



The Academy of
Management and
Administration
in Opole

**PRZEMIANY
W NOWOCZESNYM
SPOŁECZEŃSTWIE:
ASPEKTY
HUMANITARNE**

Monograph

**TRANSFORMATIONS
IN CONTEMPORARY
SOCIETY:
HUMANITARIAN
ASPECTS**

*Edited by Wojciech Duczmal
Iryna Ostopolets*

Opole 2017

THE ACADEMY OF MANAGEMENT
AND ADMINISTRATION IN OPOLE

**PRZEMIANY W NOWOCZESNYM
SPOŁECZEŃSTWIE: ASPEKTY HUMANITARNE**

**TRANSFORMATIONS IN CONTEMPORARY
SOCIETY: HUMANITARIAN ASPECTS**

Monograph

*Edited by Wojciech Duczmal
Iryna Ostopolets*

Opole 2017

ISBN 978 – 83 – 62683 – 99 – 4

Transformations in Contemporary Society: Humanitarian Aspects. Monograph.
Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2017; ISBN 978-83-62683-99-4; pp.288, illus., tabs., bibls.

Editorial Office:

Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu
45-085 Polska, Opole, ul. Niedziałkowskiego 18
tel. 77 402-19-00/01
E-mail: info@poczta.wszia.opole.pl

Reviewers

prof. dr hab. Marian Ciepaj
prof. dr hab. Lidia Sobolak
dr Nataliya Shaida

Editorial Board

Marian Duczmal (chairman), Wojciech Duczmal, Igor Lyman,
Oleksandr Nestorenko, Tetyana Nestorenko, Aleksander Ostenda,
Iryna Ostopolets, Tadeusz Pokusa, Sławomir Śliwa

Publishing House:

Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Opolu
45-085 Polska, Opole, ul. Niedziałkowskiego 18
tel. 77 402-19-00/01

300 copies

Authors are responsible for content of the materials.

ISBN 978 – 83 – 62683 – 99 – 4

© Authors of articles, 2017
© Publishing House WSZiA, 2017

TABLE OF CONTENTS

Introduction	6
 Part 1. Modern Issues of Literary Criticism and Linguistics in a Changing World	 7
1.1. Educational Aspects of Contemporary Media Communication via Social Networks	7
1.2. Distant Communication as a Means of Cross-cultural Competence Development of Vocational Students	15
1.3. Public Social Advertising as a Means of Communication in Modern Transformations in Ukraine	21
1.4. The Phenomenon of Ukrainian Euromaidan in Research of National Scientists	27
1.5. The Problems of Differentiation of Genres in the Modern Ukrainian Press	33
1.6. Competency-based Approach as One of the Methods for Development and Improvement of Professionally Oriented Communicative Competence of Technical Universities' Graduates	40
1.7. International Cooperation as One of the Possible Ways of Integrating the National Systems of Training in the European Community	45
1.8. Professionally Directed Teaching of Foreign Languages of Future Educators by Means of Online Technologies	47
1.9. Transformation of Communication of the US Young Russian Diaspora in Information Warfare	52
1.10. Professional Police Communication: Research and Training	58
1.11. Theoretical Basis of Forming Intending Primary School Teachers' Professional and Communicative Qualities	64
1.12. Public Spaces as a Main Social Component of Contemporary Cities	72
 Part 2. Social Communications in the Conditions of Changing Society	 79
2.1. The Variety of Psychological Characterization in Jens Peter Jacobsen's <i>Niels Lyhne</i> and Reiner Maria Rilke's <i>The Notebooks of Malte Laurids Brigge</i>	79
2.2. The Moral and Ethical Guidelines in the Educational Process in Technical Institutions of Higher Education	88
2.3. Poetic Word as a Factor of Forming National Values of a Person on the Material of the Creative Word by Y. Malanyuk	93

