

Институт языкознания имени А.А.Потебни

ТОПОНИМЫ-КОНЦЕПТЫ УКРАИНЫ И ФРАНЦИИ В СМИ (КОНТЕКСТУАЛЬНО-ЧАСТОТНЫЙ АНАЛИЗ)

Статья посвящена анализу топонимов-концептов, которые стали объектом исследования только в начале XXI в. Топонимы-концепты проще всего выявить и проанализировать в СМИ, так как они отражают различные аспекты общественной жизни и в них прослеживаются разные контексты этого лингво-культурного явления.

Ключевые слова: *топоним, концепт, Украина, Киев, Днепр, Франция, Париж, Сена, СМИ.*

*Danylevska O.V., post-graduate student
Linguistic O. O. Potebnia institute,
National Academy of Science of Ukraine*

TOPONYMS-CONCEPTS OF UKRAINE AND FRANCE IN MASS-MEDIA (CONTEXT AND FREQUENCY ANALYSIS)

The article deals with the analysis of toponyms-concepts, which became the object of research in the beginning of the 21st century. Analysis of toponyms-concepts is easier in mass-media because they reflect different aspects of social life and different contexts of this linguistic and cultural phenomenon.

Key words: *toponym, concept, Ukraine, Kiev, Dniepr, France, Paris, Sene, mass-media.*

УДК 811.111'42

*Дегтяренко М.О., здоб.,
Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка*

КОМУНІКАТИВНІ ТАКТИКИ І СТРАТЕГІЇ В АНГЛОМОВНИХ ІНТЕРВ'Ю З БІЗНЕСМЕНАМИ

У статті проаналізовано специфічні риси інтерв'ю як особливого типу діалогічного дискурсу, розглянуто засоби реалізації тактико-стратегічного потенціалу комунікантів в англomовних інтерв'ю з бізнесменами. Автор робить спробу виокремити основні комунікативні стратегії і тактики учасників інтерв'ю, зумовлені їхніми цілями і намірами.

Ключові слова: *інтерв'ю, адресант, адресат, комунікативна стратегія, комунікативна тактика.*

Лінгвістичні дослідження останніх років характеризуються зростанням інтересу вчених до різних мас-медійних жанрів. Прийнято розрізняти інтерв'ю як метод одержання різноманітної інформації та інтерв'ю як жанр [Пельт 1984, 46].

Жанри журналістики розрізняють за цілями впливу на аудиторію, широті висвітлення реальності, виразно-образотворчим засобам, глибині аналізу та широті узагальнень. У зв'язку з цим їх поділяють на три види: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні [Ворошилов 1999, 65]. Інтерв'ю відносять до групи інформаційних жанрів, оскільки в сучасній журналістиці у найширшому смислі інтерв'ю розглядають як розмову двох або більше людей з метою отримання нової інформації [Вакуров 1978, 41]. Найповнішим, на нашу думку, є визначення інтерв'ю як цілісного акту комунікації, що являє собою діалогічне спілкування журналіста з респондентом у ситуації послідовного чергування питань і відповідей з метою отримання інформації, думок і суджень, що представляють суспільний інтерес [Ильченко 2003, 50]. З погляду публіцистики, інтерв'ю – жанр у розмовній формі бесіди автора з компетентними людьми на суспільно важливу тему. Це, власне, і є публіцистичний діалог [Мацько 2005, 280].

Тексти-інтерв'ю в сучасній англomовній пресі (journalistic interviews) належать до дискурсу, що ґрунтується на безпосередній взаємодії його учасників (face-to-face discourse type). Цей дискурс неодноразово привертав увагу дослідників: D. Tannen, E.G. Mishler, M. Rapley, Ch. Antaki, B. Ущина, Sh.L. Trinch, S. Berk-Seligson, A.L. Roth, D. Greatbatch, J. Heritage, S. Clayman, С. Ilie, H. Gruber, P. Scannell, I. Hutchby, M. Macaulay, D.C. O'Connell, S. Kowal, I.M. Прожогіна, В.Д. Пельт, Н.А. Архипов, Т.В. Шумиліна, Р.В. Мальцевич, В.В. Сиченков, Н.А. Ананьева, В.В. Сиченков, О.О. Тертичний, В.М. Тищенко, М.М. Лукіна, О.В. Чекмишев, Д.П. Вовчок, М.П. Подолян, Н.С. Гапотченко, М.Л. Штельмах і ін. Проте можна констатувати відсутність лінгвістичних розвідок, спрямованих на вивчення англomовних інтерв'ю з бізнесменами в лінгвокогнітивному, комунікативно-прагматичному, психолінгвістичному і міжкультурному аспектах. Крім того, дослідження комунікативної поведінки учасників такого інтерв'ю важливе як з погляду комунікативної лінгвістики, так і журналістської практики.

