

4. Киселев // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=7JrIAY5G7jE&t=465s>.
5. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nsj.u.org/page/196>.
6. Навальный // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=Bf9zvyPachs>.
7. Невзоров // вДудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=zcjKJ7FHDLM&t=3827s>.
8. Bridging the gap / Schiffrin A., Santa-Wood B., Martino S., Pope N., Hume E. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/1VRIMmdmvsRp2r2q7ttexe3Ccn36hc3oz/view>.

**Ключові слова:** блоги, авторське шоу, інтерв'ю.

**Ключевые слова:** блоги, авторское шоу, интервью.

**Key words:** blogs, author shows, interviews.

### **БАРАБАНОВА НАТАЛІЯ РОСТИСЛАВІВНА**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
професор кафедри журналістики, кандидат педагогічних наук, доцент*

### **ГРУШЕВСЬКА ЮЛІЯ АНДРІЙВНА**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
доцент кафедри журналістики, кандидат філологічних наук, доцент*

### **РОЗРОБКА НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ДЛЯ ГУМАНІТАРНИХ ДИСЦИПЛІН ПРОФІЛЮ «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

Проблеми освоєння професійних компетенцій претендентами вищої освіти пов'язані з декількома чинниками. Одним з основних є відсутність уніфікованих навчальних посібників, підручників з тих дисциплін, котрі почали активно впроваджуватися в освітню діяльність тільки в останнє десятиліття. Так, з дисциплін циклу «Соціальні комунікації» (Теорія і практика зв'язків з громадськістю, Теорія і практика реклами, Інтегровані маркетингові комунікації тощо) існує багато різних джерел інформації, але під кожен освітній програму того або іншого вишу необхідно відбирати навчально-методичні тексти, створюючи конкретні посібники для конкретного профілю підготовки фахівців [3].

Так, наприклад, дослідники зазначають, що «маркетингові комунікації, що забезпечують просування товару або послуги від виробника до проміжного або кінцевого споживача, стають системотворчим компонентом інформаційної діяльності» [2] і у зв'язку з цим вимагають глибокої підготовки фахівців як в теоретичному, так і в практичному ключі.

В.М. Горохов запропонував термін «диктатура маркетингових комунікацій», маючи на увазі під ним системотворчий елемент масових комунікацій в сучасних умовах, оскільки «маркетингові комунікації – не лише комунікації товарні, але і політичні, культурні, спортивні тощо» [1].

Виходячи з представленої позиції здійснюється навчання фахівців рекламно-інформаційної діяльності на кафедрі журналістики НУ «ОЮА».

До методів навчання, які використовуються освітніми структурами для розвитку комунікативної компетенції, відносять традиційні методи, методи активного навчання, дистанційне навчання й ін. Кожен із методів в тій чи іншій мірі передбачає використання міждисциплінарних змістовно-смыслових характеристик певних дисциплін, що забезпечує формування інтегрованих знань та умінь необхідного профілю.

Результатом досліджень міждисциплінарних зв'язків навчальних предметів на гуманітарних факультетах вітчизняних ЗВО стало введення в програми дисциплін соціально-комунікативного напрямку. Подібні новації обумовлені тим, що випускники вишів, через актуалізацію потреб підприємців в кваліфікованих співробітниках, мусять мати ділові якості, серед яких особливе місце займає саме соціальна і комунікативна компетентність [2].

Соціально-комунікативна підготовленість фахівців рекламно-інформаційної діяльності разом з професійною – ключовий чинник їх майбутнього успіху, умова конкурентоспроможності на ринку праці.

Визнання комунікативної компетенції найважливішою складовою кваліфікаційних вимог до фахівця-управлінця, з одного боку, і міждисциплінарний характер формування соціокомунікативної компетентності, з іншого боку, визначили її загальнодидактичний, методологічний рівень.

У процесі розвитку комунікативної компетентності студентів-гуманітаріїв на заняттях з *Теорії і практики реклами, Теорії і практики PR* ми трактуємо необхідні параметри формованої «компетенції» таким чином:

1) готовність здобувача вищої освіти використовувати засвоєні знання, навчальні уміння і навички, а також способи діяльності в житті для вирішення практичних і теоретичних завдань;

2) здатність до здійснення практичної діяльності, що вимагає наявності понятійної системи і, отже, розуміння, що дозволяє оперативно вирішувати виникаючі проблеми і завдання;

3) загальна комунікаційна здатність, заснована на знаннях, досвіді, цінностях, схильностях, які придбані завдяки навчанню.

Для нашого уявлення про інваріантність розвитку професійної і комунікативної компетентності відносно предметного змісту навчання Теорії та практики реклами і Теорії та практика PR важливе визнання того, що ці компетентності – це міра (рівень) володіння знаннями й уміннями, необхідними для побудови ефективного спілкування в контексті будь-якої професійної діяльності.

Цей постулат повинен лягти в основу розробки комплексу навчально-методичних матеріалів, необхідних і достатніх для ефективної роботи по формуванню інтеграційних знань і умінь здобувачів вищої освіти.

Нині вже створено декілька навчальних посібників з передбачуваного комплексу й на кафедрі проводиться їх апробація.

### **Список використаної літератури:**

1. Барабанова Н.Р., Грушевська Ю.А. Формування соціально-ділової компетентності випускників вишів в умовах глобалізації освітнього простору *Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету*. Серія: Педагогічні науки. 2019. Вип. 42. С. 26-33.
2. Горохов, В. М., Федотова, Л.Н., Кузьменкова, М. А. Интегративная модель массовых коммуникаций: К проблеме взаимодействия СМИ, рекламы и PR. *Вестник МГУ: Сер.10: Журналистика*. – 2003. – N4. – С. 7-20.
3. Теорія та історія реклами: навчально-методичний посібник / Укладачі Ю.А. Грушевська, Н.Р. Барабанова, О.М. Назаренко, Л.М. Писаренко. Одеса: Фенікс, 2019. 126 с.

**Ключові слова:** соціальні комунікації, розробка дисциплін, теорія та історія реклами, теорія та історія пр.

**Ключевые слова:** социальные коммуникации, разработка дисциплин, теория и история рекламы, теория и история пр.

**Key words:** social communications, discipline development, theory and history of advertising, theory and history pr.

### **ПИСАРЕНКО ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
старший викладач кафедри журналістики*

## **ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ COVID-19 В ОДЕСЬКИХ ЗМІ**

Перші повідомлення про захворювання на пневмонію, яка спричинена коронавірусом у Китаї, з'явилися в січні цього року. На сьогодні тема корона вірусу COVID-19 є найбільш обговорюваною. У пресі з'являється безліч матеріалів, які так чи інакше стосуються саме цієї теми. І часто журналісти поширюють багато недостовірної інформації й маніпуляцій щодо пандемії корона вірусу COVID-2019. Тому ми вирішили провести моніторинг одеських ЗМІ на предмет висвітлення теми пандемії корона вірусу COVID-2019.

Перед тим, як провести моніторинг, ми ознайомилися з рекомендаціями Міністерства охорони здоров'я України, яке оприлюднило низку порад для журналістів про те, як висвітлювати ситуацію навколо пандемії коронавірусу COVID-19.