2.4. Morphosyntactic Models of Sentences with Participles in the Role of Adjunct in the Contemporary German Language	97
2.5. On the Syncretism of Onomasiologic Characteristics of Univerbs	103
2.6. The Newest Phenomena and Tendencies in the Language Syntax of Ukrainian Newspaper Periodicals	108
2.7. Parameters of Describing of Synonymy and Antonymy of Verbal Univerbs	115
2.8. The Culture of Media Consumption-Production as an Aspect of Socialization of Preschool Child	119
2.9. Society Transformation Reflected in Russian School's Prose of the XX century	125

Part 3. Transformation of the Conditions of Creative Personality Formation 131

3.1. The Evolution of Sustainable Development Goals in the Light of the United Nations Documents	131
3.2. Problems of Youth and their Position in a Changing Society	136
3.3. Principles of Formation of Residential Environment in Reconstruction of Historical Cities	143
3.4. The Sociological Research of Features of Interest of Young and Older People as the Foundation for Targeted Development of Integration between Different Generations	147
3.5. Social Dances XXI century in Modern Psychological Aspect	152
3.6. Social Aspects of the Formation of Student's Creative Personality in the Process of Musical and Educational Activity	160
3.7. Activity of Psychological Service University as Organizational Technological System	166
3.8. Occupational Skills Development in the Future Professionals in International Economics Performed through Simulating their Professional Activity Process	174
3.9. Features of Psychological Health Co-worker's the State Emergency Service of Ukraine in Different Age and Seniority of the Professional Activity	179
3.10. The Socialization and the Becoming of the Child's Personality in the Unset and Unstable Environment	184
3.11. Psychological Features of Individual Self-Identity and Personality Development	191
3.12. European Identity: an Attempt to Analyze in the Paradigm of Culture	197

Part 4. Creative Personality Formation in a Changing World: Social and Pedagogical aspects	204
4.1. Changing Cognitive Processes and Tavernago Behavior of the Personality as a Result of Psychological Counseling	204
4.2. Psychological Designing and Self Designing in the Development of Personality	208
4.3. Creative Thinking of Future Engineers-Teachers as an Important Factor in their Professional Development	216
4.4. Methodical Aspects of Development of Creative Imagination of Preschool Children	223
4.5. Formation of Creative Personality of a Future Teacher in Terms of Higher Education Institution.	229
4.6. Formation of Creative Style of Future Professionals in the Learning Process	236
4.7. Pedagogical Aspects of Formation of Creative Approach of the Future Teachers of Physical Culture to Physical Culture and Recreational Work	241
4.8. Pedagogical System of Forming the Capacity for Creative-Innovative Activity of Future Physical Culture Teachers	248
4.9. Forming of Creative Personality of Senior Preschool Age Child in Voice-Playing Activity	254
4.10. The Forming of Deontological Position of Specialists and Students of Speciality "Special Education"	258
4.11. A Tale of Life and Death: Jungian Approach to Personal Development	264
4.12. Projecting Pedagogical System Aimed at Future English Teachers' Professional Image Forming	269
Annotation	276
About the Authors	286

Література

1. Галицька М. М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців / М. М. Галицька // Освітологічний дискурс. – 2014. – № 2 (6). – С. 23–32.
2. Грищенко Я. С. Дистанційні технології як платформа формування соціокультурної компетенції студентів-заочників технічних спеціальностей ВУЗів / Я. С. Грищенко // Молодой учёный. – 2013. – № 2 (49). – С. 348–350.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник / В. М. Манакін. – Київ: Видавничий центр “Академія”, 2012. – 288 с.
4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 716 с.
5. Bai W. Culture Introduction and Cross-Cultural Communication Competence in College English Teaching. / W. Bai // Studies in Literature and Language. – Canada: CS Canada, 2014. – No 9 (1). – P. 90–93.
6. De Jong, Wout. Open Frontiers: Teaching English in an intercultural context. / Wout De Jong. – Oxford: Heinemann, 1996. – 118 p.
7. Hall Edward T. The silent language. / Edward T. Hall. – New York, USA: Doubleday & Company, Inc. 1959. – 240 p.
8. Samovar Larry A., Porter Richard E., McDaniel Edwin R., & Roy Carolyn Sexton. Intercultural Communication: A Reader. / Larry A. Samovar, Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel, & Carolyn Sexton Roy. – Boston, USA: Cengage Learning, 2015. – 528 p.
9. Sun Ch. (2015). The Cultivation of Cross-cultural Communication Competence in Oral English Teaching Practice. / Ch. Sun. // English Language Teaching. – Canada: Canadian Center of Science and Education. – No 8 (12). – P. 7–10.