Вищезазначені чинники зумовили вибір теми статті та її **актуальність**.

Метою статті є дослідити особливості реалізації стратегій і тактик в англomовних інтерв'ю з бізнесменами та виявити їхні мовні засоби репрезентації (мовні маркери). **Об'єктом** дослідження є тексти англomовних інтерв'ю з бізнесменами, а **предметом** – стратегії і тактики учасників інтерв'ю.

Наукова новизна полягає у застосуванні комунікативно-прагматичного підходу до вивчення текстів англomовних інтерв'ю з бізнесменами, що дає змогу ширше розглянути реалізацію тактико-стратегічного потенціалу інтерв'юера (журналіста) і респондента (бізнесмена) на матеріалі англomовної преси, що досі не було предметом спеціального аналізу в лінгвістиці.

Матеріалом нашого дослідження стали вісім текстів інтерв'ю з бізнесменами різних національностей та країн світу (Сполучені Штати Америки, Австрія, Німеччина, Китай, Пакистан, Індія, Росія), що були опубліковані в таких англomовних виданнях: The New York Times, SPIEGEL ONLINE, Business Today, Daily Times, Linux Gazette, Practical eCommerce. Тексти-інтерв'ю, що не мають діалогічної форми, не потрапили до кола нашого лінгвістичного дослідження.

Класифікація інтерв'ю за різними критеріями. Характеризуючи інтерв'ю як тип тексту, неможливо не торкнутися питання їхньої класифікації. Інтерв'ю класифікують за такими критеріями:

- за кількістю співрозмовників: інтерв'ю-монолог (роль журналіста одразу не визначається), інтерв'ю-діалог (діалог за ролями, фіксованими під час комунікації), інтерв'ю-полілог (спілкування одразу багатьох партнерів) [Капичникова 2003, 35];
- за характером організації: опитування, анкета, прес-конференція;
- за типом матеріалу: інформаційні, особистісні;
- за характером, тематикою бесіди: політика, подія [Голанова 2000, 430];
- за характером ЗМІ: аудіальні, візуальні [Гапотченко 2005, 16];
- за характером спілкування: безпосереднє спілкування (обличчя до обличчя), опосередковане спілкування (по телефону); і через Інтернет;
- за формою організації: прес-конференція, вихід до преси, круглий стіл, за допомогою служб Інтернет, ток-шоу, бесіда;

- за формою реалізації комунікативної мети: монолог, інформаційне опитування, аналітичне опитування, бліц-інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю-розповідь, анкета;
- за характером питання, що обговорюється: інформаційне, аналітичне, протокольне, інтерв'ю-розслідування, портретне, сатиричне, гумористичне;
- за місцем проведення інтерв'ю: студійне або нестудійне (вуличне) [Кодола 2007, 36–38].

Виходячи з різноманітних підходів до визначення типів інтерв'ю, ми бачимо, що цей жанр є особливим чином прагматично організованим типом тексту, який підпорядковується меті – виявити точку зору співрозмовника на певне питання і, водночас, розповісти про співрозмовника, визначити його психолінгвістичний портрет.

