

3. Graham R. L., Knuth D. E. and Patashnic O. Concrete Mathematics. New York, Addison Wesley, 1989. 626 p.

4. Aigner M. and Ziegler G. M. Proof from the Book. Springer-Verlag, 2004. 356 p.

5. Balakrishnan N. and Nevzorov V. B. A Primer on Statistical Distributions. Wiley-Interscience, 2003. 305 p.

REFERENCES

1. Uspensky, J. V. (1937). Introduction to Mathematical Probability. New York : McGraw-Hill.

2. Feller, W. (1968). An Introduction to Probability Theory, v.I New York : John Wiley & Sons, Inc.

3. Graham, R. L., Knuth, D. E. and Patashnic, O. (1989). Concrete Mathematics. New York, Addison Wesley.

4. Aigner, M. and Ziegler, G. M. (2004). Proof from the Book. Springer-Verlag.

5. Balakrishnan, N. and Nevzorov, V. B. (2003). A Primer on Statistical Distributions. Wiley-Interscience.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ВОЙНАЛОВИЧ Наталія Михайлівна – доцент, кандидат педагогічних наук. доцент кафедри математики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: методика навчання математики, дискретна математика.

ВОЛКОВ Юрій Іванович – професор, доктор фізико-математичних наук. професор кафедри математики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: математичний аналіз, теорія ймовірностей. методика навчання математики, дискретна математика.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

VOJNALOVICH Natalia Mikhailivna – candidate of pedagogical sciences, docent, docent of department of mathematics of the Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University.

Circle of research interests: theory and methodology of teaching (mathematics), discrete mathematics.

VOLKOV Yurii Ivanovich – doctor of physics-mathematical sciences, professor, professor of department of mathematics of the Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University.

Circle of research interests: mathematical analysis. theory probability, discrete mathematics, theory and methodology of teaching (mathematics).

Дата надходження рукопису 14.04.2019р.

УДК 81'4

ВОЛЧАНСЬКА Ганна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Центральноукраїнського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка

ORCID ID 0000-0002-9856-6445

e-mail: hanna_volchanska@ukr.net

ЧОРНА Олена Олегівна – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету ім. В. Винниченка

ORCID ID 0000-0002-9856-6445

e-mail: ochorna.mail@gmail.com

КОМУНІКАТИВНИЙ ІМІДЖ ЛІДЕРА: ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Вивчення феномену комунікативного іміджу було предметом нашого дослідження у 2009-2013 роках. Прикладним аспектом названого феномену стало видання книги «Комунікативний імідж Президента» (Київ, 2017) та розробка авторського очно-дистанційного курсу «Комунікація успіху» (викладався у 2016-2018 н.рр), а також його апробація у викладанні названої дисципліни студентам факультетів педагогіки і психології, філології та журналістики, іноземних мов та природничо-географічного факультету.

«Комунікація успіху» – прикладна дисципліна, метою котрої ми обрали сформувати у студентів

ВНЗ базові знання про комунікацію, її види, компоненти і закони функціонування, а також сформувати навички використання технік переконання, міжособистісного спілкування, самопрезентації.

Проведене нами анкетування свідчить про те, що студенти на практиці переконались, що вищий рівень комунікативних здібностей, а також адекватний ситуації комунікативний імідж безпосередньо визначають успішність їхньої соціальної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кореляція між рівнем комунікативних здібностей та рівнем соціальних досягнень особистості вперше

була висвітлена у в працях Дж. Остіна, Дж. Серля, Г. Грайса, Т. ван Дейка, Дж. Лакоффа, Г. Ліча, Н. Хомського, В. Карасика, А. Баранова, Г. Почепцова, О. Шейгал, Ю. Караулов – основоположників комунікативної лінгвістики.

Однією з ключових сфер практичного застосування здобутків комунікативної лінгвістики є політичний дискурс та суміжні з ним галузі- PR, теорія впливу, іміджологія. В межах останнього напрямку одним із об'єктів лінгвістичного дослідження виступають «стратегії мовця й усі інші використовувані ним мовні ресурси, які слугують для досягнення мовцем своєї комунікативної мети» [5, с. 23], що, з одного боку, спрямовано на розкриття мовленнєвих механізмів переконання, привернення на свій бік, впливу на свідомість, а з іншого, – формування вмінь «розкодувати істинні інтенції політика та приховані прийоми мовленнєвого маніпулювання» [16, с. 6].