1.3. Public Social Advertising as a Means of Communication in Modern Transformations in Ukraine

1.3. Соціальна реклама як засіб комунікації в умовах сучасних трансформацій в Україні

Активне перетворення форм і змісту суспільного життя, яке наразі спостерігається в Україні, активно супроводжується змінами в його інституційній сфері, вносить корективи в систему норм і цінностей, ментальність та розвиток соціокультурних сторін життя. Трансформаційні процеси спричиняють зміни в життєвих стандартах та поведінці членів суспільства а також супроводжуються виникненням нових потреб.

Актуальність реклами в процесі активної зміни сутнісних компонентів соціуму обумовлена перш за все тим, що вона є важливим фактором формування суспільно значимих цінностей та вироблення нових суспільно прийнятних стереотипів поведінки, покликаних внести позитивні зміни в існуючі ритми життя, змінити оточуючий світ на краще. Український вчений Є. Ромат зазначає: «Реклама є типом соціальної масової комунікації... Метою комунікації є

цілеспрямоване формування певної психологічної установки у споживачів рекламного звернення відносно до об'єкту реклами» [1]. Реклама допомагає сформувати певну індивідуальну й суспільну думку, визначає поведінку людей а також сприяє формуванню життєвих принципів, мотивів, інтересів, потреб. Класик теорії реклами Девід Огілві стверджує, що реклама виправдовує своє існування, коли її використовують у громадських інтересах, оскільки це занадто потужний інструмент, щоб використовувати його виключно в комерційних цілях [2]. Щоденний вплив реклами на мільйони потенційних споживачів сприяє формуванню не лише купівельних переваг. Її метою є також розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. Реклама регулярно й у величезних обсягах впливає на свідомість абсолютної більшості населення. Вона виступає в ролі специфічної комунікації.

В контексті сучасних суспільно-політичних подій, які мають місце в житті українського народу, значення реклами в процесі формування суспільної думки значно зростає. Поступово й неухильно розвивається та здобуває своє місце в системі засобів масової комунікації соціальна реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України. Саме соціальна реклама покликана вчити людину протистояти негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю та способу життя молодого покоління. В Законі України «Про рекламу» соціальна реклама визначається як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3]. Соціальна реклама вносить суттєві зміни в життя суспільства та має більш сильний та результативний вплив на життя сучасного українського народу, ніж законодавчі ініціативи. Вона з-поміж усіх наявних типів комунікації посідає виняткове місце оскільки зміст її полягає в утвердженні високої моралі, духовних та естетичних принципів, гармонії у людських та сімейних стосунках а також застереженні від негативних шкідливих звичок та небезпечних дій. Нині цей вид комунікації надзвичайно актуальний для України, його використовують для розв'язання найболючіших суспільних проблем. Проводяться інформаційні кампанії на підтримку Збройних сил України, з метою піклування про тимчасово переміщених осіб. Соціальна реклама допомагає боротися з алкоголізмом, наркоманією, корупцією, іншими фізичними й духовними хворобами українського суспільства. Тому можемо зазначити, що реклама є вагомим фактором впливу не лише на формування споживчих інтересів. Наразі без реклами важко зрозуміти що вважати життєвими цінностями та як діяти в умовах трансформації сучасного суспільства.

Аналітичний огляд сучасної наукової літератури, у тому числі найновіших дисертаційних досліджень, дає змогу не лише побачити все розмаїття підходів до вивчення феномена соціальної реклами, а й окреслити коло найбільш актуальних науково-теоретичних і прикладних проблем, пов'язаних з її функціонуванням у сфері комунікації.