Структура і особливості текстів інтерв'ю. Головною диференційною ознакою інтерв'ю порівняно з художнім діалогом є жанрова регламентованість. Регламент або композиційна структура текстів інтерв'ю як жанрової форми включає: основний заголовок, другорядний заголовок, цитату як одного з другорядних заголовків, вступ, анонс, основний виклад інформації, висновки, коментарі й ілюстрації [Штельмах 2008, 47–50; Апалат 2003, 45]. Проте не всі структурні складники обов'язкові для всіх текстів інтерв'ю і це, у свою чергу, зумовлює їхню специфіку. Так, другорядний заголовок, цитата як один із другорядних заголовків, вступна частина та ілюстрація є факультативними компонентами.

Більше того, у композиційній структурі текстів-інтерв'ю в англomовній пресі трапляються засоби вербальної та невербальної знакових систем. До вербальних компонентів належать: заголовки, другорядні заголовки, вступна і основна частини, цитата, анонс, висновки, коментарі тощо. До невербальних елементів відносять: ілюстрації, варіювання типу шрифту та кольорів. Такі методики спрямовані на забезпечення найефективнішого передавання та сприйняття повідомлення зважаючи на вторинну природу інтерв'ю в друкованій пресі (наголос на створенні тексту-інтерв'ю, а не фактичному записі подій) [Апалат 2003, 45–48].

Мовна структура тексту інтерв'ю зберігає темo-рeматичний зв'язок реплік, тоді як художній діалог у мовно-структурному плані детермінований багаторівневими синтаксичними конструкціями наративного плану, які не виявляють змістової та

лінгвостилістичної взаємозалежності на рівні актуального членування тексту [Штельмах 2008, 31].

Як уже зазначалося, друковане інтерв'ю належить до діалогічного типу дискурсу і являє собою текст, оформлений як спонтанний діалог. Але будучи формально діалогом, інтерв'ю має такі риси та особливості:

- наявність мінімум двох учасників;
- публічний характер розмови;
- тенденція до неформального стилю комунікації;
- точне розмежування ролей комунікантів: адресант (інтерв'юер) адресат (респондент);
- адресат – суспільно-значуща фігура [Іванова 2009, 24–25];
- двійтий характер текстів інтерв'ю (додатковий адресат – читач);
- запланованість (домовленість про зустріч і проведення інтерв'ю);
- непередбачене усне мовлення респондента характеризується спонтанністю [Капичникова 2003, 72];
- обмін репліками, які структурно-функціонально, інтонаційно і семантично об'єднанні у діалогічні єдності й поза контекстом не є незалежними висловлюваннями;
- роль журналіста як ініціатора комунікації та обмеження його комунікативної діяльності, постановкою запитань;
- підпорядкування соціальної і мовленнєвої поведінки інтерв'юера (журналіста) Хартії журналіста та Мюнхенській хартії;
- дотримання учасниками комунікації соціальних норм поведінки, максим П. Грайса;
- інтерв'юер і респондент впливають один на одного через реалізацію їхнього тактико-стратегічного потенціалу тощо [Гапотченко 2005, 18–26].

Отже, інтерв'юер і респондент колегіально формують текст інтерв'ю, розвиток якого зумовлюється комунікативними намірами і настановами обох його учасників.

Комунікативні стратегії і тактики в англомовних інтерв'ю з бізнесменами. У зв'язку з розвитком теорії аргументації, іміджеології, PR-технологій, рекламної справи тощо в сучасній комунікативній лінгвістиці набула актуальності проблема мовленнєвого впливу (мовленнєвої дії адресанта, керованою цільовою установкою мовленнєвого спілкування і спрямованою на зміну поведінки, психологічних станів, мислення адресата, його оцінки певного явища тощо [Селіванова 2011, 228]). З цією метою у текстах інтерв'ю кожен

учасник комунікації використовує певні види комунікативних тактик, які є складниками стратегій комунікантів.

Комунікативна стратегія – головна лінія мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що визначається загальною метою комунікації, ситуативним контекстом і уявленнями про адресата. Комунікативна тактика – зумовлені стратегією мовленнєві кроки, що в сукупності дають змогу досягти головної комунікативної мети [Яшенкова 2010, 156].

Уміння реалізовувати тактико-стратегічний потенціал особливо важливе у спілкуванні з бізнесменами. У процесі такої взаємодії відбувається не лише обмін або отримання інформації, а й вплив одного співрозмовника на іншого з метою досягнення певного результату, який зумовлений метою та інтенцією інтерв'юера.

