

4. Радиожурналистика : учебник / [под ред. А. А. Шереля. – 2-е изд.]. – М. : Высшая школа, 2002. – 304 с.

5. Раскатова О. Типологическая характеристика современного радиовещания [Электронный ресурс] / О. Раскатова. – Режим доступа до ресурсу: <http://kgu-journalst.ucoz.ru/publ/4-1-0-40> .

Ангеліна Кружкова,

студентка 4 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: Юлія МЕЛЬНІКОВА,

к.філол.н., доцент (БДПУ)

ВИСВІТЛЕННЯ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ ЯК ДИСКРИМІНАЦІЙНА ПРАКТИКА У ЗМІ

Початок 2020 року став для усього світу великим викликом. Новий вірус, який почали масово діагностувати у Китаї наприкінці 2019 року, для усіх здавався проблемою тільки цієї країни. Проте за декілька місяців думки змінилися. Після того, як ВООЗ оголосив пандемію, новини у всьому світі розпочинаються зі статистики тих, хто інфікувався, помер або одужав, а медіапростір наповнений медичними подробицями. Можна навіть сказати, що ця історія стала всепоглинаючою. Та попри кількість хворих та географію зараження, багато ЗМІ не гребують порушенням журналістських стандартів. **Актуальність проблеми:** насамперед тема COVID-19 – це головна тема світу вже 4 місяць поспіль. Попри важливість інформування населення, яке знаходиться в умовах ізоляції, заходяться і ті, що підігривають паніку та плітки за допомогою вживання мови ворожнечі, що може привести до конфліктів через расову приналежність.

Ступінь досліджуваності проблеми. Є низка міжнародних правових документів, які визначають критерії розпізнавання мови ненависті. До них зокрема можна віднести Рамкову конвенцію про захист національних меншин; Додатковий протокол до Конвенції присвячений питанням переслідування расистської та ксенофобної діяльності; Рекомендація Ради Європи щодо «мови ненависті» [4].

Метою є виокремлення серед інформаційних повідомлень прояви мови ворожнечі стосовно азіатських країн, через спалах COVID-19 за допомогою моніторингу ЗМІ. Мова ворожнечі (hate speech) – це систематичне вживання слів і висловів, що виявляють агресію проти людини або групи осіб за ознакою раси, релігії, статі або сексуальної орієнтації. Іншими словами, мова ворожнечі – це вияв дискримінації. А будь-які форми дискримінації гальмують поступальний розвиток суспільства [1].

Комітет міністрів Ради Європи визначає мову ворожнечі як усі форми самовираження, які включають поширення, підбурення, сприяння або виправдання расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму чи інших видів ненависті на ґрунті нетерпимості, у тому числі: нетерпимість висловів у формі радикального націоналізму та етноцентризму, дискримінації та ворожості щодо меншин, мігрантів і людей з числа іммігрантів.

Інститут масової інформації та членкиня Комісії з журналістської етики Ірина Земляна додає, що мова ворожнечі буває трьох типів: жорстка,

середня і слабка. Жорсткою дослідниця вважає прямий чи завуальований заклик до насильства й дискримінації, до середньої відносить виправдування насильства й дискримінації, звинувачення певної групи в негативному впливі на суспільство і державу, зображення її криміналізованою чи неповноцінною. Слабка мова ворожнечі виникає, коли для певної групи створюють негативний імідж, протиставляють групи одна одній, згадують когось у принизливому контексті [5].

Проте незважаючи на те, що на дворі 20-те століття і здавалося б, що вже не варто пояснювати людям про необхідність толерантності, та багато засобів масової інформації далекі від ідеалу. Наприклад, до використання мови ворожнечі вдавалися ЗМІ з різних куточків світу, які називали спалах вірусу в Китаї «жовтою тривоною», а російські журналісти говорили про конспірологічні теорії зі сторони США. У цей же час, не зважаючи на рекомендації Всесвітньої організації охорони здоров'я, президент США Дональд Трамп, називає вірус «Китайським».