На сучасному етапі соціальна реклама вже стала об'єктом дослідження таких учених, як Є. Ромат, Д. Олтаржевський, О. Голуб, Г. Ніколайшвілі, В. Ученової, Н. Старих, І. Бедернікової, Л. Дмитрісової, П. Кузнєцова, В. Мандель, О. Савельєвої, С. Селіверстова, Н. Паршенцевої.

Питання феномену соціальної реклами та його аналізу присвячена праця І. Синьковської, практичним аспектам використання соціальної реклами – С. Толстоухової, аналізу проблем та визначенню перспектив розвитку соціальної реклами в Україні – А. Стрелковської, ефективності психологічного впливу соціальної реклами – Г. Козубової, питанню соціальної реклами в державному управлінні – І. Давидкіної, педагогічним умовам впливу соціальної реклами – М. Басової, інституціоналізації соціальної реклами – І. Макаркої, проблемі формування світогляду особистості засобами реклами – О. Пенькової, змістовному наповненню некомерційної реклами в Україні – Л. Березовець, використанню соціальної реклами у соціально-педагогічній діяльності – О. Безпалько, Р. Вайноли, А. Капської, К. Яресько, О. Клочко; різним аспектам питання функціонування соціальної реклами в Україні – Г. Горбенко, О. Курбана.

Як важливий комунікативний ресурс соціальну рекламу розглядають А. Белянін та С. Земсков, феномен культурної комунікації – М. Дороніна, як елемент комунікативного середовища мегаполіса – Н. Єрошенкова, комунікативний інструмент державного управління – М. Гершун.

Проблема функціонування соціальної реклами в комунікативному процесі сучасного українського суспільства є досліджуваним питанням. Суспільний досвід свідчить, що фактично кожна людина, а особливо студентська молодь, впродовж кожного дня свого життя неодноразово піддається впливу рекламно-інформаційних процесів з боку засобів масової інформації.

З метою визначення ролі соціальної реклами як засобу комунікації в житті сучасної студентської молоді та особливостей її впливу на дану цільову аудиторію нами у листопаді 2016 року було проведено анкетування студентів I та V курсів спеціальності «Соціальна педагогіка» та «Соціальна робота» Інституту людини Київського університету імені Бориса Грінченка (м. Київ) – всього 67 осіб.

Більшість студентів I курсу (80%) під соціальною рекламою розуміють будь-яку інформацію некомерційного характеру. В той час як на думку більшості студентів V курсу (96,2%), соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення

суспільно-корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Тобто, в цілому студенти як молодших так і старших курсів сприймають соціальну рекламу як інформацію, яка не пов'язана з продажем товарів чи послуг, хоча не всі з опитаних у повній мірі розуміють відмежованість соціальної реклами від політичної. 92,5% опитаних серед студентів першого курсу та 3,7% – п'ятого курсу сприймають як соціальну рекламу звернення політичних діячів та представників владних органів та структур до населення зі святковими привітаннями чи просто актуальними для суспільства зверненнями.

Переважна більшість опитаних студентів (95,4%) відзначили, що практично кожного дня потрапляють під вплив соціальної реклами при цьому студенти-першокурсники найчастіше сприймають її з таких каналів комунікації: Інтернет (97,5%), телебачення (75%), зовнішня реклама (62,5%), поліграфічні матеріали (37,5%), транспорт (10%); студенти старших курсів помічають соціальну рекламу найчастіше також в Інтернеті (100%), на зовнішніх рекламних носіях (92,2%), на радіо (55,5%), в друкованих засобах масової інформації (7,4%), відвідують виставки соціальної реклами (88,8%) та помічають її на нестандартних рекламних носіях (74%). Абсолютна більшість студентів старших курсів, на відміну від першокурсників, дуже часто помічає поліграфічну продукцію, присвячену соціальній рекламі, та знає про можливості її поширення за допомогою рекламних акцій та різного роду заходів рекламно-інформаційного характеру. При цьому майже всі з опитаних студентів старших курсів (92,5%) особисто приймали участь у рекламно-інформаційних заходах некомерційного та не політичного характеру.