З огляду на мету проведення інтерв'ю з бізнесменами можна виокремити стратегії отримання інформації, інформування, демонстрації ставлення респондента до репліки інтерв'юера [Апалат 2003, 47–49; Яшенкова 2010, 170–177].

Розглянемо детальніше тактико-стратегічний потенціал кожного з учасників англomовного інтерв'ю.

Стратегія отримання інформації зумовлена основною метою інтерв'юера – здобути необхідну інформацію. При цьому журналіст намагається досягти своєї мети через комунікативне співробітництво, використовуючи різні тактики, зокрема:

– пряме запитання: *How did you enter this business?* (Daily Times 22.08.2010);

– пом'якшення: *Has the chancellor made any mistakes during the euro crisis?... In your view, what are the lines that Mrs. Merkel should not cross?* (SPIEGEL ONLINE 09.11.2012);

– звертання до співрозмовника на ім'я: *Mr. Keitel, how concerned is the German business community about the economically beleaguered countries in Southern Europe?* (SPIEGEL ONLINE 09.11.2012);

– прохання: *Please, evaluate rapidly Google evolution in terms of pages served using its tools?* (Linux Gazette Issue 59 November 2000);

– посилання на адресата: *I remember you telling me an organization should not have more than two generations of people separating the bottom of the pyramid from the top. What about bringing down the average age of your company?* (Business Today 11.09.2012);

– конкретизацію, що спрямовує комуніканта на більш вузьке русло інформації, яке прагне отримати його співрозмовник. Ця тактика часто допомагає зекономити час інтерв'ю або уникнути

образності: *Where should the helpers come? Germany?* (SPIEGEL ONLINE 09.11.2012);

– непряме запитання у випадках, коли інтерв'юер бажає отримати розгорнуту інформацію: *There are rumors that something else attracts investors to Siemens: They hope that you might eventually split the company into the three new sectors and cash in* (SPIEGEL ONLINE 12.12.2007);

– верифікацію, що дає змогу співрозмовнику підтвердити відому йому інформацію: *As far as I know your business is mostly Russia-oriented[...]* (Practical eCommerce 28.11.2011); *Most of your property is in the New York area, right?* (The New York Times 20.11.2012).

– сумнів, що відображає непевність або недостовірність інформації, пом'якшує вплив на співрозмовника. Цю тактику нерідко використовують з метою уточнення інформації: *Why should a site choose Google search engine instead of others? What are the better features Google bring to users?* (Linux Gazette Issue 59 November 2000).

Стратегія інформування пов'язана з комунікативною поведінкою респондентів інтерв'ю (бізнесменами), які здебільшого налаштовані на комунікативну співпрацю. Ця стратегія може бути реалізована такими тактиками:

– прямою відповіддю, що свідчить про дотримання принципів кооперації ввічливості. Адресант отримує рівно стільки інформації, скільки він очікує отримати. При цьому відповідь адресата може бути короткою або розгорнутою залежно типу інформації, яку в нього запитують:

"Tell us about the initial idea behind MindTree and whether that idea is changing as the company grows."

"Flash back to 1998 [...]" (Business Today 11.09.2012);

– поясненням (тлумаченням), що зазвичай реалізується розгорнутими відповідями:

"What is Google company's mission?"

"Google's mission is to organize the world's information, making it universally accessible and useful." (Linux Gazette Issue 59 November 2000);

– підтвердженням, що свідчить про правильність припущення інтерв'юера, відображає певний збіг інформаційного обсягу:

"That was your first ground-up building in New York."

"That's right." (The New York Times 01.01.2013);

– запереченням інформації, яку подає інтерв'юер:

"There are rumors that something else attracts investors to Siemens: They hope that you might eventually split the company into the three new sectors and cash in."

"I vehemently reject that." (SPEIGEL ONLINE 12.12.2007);

– коригуванням, що має на меті виправлення певних сегментів репліки-повідомлення інтерв'юера і, тим самим, не суперечить комунікативному наміру отримати достовірну інформацію:

"Mr. Keitel, how concerned is the German business community about the economically beleaguered countries in Southern Europe?"

