

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

об'єктивної подачі інформації, пропаганда подає інформацію насамперед для впливу на аудиторію [1].

На думку Ю. Р. Шведа, пропаганда являє собою більш-менш систематичні зусилля маніпулювати переконаннями, відносинами чи діями інших людей за допомогою символів (слів, жестів, плакатів, монументів, музики, одягу тощо). У пропагандиста є конкретна мета, щоб досягти її, пропагандист навмисно відбирає факти, аргументи і символи та подає їх так, аби досягти найбільшого ефекту. Щоб максимізувати ефект, він може оминати істотні факти чи спотворювати їх, а також може відвертати увагу аудиторії від інших джерел інформації [3, с. 181].

Якщо ж говорити про політичну маніпуляцію, то тут слід відмітити таких науковців як Т. Адорно, Ю. Хабермаса, Е. Фрома, Ж. Бодріяра, М. Фуко, П. Бурд'є. В Україні особливого поширення набули публікації щодо політичної маніпуляції в 2004 році після «помаранчевої революції». Вітчизняні науковці Г. Почепцов, О. Бойко, М. Варій, Н. Ротар та ін. зверталися до різних аспектів політичної маніпуляції.

Е. Фромм доводив, що політична маніпуляція позбавляє людину здатності скласти цілісну картину світу, підміняє її на абстрактну мозаїку з тенденційно пов'язаних між собою фактів [4].

Існує безліч способів і прийомів політичної маніпуляції та пропаганди: чітке оцінювання, ярлики, захист «своїх», приниження «ворогів», підміна понять, розділення понять, узагальнення, пропагандистські кліше, багаторазове повторення меседжу з незначними варіаціями.

У нашому дослідженні ми зробили спробу проаналізувати слогани та гасла політичних літерів та партій, які брали участь у виборах 2019 року й показати, як відбувається маніпуляція громадською думкою. Для аналізу ми взяли гасла кандидатів на посаду Президента у першому турі президентських перегонів та деяких політичних лідерів:

В. Зеленський: «Весна прийде – *саджати будемо*» – у цьому лозунгу використано один із прийомів пропаганди – абстрактність. Це гасло виборці можуть зрозуміти у такому контексті: «весною будемо саджати квіти», а насправді піар-менеджери вклали в нього зовсім інший, прихований сенс. Перша частина гасла «весна прийде» – це словосполучення, в якому зроблено акцент на тому, що вибори президента відбудуться саме навесні, а ось друга частина «*саджати будемо*» вказує на той факт, що після обрання В. Зеленського новим президентом, саме навесні він почне судові процеси проти «зрадників» нашої країни. Тож можемо зробити висновок, що це гасло не несе в собі негативних ідей, але спосіб подачі інформації й сама інформація є маніпуляційною, бо створює позитивний імідж кандидату через абстрактне поняття: «Зустрінь весну без пороху! Дай шанс своїй країні!» – цей лозунг є пропагандистським, у слогані натякають на обрання президента саме восени через слова «зустрінь весну», а ось друга частина речення «без пороху», нібито не має під собою якогось потаємного сенсу, але кожен з виборців України розуміє, що «без пороху» – це прозорий натяк на те, що це «без чинного президента Петра Порошенка». Таке формулювання можемо

пояснити як особисту образу по відношенню до суперника. Якщо ж проаналізувати наступне речення: «Дай шанс своїй країні!» то тут висловлюється думка кандидата від «Слуги народу» про те, що якщо Петра Порошенка переoberуть на другий строк, то в Україні не залишиться жодного шансу на процвітаюче є особисте невдоволення та навіть ворожість до дій чинного президента, яке виказується через гру слів та закладених у фрази сенсів. Саме наявність у лозунгах вже описаних положень робить їх цілковито маніпуляційними та пропагандистськими.