Заголовки різних статей, які також поширюються через соціальні мережі, звучать так «Американцы всюду испытывают вирусы и у них полный арсенал биологического оружия» чи наприклад такий «Китай знал о вирусе и врал». Більшість цих та подібних матеріалів з'являються на різних сайтах по всьому світу, збирають велику кількість коментарів та зводяться лише до того, що вірус і його поширення – це штучно створені процеси і за ними хтось стоїть [2]. В одному з вечірніх випусків новин, в якому був репортаж про ізоляцію, кореспонденти використали фрагмент з фільму «Носії», де говориться «Заразу принесли желтомордые», хоча дослівний переклад звучить як «Зараза прийшла з Китаю». Такі фрагменти формують в свідомості глядачів чи читачів враження про суб'єкт обговорення. Саме після таких повідомлень у ЗМІ в соціальних мережах починають з'являтися відео різного змісту про людей азіатської зовнішності.

Для того, щоб не перетворити пандемію в інфопандемію, варто не приписувати захворювання певній країні, як наприклад «вірус з Уханю» чи «Китайський вірус» або ж як ще кажуть «азіатський вірус». Варто вживати словосполучення «люди, що хворіють на COVID-2019». Також не варто писати «люди, що поширюють вірус», якщо ми говоримо про тих, хто набув вірусу. І важливо в такі моменти спиратися на наукові дослідження та офіційні заяви компетентних органів [3].

Висновки. За допомогою моніторингу інформаційної стрічки новин різних засобів масових комунікацій, знайшли та виокремили прояви мови ворожнечі, які порушують етику журналістів, та низку правових законів стосовно витоків та поширення COVID-19.

Список використаних джерел

1. ВОЗ <https://www.who.int/ru/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public>
2. Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації [Електронний ресурс] // ВРУ. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_105

3. Міжнародний пакт про громадські та політичні права (ООН) [Електронний ресурс] // ВРУ. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_043

4. Мова ворожнечі [Електронний ресурс] // noborders. – Режим доступу <https://ms.detector.media/zakonodavstvo/post/12829/2015-03-17-mova-vorozhnechi-novi-proyavi-ta-naslidki/>

5. Рекомендація N R (97) 20 Комітета міністрів Совета Європи державам-учасникам по вопросам "разжигания ненависти" [Електронний ресурс] // ВРУ. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_093

Вікторія МЕЛЬНИК,

студентка 3 курсу

факультету філології та соціальних комунікацій

Науковий керівник: **Анастасія НОСКО,**

канд. наук із соц. ком., доцент (БДПУ)

СІМЕЙНІ ЦІННОСТІ У РЕКЛАМІ НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Актуальність. На сьогодні телебачення залишається на перших позиціях з усіх видів ЗМІ. Програмна сітка телеканалів набуває урізноманітнення. Одним із компонентів програмної сітки мовлення є реклама. Переглядаючи рекламні ролики, аудиторія не усвідомлює характер впливу на їхню свідомість. Під час перегляду телевізора на рекламні оголошення звертають увагу 38% українців, ще 29% звертають увагу на приховану рекламу в телепередачах та кіно, але довіру така реклама викликає лише у 5% українців. Таке дослідження було проведено DigData – всеукраїнським агентством маркетингових досліджень, що спеціалізується на вивченні споживчої поведінки зі застосуванням online опитувань [1].

Особливу увагу аудиторії привертає реклама, де центральним образом маніпуляції є сім'я та її цінності. Використання образу сім'ї підсвідомо підвищує довіру до товару за рахунок того, що робить має сильний емоційний вплив та нав'язує необхідність покупки товару. Саме вивчення сімейних цінностей у рекламі, як один із засобів привернення уваги та маніпуляції, визначає актуальність роботи.

Мета дослідження – дослідити ціннісний аспект в рекламі на українському телебаченні, а саме віддзеркалення та використання родинних цінностей. Мета реалізується в таких завданнях:

– визначити зміст ключових понять курсової роботи: «реклама», «аксіологія», «цінності», «сім'я»;

– виокремити в рекламних повідомленнях індикатори сімейних цінностей;

– проаналізувати цінності в рекламному дискурсі ТРК «Україна».

Об'єктом дослідження є реклама на українському телебаченні канал ТРК Україна, матеріалом для аналізу послужили 49 рекламних блоків у період з 16.12 по 22.12. Усього – 1231 реклам.

Предметом роботи є сімейні цінності в рекламі.