"Of course we're worried, but things are also looking up in the economic data coming out of those countries." (SPEIGEL ONLINE 09.11.2012);

У межах цього типу дискурсу істотним є виокремлення PR-стратегії, яка дає змогу респонденту здійснити рекламу власного бізнесу, що, у свою чергу, може бути промо-компанією певного товару тощо. Серед тактик даної стратегії поширені тактики:

– збільшення:

"How great is the danger that the German economy will contract further during the course of the euro crisis?"

"The economy alone doesn't worry me. My concern is that we in Germany will lose our ambition, become content just being the engine keeping Europe on track and become enamored with the status quo. We've always made our living by being one step ahead of the others. We have to think right now about how German industry is going to remain competitive on an international stage in the next two decades. We can't just rest on our laurels and be happy with our recent successes. If that's the case, we'll quickly find ourselves overtaken." (SPEIGEL ONLINE 09.11.2012);

– зменшення, що свідчить про скромність власника компанії або про намір удосконалити технології, концепцію підприємства тощо:

"Can you compare MindTree in terms of organisational maturity versus your peers when they were at a similar revenue or age level?"

"We will look nicer than them – if you look at a TCS, Wipro and Infosys at 13. If you look back at their 13th year and us, you will give us full marks but it is also misleading. I personally believe that we walk in the shadow of giants. These are non-trivial companies. [...]" (Business Today 11.09.2012).

Висновки. Проаналізувавши англомовні тексти-інтерв'ю з бізнесменами з огляну на основні цілі й наміри комунікантів, ми дійшли висновку, що їхній тактико-стратегічний арсенал складають:

1. Стратегія отримання інформації:

- тактика прямого запитання;
 - тактика звертання до співрозмовника на ім'я;
 - тактика пом'якшення;
 - тактика прохання;
 - тактика посилення на адресата;
 - тактика конкретизації;
 - тактика непрямого питання;
 - тактика верифікації;
 - тактика сумніву.
2. Стратегія інформування:
- тактика прямої відповіді;
 - тактика пояснення (тлумачення);
 - тактика підтвердження;
 - тактика заперечення;
 - тактика коригування;
 - тактика з'ясування.
3. PR-стратегія:
- тактика збільшення;
 - тактика зменшення.

Перспективним, на наш погляд, є подальше дослідження англомовних інтерв'ю з бізнесменами в прагмалінгвістичному аспекті, а також виявлення лінгвокультурних особливостей реалізації кооперативної і некооперативної комунікативної поведінки бізнесменів під час інтерв'ю.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Апалат Г. П.* Структура, семантика і прагматика текстів-інтерв'ю (на матеріалі сучасної англомовної преси) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 "Германські мови" / Ганна Павлівна Апалат ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2003. – 21 с.
2. *Вакуров В. Н.* Стилїстика газетних жанрів / [В. Н. Вакуров, М. М. Кохтев, Г. Я. Солганик] ; за заг. ред. В. Н. Вакурова. – М., 1978. – 41 с.
3. *Ворошилов В. В.* Журналістика / В. В. Ворошилов. – СПб., 1999. – 65 с.
4. *Гапотченко Н. С.* Структурні і жанрово-стилістичні особливості текстів інтерв'ю в сучасній французькій пресі (комунікативно-прагматичний аспект : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.05 "Романські мови" / Надія Євгенівна Гапотченко ; Київськ. нац. лінгв. ун-т. – К., 2005. – 57 с.
5. *Голанова Е. И.* Устный публичный диалог: жанр интервью / Е. И. Голанова // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). – М. :