Вивчаючи якісну сторону соціальної реклами в комунікативному процесі, в результаті проведеного опитування нами було встановлено, що студенти першого курсу вважають найдоступнішою для сприйняття та найдієвішою, на їх думку, соціальну рекламу, розміщену в Інтернеті (100%), на телебаченні (87,5%) та переказану «з вуст в уста» (85%) в той час як студенти старших курсів вважають ефективними каналами комунікації для соціальної реклами Інтернет (92,5%), рекламні акції та рекламно-інформаційні кампанії (96,2%), рекламу, переказану «з вуст в уста» (55,5%) та поліграфічну рекламу (44,4%). На питання стосовно інформативності рекламних звернень та наявності в них чіткого алгоритму дій щодо подолання певної соціальної проблеми чи негараздів, на думку опитаних, в менше половини випадків рекламні звернення можна вважати такими, що дійсно вчать тому, як правильно вчиняти в тій чи іншій ситуації. В більшості випадків всі рекламні звернення мають констатуючий характер та спонукають більше до обмірковування проблеми. На думку всіх опитаних, лише інколи після перегляду соціальної реклами та обмірковування висвітленої в ній проблеми вони чітко усвідомлюють що потрібно робити, щоб її подолати.

Тобто, в основному опитані вказували на мережу Інтернет як на основне джерело рекламного впливу соціального характеру, хоча досить дієвими, на їх думку, є реклама на телебаченні. Значення, так би мовити, неофіційних джерел інформації у вигляді розмов з близькими людьми та друзями з часом, як показало опитування, має дещо менше значення та немає такого рівня впливу, як у студентської аудиторії першого курсу. Це може бути викликане підвищенням рівня професійного та особистісного розвитку, коли сформованість особистісного світогляду створює людині можливості не залежати від думки іншого, а самостійно робити висновки й діяти відповідно до них.

Абсолютна більшість опитаних зазначили, що хоча б раз в житті діяли відповідно до закликів, відображених у слоганах соціальної реклами. При цьому половина респондентів різних цільових груп зазначила, що вирішальним фактором їх певною мірою серйозних та відповідальних вчинків в результаті сприйняття соціальної реклами була сім'я. Тобто кінцевий результат сприйняття студентами інформації, поданої в контексті соціальної реклами, залежить від схвалення найрідніших людей.

Щодо встановлення значення соціальної реклами в комунікативному процесі та перспектив її подальшого розвитку в Україні, то в даному питанні результат був одноголосним: соціальна реклама є джерелом суспільно корисної інформації, дієвим способом профілактики негативних явищ в суспільстві, способом вирішення суспільних проблем, приводом для обговорення латентних проблем (тобто таких, про які не говорять відкрито), вона є актуальною та потрібною українському суспільству хоча існують певні труднощі в її сприйнятті та осмисленні. Останнє, на нашу думку, пояснюється тим, що на сьогодні не має потужної законодавчої бази щодо функціонування соціальної реклами в Україні. Значна частина респондентів (68%) не має чіткого уявлення про справжні мотиви та алгоритми поширення соціальної реклами. Це підтвердили їхні відповіді. В основному студентська молодь пов'язує створення соціальної реклами з питаннями бойових дій, ВІЛ/СНІДу, наркоманії, тютюнопаління, екологічними проблемами, благодійництвом та емоційним станом особистості. Вагомою проблемою на шляху продуктивного розвитку соціальної реклами в комунікативному процесі є засоби масової інформації. З одного боку, вони негативно впливають через доступність сцен насильства, еротики, демонстрацію жахів, злочинів, що призводить до нівелювання людських цінностей моралі, здоров'я, життя. Як результат – нездорова поведінка, легковажне ставлення до загальнолюдських цінностей. З іншого – соціальна реклама, розміщена у засобах масової інформації, здатна протистояти цим негативним впливам, розширює коло знань, інформує, спонукає до змін. Як результат – популяризація актуальних поглядів на життя, сприяння виробленню нових моделей поведінки, основними етапами яких є: усвідомлення,

