

3. Панков А. Болонский процесс в Украине: proetcontra. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Software-Testing.Ru> – Назва з екрана.
4. Панкратов В. Стратегия в тестировании. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.Software-Testing.Ru> – Назва з екрана.

**Ключові слова:** рівень знань, діагностика рівня знань, навчальні тести, методика тестування.

**Ключевые слова:** уровень знаний, диагностика уровня знаний, учебные тесты, методика тестирования.

**Key words:** level of knowledge, diagnostics of the level of knowledge, educational tests, testing methodology.

### **ЧУБУК ОЛЕГ ЛЕОНТИЙОВИЧ**

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

## **ПАНДЕМІЯ COVID-19 І ПРАКТИЧНІ МЕДІАЗАХОДИ: ТЕНДЕНЦІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІВ ЗВ'ЯЗКІВ ЗІ ЗМІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛ.)**

Актуальність даної теми обумовлена необхідністю релевантних дій організацій, їхніх PR-структур по відношенню до процесів, які відбуваються в інформаційному просторі внаслідок пандемії коронавірусу, яка має місце вже більше року практично в усьому світі.

Наше дослідження має на меті з'ясувати фактичний стан роботи PR-структур, насамперед пресслужб (прес-груп, відділів по зв'язках з пресою, пресцентрів і т. п., як частини PR) в напрямку практичної взаємодії із засобами масової комунікації, а саме проведення медіа-заходів. Для цього нам необхідно із застосуванням аналітичного методу визначити ті чи інші тенденції, виявити закономірності, дійти певних висновків, спробувати окреслити перелік першочергових заходів і дій, які мають вчинити організації і пресслужби по завершенні пандемії.

Практичні заходи (в теорії PR і роботи пресслужб їх ще називають організаційні заходи пресслужб, медіа-заходи тощо), як-то прес-конференції, брифінги, прес-тури (журналістські пули), інтерв'ю для представників ЗМІ, прес-ланчі, зустрічі із журналістами є – поряд із так би мовити суто інформаційною діяльністю (прес-релізи, підготовка статей, прес-пакети, інша інформаційна продукція для медіа) – ефективним і дієвим каналом комунікації із реципієнтом (аудиторією). Донесення меседжів організації через телебачення, радіо, пресу, соціальні медіа, а не завдяки прес-релізам, викликає у читача (глядача) більше довіри, оскільки «в руках журналістів» вони вже можуть не виглядати як пропаганда чи то, скажімо, реклама, просування, піклування про власний імідж організації чи її керівника, і таке інше. Практично будь-який медіа-захід має на меті залучити ширше коло представників ЗМІ,

і саме телевізійники і радійники, газетярі і представники Інтернет-ресурсів мають змогу донести ідею організації – в ненав'язливій, що важливо, формі – до широкого загалу.

Разом з тим, починаючи з березня 2020 року, коли у світі, у тому числі в Україні, набуло поширення таке явище, як пандемія коронавірусу Covid-19, медіа-заходи, донедавна одна з найвагоміших складових роботи пресслужб, внаслідок епідемічних обмежень (які кожного разу активізувалися під час так званих хвиль коронавірусу в країні в цілому і в окремо взятому регіоні) почали набувати так званого оптимізованого формату, що зрештою призвело до зменшення їх кількості в середньому в 2–3 рази. Зменшилася кількість учасників тих медіа-заходів, які все ж таки проводяться. Деякі організації регіону, які ніколи не обмежували кількість журналістів на заході, почали проводити акредитацію. Різко скоротилося відвідування представниками ЗМІ (для спілкування, «очних» інтерв'ю, обговорення напрямів подальшої співпраці тощо) пресслужб органів державної влади, правоохоронних органів, «силових» структур, політичних, громадських організацій, установ тощо. Широкого (негативної тональності) розголосу в ЗМІ набуло січневе поточного року рішення обласної влади щодо допуску журналістів в приміщення ОДА і облради тільки у супроводі працівників пресслужби (влада таке рішення пояснювала саме необхідністю дотримання заходів безпеки з точки зору нерозповсюдження вірусної інфекції).

В практиці роботи пресслужб Одеської обласної державної адміністрації, Одеської обласної ради, Одеської міської ради, Командування Військово-морських сил Збройних сил України, Південного управління Державної прикордонної служби України та деяких інших установ і організацій стали майже відсутніми такі медіа-заходи, як прес-тури (журналістські пули), зустрічі із ЗМІ, а головне, суттєво поменшало подієвих заходів, на які запрошувалися ЗМІ. Варто додати, що саме пресслужби вище зазначених організацій найбільш активно у регіоні застосовували у роботі зі ЗМІ ці формати. В практичній діяльності пресслужб обласних державної адміністрації і ради депутатів серед найбільш «вживаних» медіа-заходів в період, що досліджується, є прес-конференції (частіше це так звані підходи до преси, які більшою мірою є імпровізованими і завчасно не анонсованими), інтерв'ю (коментарі) для представників ЗМІ. З «побуту» діяльності пресслужб практично зникли прес-тури по області (раніше серед інформаційних приводів були, зокрема, знайомство з ходом будівництва доріг, висвітлення відкриття тих чи інших новобудов, навчання, урочистостей тощо), а ті, що й проводяться «оф-лайн», значною мірою носять рекламну, іміджеві спрямованість.