В українському мовознавстві політичне мовлення стало предметом дослідження у працях Г. Почепцова, Ф. Бацевича, Н. Петлюченко, В. Демецької, А. Башук, М. Бабак, К. Кантура, Я. Бондаренко, О. Зернецької, П. Зернецького, Г. Джинджолії. На матеріалі російської мови дослідження здійснювалися такими вченими, як В. Карасик, В. Красних, О. Шейгал, О. Семенюк, Ю. Караулов, А. Чудінов, О. Іссерс, Т. Романова, М. Гаврилова, О. Михальова, С. Єрьоміна, Е. Будаєв, Т. Дорожкіна, О. Ворожцова. Вітчизняними і російськими мовознавцями було розглянуто питання побудови моделі мовної особистості, методик аналізу політичного дискурсу, структури іміджу політика, автоіміджу мовця, мовленнєвих стратегій і тактик створення іміджу, психологічних прийомів побудови іміджу.

Метою статті є описати прикладний аспект вивчення феномену комунікативного іміджу у вузі на матеріалі авторського курсу [15].

Проте, незважаючи на значний інтерес учених до вказаної проблематики, комунікативний імідж лідера як комплекс структурних елементів ще не виступав предметом окремого дослідження.

Методи дослідження обрані зважаючи на мету, завдання, матеріал та теоретичну спрямованість наукової розвідки. *Загальнонаукові методи індукції, аналізу та синтезу* було використано для укладання теоретичної основи дослідження та характеристики компонентів комунікативного іміджу особи. *Елементи математичної статистики* залучено для визначення частотності феноменів, виявлення домінантних комунікативних ролей, стратегій та інтенцій. Серед *спеціальних лінгвістичних методів* було застосовано такі: *deskriptivний* – для опису ключових понять дослідження, *метод критичного дискурс-аналізу* – для характеристики комунікативних ролей та їх маніпулятивної специфіки; *метод інтеннт-аналізу* – для встановлення типу мовленнєвого акту та реалізованої в ньому комунікативної інтенції.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Поняття «імідж» є відносно молодим об'єктом мовознавчих досліджень: у сучасному розумінні вперше було застосоване в економічній науці в США у 80-х рр. XX століття [17, с. 6]. Активне лінгвістичне дослідження іміджу як узагальненого символічного образу, що «є одним зі знаків політичної комунікації та відзначається маніпулятивною специфікою» [2, с. 3] було започатковане американськими вченими в 70-80-х роках минулого століття (Дж. Лакофф, Г. Ліч), хоча перші лінгвістичні розвідки щодо того, як образ політика впливає на вибір електорату з'явилися раніше – у працях У. Ліппмана, П. Лазарсфельда, Г. Лассвелла (1920–1940 рр.).

Причин популярності аналізованого феномену можна назвати кілька. Це, по-перше, сам характер життя сучасного інформаційного (або постіндустріального) суспільства, де основним стає не сам об'єкт, а інформація про нього. Тому імідж як знаковий заміник інформації про об'єкт, виступає засобом комунікації суб'єкта зі світом [14, с. 18]. Тобто, імідж у спрощеному вигляді можна описати як набір характеристик об'єкта, котрі полегшують його ідентифікацію: імідж «набуває статусу *повноцінного інформаційного продукту*» [17, с. 55]. Таким чином, одне з «призначень іміджу – економити наш час» [8, с. 27].