стурбованість, поінформованість, знання, ставлення до проблеми, зацікавленість у змінах. Результати опитування показали, що студентська молодь протягом свого життя зазнає інтенсивного впливу з боку соціальної реклами, яку вони сприймають з різних інформаційних джерел (при цьому найбільша перевага надається мережі Інтернет), діє відповідно до висунутих в соціальній рекламі ініціатив та покладає на соціальну рекламу значні надії щодо змін життя в країні на краще.

На основі вище зазначеного можемо говорити про те, що соціальна реклама з-поміж усіх наявних типів комунікації посідає виняткове місце. Вкрай важливим залишається питання якості створення та результативності впливу соціальної реклами.

На нашу думку, необхідною є розробка комплексної концепції соціальної реклами в Україні, яка має бути покликана допомагати молоді правильно орієнтуватися в сучасних явищах, вчити диференціювати інформацію за якістю, правдивістю й корисністю, виробляти навички аналізу й фільтрування інформації. Саме така концепція, на нашу думку, сприятиме високим позитивним результатам застосування соціальної реклами, що, в свою чергу, можливо лише за умови застосування критеріїв ефективності. Аналіз змін у ставленні людини, громади, суспільства до соціальних проблем, що висвітлюються соціальною рекламою, передбачає постійне опитування цільових аудиторій щодо рекламної продукції, обговорення особливостей впливу, мети, результатів та наслідків. Підготовка кваліфікованими фахівцями молоді до взаємодії з рекламою також може допомогти уникнути негативного впливу засобів масової інформації. Необхідною є розробка чіткого алгоритму роботи для тих, хто створює соціальну рекламу, й критеріїв виміру її ефективності для тих, хто її оцінює. Різні організації, установи, що займаються створенням соціальної реклами, повинні оперувати єдиними критеріями оцінки її ефективності.

Отже, в Україні наразі соціальна реклама перебуває на етапі становлення. Наступним етапом повинна бути розробка обґрунтованої науково-методичної технології створення та алгоритму оцінки соціальної реклами, її апробації та аналізу. Це не можливо без моніторингу соціальної реклами, встановлення її відповідності віку, інтересам та потребам певних груп населення, визначення пріоритетів і пошуку найбільш ефективних видів, форм, тем.

Література

1. Ромат Е. Реклама. Теория и практика / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб. : Питер, 2013. – 512 с.
2. Огилви Д. Огилви о рекламе / Дэвид Огилви. – М. : МИФ, 2016. – 240 с.
3. Про рекламу : Закон України, Злиппня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996, № 39, 181 с.