Школа "Языки русской культуры", 2000. – 480 с. 6. *Иванова И. В.* Жанр интервью: формы бытования и языковые особенности : автореф. дисс. на стиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.01 "Русский язык" / Ирина Викторовна Иванова ; Астрах. гос. ун-т. – Астрахань, 2009. – 67 с. 7. *Ильченко С. Н.* Интервью в журналистском творчестве : [учеб. пособие] / С. Н. Ильченко. – СПб. : СПбГУ, 2003. – 93 с. 8. *Капичникова И. Ю.* Модально-оценочная структура интервью в массово-информационном дискурсе в современном английском языке : автореф. дисс. на стиск. уч. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 "Германские языки" / Капичникова Инна Юрьевна ; Иркут. гос. лингв. ун-т. – Иркутск, 2003. – 143 с. 9. *Кодола Н. В.* Интервью как жанр публицистики: содержание и методика обучения : автореф. дисс. на стиск. учен. степени канд. пед. наук : спец. 13.00.02 "Теория и методика обучения и воспитания (русский язык)" / Кодола Наталья Валерьевна ; Моск. гос. пед. ун-т. – М., 2007. – 240 с. 10. *Мацько Л. І.* Стилїстика української мови : [підручник] / [Л. І. Мацько, О. М. Скляренко, О. М. Мацько] ; за заг. ред. Л. І. Мацько. – [2-ге вид., випр.]. – К. : Вища шк., 2005. – 482 с. 11. *Пельт В. Д.* Дифференциация жанров газетной публицистики : [учеб.-метод. пособие для студентов фак. и отд-ний журналистики гос. ун-тов] / В. Д. Пельт. – М. : Изд-во МГУ, 1984. – 48 с. 12. *Селіванова О. О.* Основи теорії мовної комунікації : [підручник] / О. О. Селіванова. – Черкаси : Вид-во Чабаненко Ю. А., 2011. – 350 с. 13. *Штельмах М. Л.* Інтерв'ю в системі жанрів сучасної україномовної комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01 "Українська мова" / Марія Леонідівна Штельмах ; Київськ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 64 с. 14. *Яшенкова О. В.* Основи теорії мовної комунікації : [навч. посіб.] / О. В. Яшенкова. – К. : ВЦ "Академія", 2010. – 312 с.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Business Today 11.09.2012. 2. Daily Times 22.08.2010. 3. Linux Gazette Issue 59 November 2000. 4. Practical eCommerce 28.11.2011. 5. SPIEGEL ONLINE 12.12.2007. 6. SPIEGEL ONLINE 09.11.2012. 7. The New York Times 20.11.2012. 8. The New York Times 01.01.2013.

Дегтяренко М. О., соиск.,

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ В АГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРВЬЮ С БИЗНЕСМЕНАМИ

В статье проанализировано интервью как особый тип диалогического дискурса, рассмотрены способы реализации тактико-стратегического потенциала коммуникантов в англоязычных

интервью с бизнесменами. Автор делает попытку выделить основные коммуникативные стратегии и тактики участников интервью, обусловленные их целями и намерениями.

Ключевые слова: *интервью, адресант, адресат, коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика.*

Degtiarenko M.O.,

Institute of Philology, National Taras Shevchenko University of Kyiv

"COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN ENGLISH INTERVIEWS WITH BUSSINESSMEN"

The article studies the distinctive features of the interview as a peculiar type of dialogue discourse. It also considers how communicators realise their strategic and tactical potential in English interviews with businessmen. The author attempts to identify the main communicative strategies and tactics of the interview participants due to their purposes and intentions.

Key words: *interview, addresser, addressee, communicative strategy, communicative tactics.*

УДК 81'73.7=162.1:004.738.5

Дем'яненко Н.Б., к.філол.н, доц.,

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТУ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ПОЛЬСЬКОЇ ФРАЗЕОЛОЛОГІЇ

У статті розглядаються прийоми роботи з фразеологізмами та визначаються позитивні моменти використання Інтернету для вивчення фразеології. Під час використання Інтернету як засобу навчання мови, якнайкраще реалізуються цілі й завдання навчання.

Ключові слова: *фразеологізм, методичні принципи, прийоми вивчення.*

Нині нові інформаційні технології інтенсивно проникають у освітній процес. Інтернет пропонує величезні можливості для навчання, розвитку власних зацікавлень. Дедалі важче жити й функціонувати без його допомоги. Сучасні інформаційні технології мають бути ефективним інструментом, який полегшить засвоєння знань, зробить навчання інтерактивним, комунікативно спрямованим, цікавим, наочним, індивідуальним [Москалева 2005,