Маніпулятори використовують кліше «мова», «звичай», «традиції», апелюючи до етнічної ідентифікації людини. Яскравим прикладом була президентська кампанія Петра Порошенка. У своїх лозунгах, промовах та на білбордах він використовував гасло: «Армія. Мова. Віра». П. Порошенко говорить про гасло наступне: «Армія, мова і віра – це не гасло. Це формула сучасної української ідентичності. Армія боронить нашу землю. Мова боронить наше серце. Церква боронить нашу душу». У гаслі закладено мирні і щирі ідеї Петра Порошенка та його любов до своєї держави. Ми не бачимо у гаслі явних пропагандистських ідей, але звертаємо увагу на послідовність слів. Першим виступає слово «армія», яке одразу викликає у виборця певні ворожі асоціації, адже для чого згадувати про українську армію у той час, коли народ прагне миру. Потім вжито слово «мова», яке ніби відділяє перше войовниче слово від наступного духовного та «світлого» – «віра». Таким гаслом П. Порошенко протиставляє «армію», що асоціюється зі словом «війна» та «віру», що вказує на спокій, тишу, мир. Тож він намагався донести своє бажання налагодити політичну ситуацію в країні та вірити у світле майбутнє.

Кандидат у президенти Юлія Тимошенко: «Новий курс України – зміни, на які чекають». У словосполученні «курс України» використано омонімію, тобто курс українського народу, і знову ж таки фразу «зміни на які чекають», у якій не відомо що це за зміни, коли вони відбудуться та хто саме на них чекає. Отже, це гасло створено з метою впливу на вибір народу, через пропагування уявних позитивних змін, які покращать життя людей у країні.

До традицій та культурних цінностей у своїх лозунгах апелював лідер «Народного фронту» Арсеній Яценюк: «Українська мова, кіно, пісня». Характерною ознакою агітаційної реклами Олега Ляшка є народ та його цінності. Він апелює до культури і традицій «Захистимо мову – захистимо Україну!». Аналізуючи ці лозунги, ми бачимо, що лідери партій підтримують мову, пропагують українську культуру, бо всі розуміють, якщо знищити мову народу, то не буде існувати й країна.

Тож ми прийшли до висновку, що майже у всіх гаслах і салоганах політичних лідерів є пропаганда, яка прослідковується у вдалому використанні прийому «гра слів», коротких речень, певних словосполучень, використанні слів, які у підсвідомості громадян викликають позитивні, або ж негативні асоціації стосовно політичних партій або їх лідерів, тих чи інших суспільних явищ.

Список використаної літератури:

1. Методи пропаганди. Studall.org. 2015. URL: <http://studall.org/all-149473.html>
2. Пропаганда для початківців. Електронний журнал «Новий час». 2016. URL: <https://magazine.nv.ua/journal/2978-journal-no-3/propahanda-dlja-chajnikov.html>
3. Шведа Ю. Р. Політичні партії. Енциклопедичний словник. Львів : Астролябія, 2005. С. 181.
4. Фромм Э. Бегство от свободы / Пер. с англ. М. : Прогресс, 1995. 256 с.

Ключові слова: політична пропаганда, політична маніпуляція, гасло, слоган, політичні лідери.

Ключевые слова: политическая пропаганда, политическая манипуляция, лозунг, слоган, политические лидеры.

Key words: political propaganda, political manipulation, slogan, slogan, political leaders.

ПЛУКЧИ ЛЮДМИЛА ВАСИЛІВНА

*Національний університет «Одеська юридична академія»,
асистент кафедри журналістики*

FACEBOOK ЯК ДЖЕРЕЛО ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ МОЛОДІ

За останні кілька років політичне інформаційне середовище значно трансформувалося. Це пов'язано з підвищенням популярності соціальних медіа, які все більше впливають на повсякденне життя. Однак ця зміна відрізняється від попередніх переходів до нових медіа (наприклад від радіо до телебачення і т. д.). Сьогоднішній інформаційний всесвіт соціальних медіа значною мірою формується простими людьми та їх спілкуванням.

Тому в рамках дослідження ми вивчали роль та вплив платформи Facebook як центрального джерела політичної інформації в сучасній інформаційній середовищі. Він передбачає, що зростаюча роль Facebook як джерела політичної інформації означає повернення двоступеневої інформаційної моделі: політичні погляди та досвід зацікавленої більшості значною мірою формуються завдяки спілкуванню меншої кількості політично зацікавлених однолітків. На основі опитування студентів Національного університету «Одеська юридична академія» (вибірка становить 1000 студентів різних курсів та факультетів), дослідження підтверджує, що Facebook є основним джерелом політичної інформації.

Результати показують, що лише політично зацікавлена меншість (10 %) студентів публікує або ділиться політичною інформацією у Facebook. Це означає, що комунікація громадян стає все більш важливою, оскільки політична поведінка більшості формується завдяки публікаціям тих, хто спілкується про політику публічно.