По-друге, об'єм інформації, з яким зіштовхується сучасна людина, є неспівмірним з пізнавальними можливостями людського мозку: «людина не в змозі сприйняти і відобразити світ у всьому його різноманітті цілком та повністю. Оскільки осмислення, чи сприйняття, світу побудоване на принципі «піків» <...>: відображенню піддається не світ у цілому, а лише його «піки», тобто ті компоненти світу, які видаються мовцю найбільш важливими, найбільш релевантними, такими, що найповніше характеризують світ [9, с. 110]. «Як наслідок, людина оперує не фактами, а уявленнями про навколишній світ» [7, с. 8]. Додамо, що ефективний імідж містить заздалегідь сформований самою особою чи вповноваженими на це помічниками / спеціалістами *комплекс характеристик свого суб'єкта-носія* (зазвичай – позитивних), котрі задають «апробовані шляхи ідентифікації об'єкта» [145, с. 27], тобто вибір «піків» визначається вже не свідомістю людини, а іміджевим образом, тому «люди мають справу з тими рисами суб'єкта, які викличуть симпатію чи добре ставлення» [17, с. 12].

По-третє, імідж об'єктивує не «тільки суб'єктивне бажання подобатись якомога більший кількості людей чи комусь персонально, але й самі «правила гри», що уможливають такий стан речей» [14, с. 59, 82]. Таким чином, імідж є складовою соціальної інтеракції як стислий перелік властивостей об'єкта, що *«орієнтує суб'єктів на еталон бажаного враження, <...>* з метою досягнення певною людиною соціального успіху чи суб'єктивно прийнятного внутрішньогрупового статусу [Там само, с. 59].

По-четверте, правильно підібраний імідж є найефективнішим способом управління суспільною свідомістю [8, с. 27], засобом переконання рівного рівним, що стало необхідним в умовах плюралізму думок та змагальності політичного життя [13, с. 57–58]. Він відображає ті ключові позиції, на які обов'язково реагує масова свідомість. Саме ця характеристика іміджу визначає його маніпулятивний вплив. Таким чином, вдале використання іміджу – це «спроба переведення масової свідомості на автоматичні реакції» [8, с. 27].

Феномен іміджу набуває особливої ваги в сучасних умовах масової комунікації, адже харизматичній особистості легко стати лідером думок, мотиваційним спікером, тренером, професійним лідером у певній галузі знань, якщо він висвітлює свою діяльність у соцмережах, каналах Youtube та Telegram.

Дослідивши та узагальнивши підходи лінгвістів до тлумачення терміна [1; 11; 13; 15], а також зважаючи на специфіку аналізованого матеріалу і бачення нами структури поняття, **комунікативний імідж (КІ) лідера визначаємо як сукупність вербальних стереотипів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації (стратегій), що використовуються комунікантом, наділим високим соціальним та професійним статусом, з метою (вираженою в інтенціях) формування у свідомості слухачів / співрозмовників узагальненого образу своєї особистості.**

Оскільки поняття комунікативного іміджу не має широкого застосування, то відповідно практично нерозробленою є його типологія. У межах дослідження ми послуговуватимось класифікацією, укладеною на основі типології політичного іміджу, здійсненої в межах іміджології та політичної психології [11; 12].

Типи комунікативного іміджу виокремлюємо за такими категоріями: 1) емоційне спрямування; 2) механізм формування; 3) джерело виникнення [див. 15].

Одним із базових елементів комунікативного іміджу виступають комунікативні ролі, виконувані мовцем під час спілкування. Для досягнення своєї комунікативної мети мовець може поводитись як Командир, Прохач, Підлабузник, Свій хлопець, Народний месник [13, с. 68] і под., що відображається у використанні ним мовних ресурсів та особливостях побудови висловлювання і аргументації. Це усвідомлюється і мовцем, і слухачами (хоч останні не завжди схильні до свідомого аналізу ролі поведінки партнера по комунікації). У психології такі ролі прийнято називати его-станами, у соціології – когерентною соціальною ролі вербальною поведінкою, лінгвістичним відповідником виступає термін «комунікативні ролі».

У цьому дослідженні ми розглядатимемо **комунікативну роль** політичного лідера як ментальний образ, який мовець прагне створити у свідомості слухачів у процесі комунікації, дотримуючись прийнятих в суспільстві

стереотипів вербальної поведінки чи довільно обираючи / конструюючи моделі здійснення останньої, за допомогою мовних та комунікативних ресурсів.