Annotation

Part 1. Modern Issues of Literary Criticism and Linguistics in a Changing World

- 1.1. **Mariusz Drożdż. Educational Aspects of Contemporary Media Communication via Social Networks.** Social networking sites that have entered into our lives not long time ago, because only half of the last decade, almost from the beginning became our daily companion. Using the latest technology they still amaze the viewer with new technical solutions and variety of forms of communication content. The technical progress makes that today, in conjunction with the Internet, they have become the main providers of information and their enormous influence makes our behaviour, beliefs and attitudes are increasingly being shaped by them. The content shown on the computer, laptop, tablet or smart phone's screen began to organize some people's lives, and sometimes dominates their free time.
- 1.2. **Maryna Antonova, Yana Gryshchenko. Distant Communication as a Means of Cross-cultural Competence Development of Vocational Students.** The article is devoted to the problem of finding different distant means of communication in the context of cross-cultural competence development. The definition and problems of cross-cultural competence within ESP classroom are overviewed. The factors of effective development of cross-cultural competence are generated. The investigation of using On-line Presentation Competition in ESP teaching was conducted in the groups of full-time students of chemical technology faculty. The quantitative results of the investigation are shown. The advantages of distant communication as a way of cross-cultural competence development are provided.
- 1.3. **Tetiana Veretenko, Iryna Firsova. Public Social Advertising as a Means of Communication in Modern Transformations in Ukraine.** The publication describes the transformation processes in the Ukrainian society, reveals the essence of social advertising and its importance as a form of communication, analyzes the state of its operation on the basis of social and educational research that was conducted among students.
- 1.4. **Vitalii Gandziuk. The Phenomenon of Ukrainian Euromaidan in Research of National Scientists.** The article analyzes some research, case studies, research and documentary intelligence, journalistic work Ukrainian scientists, historians, analysts, writers devoted a significant event in the annals of Ukrainian state – national patriotic protest called “Euromaidan” (November 2013 – February 2014).
- 1.5. **Ulyana Leshko. The Problems of Differentiation of Genres in the Modern Ukrainian Press.** The article analyzes the problem of differentiation of genres in the modern Ukrainian press. It focuses on today's irrelevant or transformed genres. Attention is paid to main features of new genres and forms, such as the “sand clock”, interview, reportage, News-Feature and Feature. News-Feature is a genre, which is meant not to describe some certain events, but to reveal tendencies, noticed by a journalist within the events. Feature is a genre, which doesn't convey an objective story about some definite

About the Authors

Part 1. Modern Issues of Literary Criticism and Linguistics in a Changing World

- 1.1. *Mariusz Drożdż* – doctor,
the Academy of Management and Administration in Opole, Poland.
- 1.2. *Maryna Antonova* – PhD in Philology, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
Yana Gryshchenko – PhD in Philology,
National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute,
Kyiv, Ukraine.
- 1.3. *Tetiana Veretenko* – PhD in Pedagogical Sciences, Professor,
Iryna Firsova,
Kyiv University named after Borys Grinchenko, Kyiv, Ukraine.
- 1.4. *Vitalii Gandziuk* – PhD of Social Communication, Associate Professor, Vinnytsia State
Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky, Vinnytsia, Ukraine.
- 1.5. *Ulyana Leshko* – PhD of Social Communication, Vinnytsia State Pedagogical
University named after Mykhailo Kotsiubynsky, Vinnytsia, Ukraine.
- 1.6. *Larysa Lysak* – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Vita Grigoreva,
Oksana Ivanova,
Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture, Kramatorsk,
Ukraine.
- 1.7. *Oleksij Maksimishyn* – Assistant,
Sergey Amirazyany – PhD, Associate Professor,
Olga Astapyeva – PhD, Associate Professor,
Kristina Akritova – Assistant,
Kharkiv National Medical University, Kharkiv, Ukraine.
- 1.8. *Anastasia Petrova* – PhD, Associate Professor,
Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky,
Vinnytsia, Ukraine.
- 1.9. *Yevheniya Yuriychuk* – PhD (habilitate) Doctor of Political Sciences, Associate
Professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.
- 1.10. *Olga Yurchuk* – PhD in Philology, Associate Professor,
National Academy of Internal Affairs, Kyiv, Ukraine.
- 1.11. *Lyudmyla Biryuk* – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Serhiy Pishun – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Oleksandr Dovzhenko Hlukhiv National Pedagogical University, Hlukhiv, Ukraine.
- 1.12. *Olena Bezlubchenko* – PhD, Associate Professor,
Tetiana Apatenko – Senior Lecturer,
O.M.Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv, Kharkiv, Ukraine.

Part 2. Social Communications in the Conditions of Changing Society

- 2.1. *Serhij Sushko* – Associate Professor,
Private Establishment of Higher Learning “The Kramatorsk Institute for Economics
and Humanities”, Kramatorsk, Ukraine.
- 2.2. *Oksana Abramchuk* – PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor,
Katerina Androshchuk – Assistant,
Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsiubynsky,
Vinnytsia, Ukraine.