Internet communications: blog, forum, advertising text have been opened. In the context of the problem mentioned above, we consider further development of specific technologies, case-methods, system of exercises within different specialties for the integration of professional and general competences.*

***Keywords:** foreign language competence, future editors, blog, forum, advertisement, foreign language.*

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019 р.

Рецензент: доктор педагогічних наук, доцент **О. О. Лілік**