Під час вивчення курсу «Комунікація успіху» ми опрацюємо 3-4 відеофрагменти виступів лідерів думок, політиків, громадських діячів, а також частини фільмів, де герої мають співбесіду для працевлаштування. Мета такої роботи – установити конгруентність між комунікативним іміджем, обраним персонажем, та іміджем, який був би найдоцільнішим у цій ситуації. Для прикладу наведу аналіз комунікативного іміджу П.Порошенка, укладений за його промовами.

Судячи з матеріалу дослідження П. Порошенка, насамперед, позиціонує себе як президент всієї України (КР *Лідер-що-єднає*, 100% – у всіх публічних виступах), котрий готовий йти на розумні компроміси заради досягнення злагоди і відновлення взаєморозуміння в державі (КР *Миротворець* – 36,4%, КР *Патріот* – 63,6%).

Ситуація, за якої президентом було обрано Петра Порошенка, відзначалася надмірною соціально-політичною і навіть військовою напругою. Це, звісно ж, мало вплив і на імідж політика, комунікативний образ котрого, як свідчать результати виборів, здобув значну суспільну прихильність.

Утім його готовність до компромісу має межі, політик рішучо відстоює ключові для держави і суспільства позиції (КР *Рішучий* – 81,8%). Такі позиції мовця посилюються стратегіями *апелювання до базових потреб, ми-інклюзивного, окреслення плану майбутніх змін, перелічування досягнень, взяття відповідальності*. Відзначимо, що Президент не схильний до використання КС *Нагромадження проблем*, відносно не частотною для нього є КР *Реформатора*.

Таблиця 1

Парадигма комунікативних ролей КІ Петра Порошенка

№ з/п	Комунікативні ролі, відносна частота	П. Порошенко
1	Відповідальний	9,1%
2	Віруючий	18,2%
3	Демократ	18,2%
4	Компетентний керівник	81,8%
5	Лідер-що-єднає	100%
6	Миротворець	36,4%
7	Оптиміст	45,5%
8	Патріот	63,6%
9	Реформатор	36,4%
10	Рішучий	81,8%
11	Сім'янин	9,1%

П. Порошенко: *Я йду на посаду Президента, щоб зберегти і зміцнити єдність України. Забезпечити тривалий мир і гарантувати надійну безпеку.* <...> У глави держави – широкий вибір різноманітних інструментів для забезпечення територіальної цілісності України і мирного життя громадян [10].

Таким чином, Президент бажає досягти «кращого майбутнього» не стільки різкими змінами і докорінними реформами, скільки переформатуванням свідомості українців, ціннісним єднанням нації під керівництвом компетентного лідера. Більш того, П. Порошенко додає до своїх промов щось на зразок аутотренінгу, експліцитно стверджуючи, що все буде добре (КР *Оптиміст*). Певно, образ Президента, котрий вербалізує тези, про те, що «ми здатні подолати кризу, у нас все вийде, ми вже маємо позитивні результати», відповідає вимогам часу.

П. Порошенко: Український народ — згуртований та сильний. Упевнений, що разом ми подолаємо труднощі у розбудові нашої держави. Ми обов'язково переможемо та досягнемо успіху. Бажаю усім миру, злагоди й добробуту. Слава Україні! [4]; Впевнений, все у нас вийде. Впевнений – все буде добре, дорогі співвітчизники! [3]

Висновки з дослідження і перспективи подальших розробок. Отже, домінантами комунікативного іміджу п'ятого Президента України є ролі і стратегії, що сприяють творенню образу лідера всієї країни, патріота, ефективного керівника та рішучого захисника інтересів суспільства. Можемо підсумувати, що такий імідж відповідає запиту українських виборців на єднання, розвитку і процвітання країни, захисту її кордонів.

Подібним чином можна аналізувати комунікативний імідж інших мовців, визначаючи їх сильні сторони і зони розвитку, співставляючи обраний імідж із запитами суспільства чи потребами ситуації.