На наш погляд, варто більш детально зупинитися на прикладі медіа-заходу, який ось вже два десятка літ проводить у регіоні відділ зв'язків з громадськістю Командування Військово-морських сил Збройних сил України. Мається на увазі міжнародне військово-морське навчання серії «Сі бриз». У 2020 році у зв'язку з пандемією і зміною формату проведення

(заходи проводилися лише у вигляді морської фази, військові моряки не проводили жодних зустрічей, не обмінювалися делегаціями і не «ступали на борт» один одного), цей відділ практично не ангажував на медіа-захід журналістів, тоді як у попередні роки флотська пресслужба разом з об'єднаним прес-центром даного потужного і широко відомого заходу міжнародного військового співробітництва щоразу акредитувала на навчання 100–150 представників ЗМІ (для яких протягом 10–14 днів організовувалося до 10 медіа-заходів на різних локаціях). У 2020 році регіон (представники ЗМІ) залишилися без ще двох добре відомих одеських «фішок» – Міжнародного одеського кінофестивалю і «Гуморини» (останній знаний своєю традиційною карнавальною ходою центром міста). Заходи проводилися лише у форматі «он-лайн», у вигляді привітань, трансляції архівних матеріалів тощо.

Практика свідчить і про наступне: переважна більшість тих організацій, роботі яких раніше у «допандеміївські» часи була притаманна відкритість, прозорість, намагалися такими залишатися й в умовах тих чи інших обмежень, їх робота активізувалася, як тільки-но послаблювалися обмеження. Разом з тим, ті організації, які й до цього були «закритими», нинішні карантинні обмеження використали як «ширму», як привід для своєї ще більшої закритості і «відгородженості».

Протягом останнього року мав місце й такий, досить неочікуваний, але скоріше негативний досвід, коли медіа-заходи проводилися «оф-лайн» в ситуації, яка насправді цього «оф-лайну» не потребувала, тобто, коли абсолютно переважній частині журналістів цілком достатньо було отримати інформацію в «он-лайн-режимі», оскільки вони не відрізнялися динамізмом, не «тягнули» на телевізійну «картинку», а більшою мірою містили наведення статистичних даних.

Йдеться, зокрема, про оперативні брифінги в обласній держадміністрації щодо стану захворюваності у регіоні на Covid-19.

В цілому об'єктивно спричинене переведення певних медіа-заходів у форматі «он-лайн» (хоча далеко не завжди доводиться констатувати ефективність цього кроку з точки зору своєї привабливості для журналістів) висвітлює проблему не напрацювання пресслужбами відповідного досвіду. Мовиться про те, що кожен медіа-захід від задуму до його реалізації складається з підготовчого етапу, етапу (безпосереднього) проведення, а також з низки «пост-елементів». Тобто, представники переважної більшості пресслужб, про які йдеться у нашому дослідженні, протягом 2020–2021 років практично не набувають відповідних навичок, зокрема, що стосується підготовки програми заходу, складання його бюджету, продумування логістичних питань, а також досвіду анонсування і добору учасників, підготовки так званої прес-папки, так само як не отримують досвід безпосереднього проведення медіа-заходу, не мають можливостей побачити, відчути весь типовий алгоритм дій пресслужби чи її окремих представників під час проведення медіа-заходу, не вчаться всьому тому, що їм потрібно для успішних і ефективних дій по завершенні заходу.

Отже, така вагома складова у роботі прес-служб, як медіа-заходи в період пандемії коронавірусу зазнала суттєвих, переважною мірою негативних змін. Далеко не усі пресслужби доклали належних зусиль для пошуку нових, нестандартних форматів. Характерним є й те, що не усі пресслужби не дбають про те, як можна компенсувати відсутність напрацювання відповідного досвіду практичної роботи, не проводять відповідне навчання прес-працівників. У зв'язку з вище викладеним передбачається досить повільне відновлення попереднього рівня роботи пресслужб в частині, що стосується проведення медіа-заходів.

**Ключові слова:** пресслужба, пандемія, медіазахід.

**Ключевые слова:** пресс-служба, пандемия, медиа-мероприятие.

**Key words:** press service, pandemic, media event.

### **ПИСАРЕНКО ЛАРИСА МИХАЙЛІВНА**

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

## **КОМУНІКАТИВНА ПРОПАГАНДА ТА МАНІПУЛЯЦІЯ В ГАСЛАХ ТА СЛОГАНАХ ПОЛІТИЧНИХ ЛІДЕРІВ**

Актуальність даної теми обумовлена тим, що в країні відбуваються вибори президента, місцеві вибори, під час яких активізувалися всі політичні сили, активно проводилася передвиборча агітація, дебати, дискусії. Тож важливість теми вбачаємо у прагненні звернути увагу суспільства на проблему використання політичної пропаганди та маніпуляції через слогани та гасла.

У попередніх дослідженнях ми звертали увагу на те, які маніпуляційні прийоми застосовувалися політичними лідерами під час передвиборчої кампанії, але метою даного дослідження є аналіз саме слоганів і гасел, які використовували кандидати та політичні партії з метою пропаганди своїх ідей та маніпуляції свідомістю громадян.

Дослідженню феномена пропаганда приділяли увагу багато вчених, серед яких можна назвати Г. Лассуелла, С. Московіча, В. Росса, В. Шрамма. Серед сучасних науковців слід звернути увагу на роботи Е. Аронсона, Дж. Брауна, Л. Войтасіка, Г. Джоветона, Т. Квалтерона та ін.

Г. Ласвелл, у книзі «Техніка пропаганди у світовій війні» визначає пропаганду як менеджмент колективних уявлень за допомогою маніпуляцій значимими символами [2, с. 74].

Крім цього пропаганду визначають як ідеологічно спрямовану діяльність партії, громадського об'єднання чи іншої організації для формування у конкретних верств населення певних позицій і уявлень (світогляду). Пропаганда зазвичай поширюється через різні ЗМІ, щоб досягнути бажаного результату. На відміну від