Перспективами подальших досліджень з обраної проблематики вважаємо створення он-лайн курсу з розвитку комунікативних навичок для формування комунікативного іміджу експерта своєї галузі.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Бацевич Ф. С. Нариси з лінгвістичної прагматики : монографія. Львів : ПАІС, 2010. 336 с.
2. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. URL: <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm> (дата звернення: 30.03.2019).
3. Виступ Президента під час заходів у зв'язку з 30-ми роковинами Чорнобильської катастрофи 26 квітня 2016 року. URL: <http://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-pid-chas-zahodiv-u-zvyazku-z-30-mi-rokovin-37042> (дата звернення: 30.03.2019).
4. Звернення Президента до Українського народу з нагоди Міжнародного дня прав людини 10

грудня 2015 року. URL: <http://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-do-ukrayinskogo-narodu-z-nagodi-mizhna-36464> (дата звернення: 30.03.2019).

5. Иссерс О. С. Речевое воздействие : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью». 2-е изд. М. : Изд-во ЛКИ, 2008. 288 с.

6. Комунікація успіху : навчальний курс для студентів ВНЗ / укл. О.Чорна. URL: <http://moodle.kspu.kr.ua/course/view.php?id=716> (дата звернення: 30.03.2019).

7. Михалева О. Л. Политический дискурс : специфика манипулятивного воздействия. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. 256 с.

8. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук; К. : Ваклер. 1999. 352 с.

9. Почепцов О. Г. Языковая ментальность : способ представления мира. *Вопросы языкознания*. 1990. № 6. С. 110–122.

10. Промова Президента України під час церемонії інавгурації 07 липня 2014 року. URL: <http://www.president.gov.ua/news/30488.html> (дата звернення: 30.03.2019).

11. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. *Политическая лингвистика*. 2009. Вып. (1) 27. С. 109–117 .

12. Сергієнко Н. О. Психологічні прийоми в політиці. Київ : Вид-во МАУП, 2006. 112 с.

13. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж : Полиграф, 2001. 252 с.

14. Федоров И. А. Индивидуальный имидж как сторона духовной жизни общества : дис. ... доктора социол. наук : 22.00.06. Тамбов, 1998. 345 с.

15. Чорна О. О. Комунікативний імідж президента : монографія. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. 300 с.

16. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : дис. ... докт. филол. наук : 10.02.20. Волгоград, 2000. 432 с.

17. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. М. : Народное образование, 2002. 576 с.

REFERENCES

1. Batsevich, F. S. (2010). *Narisi z lingvistichnoi pragmatiki [Essays on communicative linguistics] : monografiya*. PAIS, Lviv, Ukraine.
2. Budaev, E. V. *Sovremennaya politicheskaya lingvistika [Contemporary political linguistics]*, available at: <http://www.philology.ru/linguistics1/budaev-chudinov-06a.htm> (accessed 30 March 2019).
3. *Vistup Prezidenta pid chas zahodiv u zv'yazku z 30-mi rokovinami CHornobil's'koї katastrofi 26 kvitnya 2016 [Prsident Poroshenko's Speech on Chornobyl Catastrophe, 26 April 2016]*, available at: <http://www.president.gov.ua/news/vistup-prezidenta-pid-chas-zahodiv-u-zvyazku-z-30-mi-rokovin-37042> (accessed 30 March 2019).

4. Zvernennya Prezidenta do Ukraïnskogo narodu z nagodi Mijnarodnogo dnia prav lyudini 10 grudnya 2015 [Prsident Poroshenko Speech on the International day of human Rights], available at: <http://www.president.gov.ua/news/zvernennya-prezidenta-do-ukrayinskogo-narodu-z-nagodi-mizhna-36464> (accessed 30 March 2019).

5. Issers, O. S. (2008). Rechevoe vozdeystvie [Speech Influence] : ucheb. posobie dlya studentov, obuchayuschihya po spetsialnosti «Svyazi s obschestvennostyu». 2-e izd. Izd-vo LKI, Moscow, Russian.

6. Komunikatsiya uspihu [Communication of Success] : navchalnyy kurs dlya studentiv VNZ / Chorna, O., available at: <http://moodle.kspu.kr.ua/course/view.php?id=716> (accessed 30 March 2019).

7. Mihaleva, O. L. (2009). Politicheskii diskurs [Political Discourse] : spetsifika manipulyativnogo vozdeystviya. Knizhnyy dom «LIBROKOM», Moscow, Russian.

8. Pocheptsov, G. G. (1999). Kommunikativnyie tehnologii dvadtsatogo veka [Communicative Technologies of the XX century]. Refl-buk, Moscow, Russian; Vakler, Kiev, Ukraine.

9. Pocheptsov, O. G. (1990). Yazykovaya mentalnost : sposob predstavleniya mira [Language mentality as a way to represent the world]. *Voprosyi yazykoznaniiya*, № 6, 110–122.

10. Promova Prezidenta Ukraïni pid chas tseremonii inavguratsii 07 lipnya 2014 roku [Prsident Poroshenko's Speech at Inauguration Ceremony], available at: <http://www.president.gov.ua/news/30488.html> (accessed 30 March 2019).

11. Romanova, T. V. (2009). Kommunikativnyi imidj i rechevoy portret sovremennogo politika [Communicative image of a contemporary politician]. *Politicheskaya lingvistika*, №(1) 27, С. 109–117.

12. Sergienko, N. O. (2006). Psihologichni priyomi v polititsi [Psychological methods in politics]. Vid-vo MAUP, Kiev, Ukraine.

13. Sternin, I. A. (2001). Vvedenie v rechevoe vozdeystvie [Introduction into Language Influence]. Poligraf, Voronej, Ukraine.

14. Fedorov, I. A. (1998). Individualnyi imidj kak storona duhovnoy jizni obschestva [Personal image as a side of a society mental sphere] : dis. ... doktora sotsiol. nauk : 22.00.06. Tambov, Russian.

15. Chorna, O. O. (2017). Komunikativnyi imidj prezidenta [Communicative image of a President] : monografiya. Vidavnychiy dim Dmitra Burago, Kiev, Ukraine.

16. Sheygal, E. I. (2000). Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of Political Discourse] : dis. ... dokt. filol. nauk : 10.02.20. Volgograd, Russian.

17. Shepel, V. M. (2002). Imidjologiya. Kak nraivitsya lyudyam [Imageology]. Narodnoe obrazovanie, Moscow, Russian.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ВОЛЧАНСЬКА Ганна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови ЦДПУ ім. В.Винниченка.

Наукові інтереси: дискурсологія, методика навчання української мови, лінгвістика тексту.

ЧОРНА Олена Олегівна – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри перекладу, прикладної та загальної лінгвістики ЦДПУ ім. В.Винниченка.

Наукові інтереси: дискурсологія, методика навчання перекладу, комунікативна лінгвістика.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

VOLChANSKAYA Anna Vasylivna – Associate Professor of the Ukrainian Language Department, TsSPU them. V. Vinnichenko, candidate of philological sciences.

Circle of research interests: discourse, methodology of teaching the Ukrainian language, linguistics of the text.

CHERNA Olena Olegivna – Candidate of Philology, Senior Lecturer of the Department of Translation, Applied and General Linguistics, TsSPU them. V.Vinnichenko.

Circle of research interests: discourse, teaching methods of translation, communicative linguistics.

Дата надходження рукопису 21.03.2019р.

УДК 378.096:004.738.5

ГАВРИЛЮК Ольга Дмитрівна – аспірант Інституту інформаційних технологій і засобів навчання Національної академії педагогічних наук України
ORCID ID 0000-0001-9761-6511
e-mail: ol.gavryliuk@gmail.com

ПОРІВНЯННЯ НАЯВНИХ ХМАРО ОРІЄНТОВАНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НАВЧАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРІВ СТАТИСТИКИ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), зокрема й хмаро орієнтованих, суттєво впливає як на процес здобуття освіти так й на її здобувачів. Останнім часом

технології хмарних обчислень змінили характер мережі Інтернету від статичного середовища до високо динамічного середовища, що дозволяє користувачам запускати програми, спільно працювати, обмінюватися відомостями, створювати