

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

**Методи дослідження** – збору та обробки інформації, аналіз, порівняння, описовий.

В «Академічному тлумачному словнику української мови» зазначено, що «реклама – це популяризація товарів, видовищ, послуг і з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників; поширення відомостей про кого-, що-небудь для створення популярності» [2, с. 493]. А. Манько зазначає, що «реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на оточення, тобто на нас. Вплив цей може бути значним чи непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним» [4]. Вплив на свідомість аудиторії збільшується тоді, коли у рекламних оголошеннях використовують образ сім'ї. Саме образ сім'ї візуалізує сімейні цінності та потреби. Тому в цьому випадку зростає не тільки вплив на свідомість, але й довіра до рекламних оголошень.

Ключовим поняттям у нашому дослідженні є «сім'я». Дослідниця Н. Дівіцина дає наступне визначення сім'ї: «Сім'я є соціальна група, в якій чоловіки і жінки задовольняють природні статеві та інші (духовні, етичні, естетичні) потреби і забезпечують відтворення суспільства шляхом народження потомства. Тим самим, сім'я як би вплетена в корінні основи життєдіяльності і утворює базові передумови функціонування соціуму шляхом фізичного і соціокультурного заміщення поколінь» [3]. У кожній сім'ї є свої цінності. Цінність – це те, що має певну матеріальну або духовну вартість, тобто дає можливість задовольняти свої потреби. У сучасності вже трансформувалось поняття «сім'я». Наразі це не тільки офіційна сім'я, яка складається з чоловіка та жінки у шлюбі, їхньої дитини (повна сім'я), а ще і розширена, де представлені три покоління – діти, батьки, батьки батьків, одностатева сім'я, цивільний шлюб, пара яка зустрічається. Тому для дослідження ми брали до уваги різного типу сім'ї.

Ми вирішили проаналізувати рекламні оголошення на телеканалі «Україна» у період з 16.12 по 22.12 для того, щоб визначити концепцію рекламних оголошень, які використовують образ сім'ї. Перегляд реклами відбувався з 12:00 до 16:00 години. В цей період було проаналізовано 1231 реклам, з яких 171, які містять образ сім'ї. Для перегляду реклами знадобилося 2 людини. Проаналізувавши рекламні оголошення, де використовувався образ сім'ї, ми дійшли висновку, що для продажу таких товарів, як продукти харчування, ліки, одяг, напої, використовують такі сімейні цінності: здоров'я, любов, турбота та добробут.

Таким чином, рекламні оголошення, які використовують образ сім'ї, маніпулюють сімейними цінностями для того, щоб аудиторія довіряла та купувала будь-який продукт.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. DigData : веб-сайт. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення: 15.02.2020).
2. Академічний тлумачний словник української мови: в 11 томах. Том 8. 1977. 493 с. URL: <http://sum.in.ua/s/Reklama> (дата звернення: 15.02.2020).
3. Дивицина Н. Семейведение : краткий курс лекций для вузов. М.: ВЛАДОС-пресс, 2006. 327 с.

4. Манько А. Оцінка ефективності впливу реклами на туристичного споживача. *Вісник Львівського університету. Серія : Міжнародні відносини*. 2014. Вип. 34. С. 271–281.

**Софія НІКІТІНА, Дарина ТЕСТОВА,**  
студентки 1 курсу  
факультету філології та соціальних комунікацій  
Науковий керівник: **Юлія МЕЛЬНІКОВА,**  
к.філол.н., доцент (БДПУ)

### **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ПАНДЕМІЇ БЕРДЯНСЬКИМИ ЗМІ**

Останнім часом тема коронавірусу стала дуже актуальна. Щодня майже кожна людина читає новини про Covid-19 на сайтах свого міста та на інших прес-службах країни. Однак часто ці матеріали виготовлені з порушенням стандартів. Результати дослідження Інституту масової інформації засвідчили найвищий показник в Україні новин про пандемію, які містять оціночні судження – 6% був зафіксований у дніпровських онлайн-медіа [4].

**Для реалізації мети** нашої роботи – визначення частки матеріалів, присвячених темі пандемії, було поставлено завдання проаналізувати новини міста Бердянськ за допомогою сайтів "PRO.berdiansk.biz" [2], "Город" [3], "Бердянск 24" [1] та "06153.com.ua" [5]. Усього з 1 по 7 квітня 2020 року включно було досліджено 197 новини, із них 108, а значить більша частина були про коронавірус. Метою моніторингу було визначити кількість новин про коронавірус, джерельний склад новин про коронавірусну інфекцію та маніпуляції в таких новинах.

Найбільше про коронавірус писали на сайті 06153.com.ua: 68% новин у стрічці були присвячені цій темі. Новини "PRO.berdiansk.biz" та газета "Город" писали про вір ус майже порівну – 56% та 53% відповідно. Найменше всього було присвячено у стрічці "Бердянськ 24" – 36% загальної кількості новин.

На більшості сайтів присутні посилання на джерела, які повідомляють інформацію. Так, PRO.berdiansk.biz посилаються на рішення МОЗ, Кабміну, уряду, а також Міністерства соціальної політики. У свою чергу, на сайті Бердянськ 24 також розміщують інформацію про рішення Кабміну та комісії з питань ТЕБ та НС Бердянської міської ради. 06153 містить посилання на рішення МВФ, ЗСУ, Міністерства Охорони Здоров'я (МОЗ) та Кабміну. У газеті "Город" присутні новини з посиланнями на висловлювання Департаменту охорони здоров'я Запоріжжя, Міністерства охорони здоров'я, Кабміну та рішення ТЕБ і НС.

Проаналізувавши інформацію, що стосується Covid-19, ми дійшли висновку, що журналісти при висвітлюванні цієї теми дотримуються усіх журналістських стандартів – оціночні судження у новинах відсутні. Але що стосується відповідності заголовку та змісту новин, то на сайті 06153 в одній зі статей присутній заголовок "Бердянцям заборонили користуватися громадським транспортом", а вже у самій новині міститься перелік певних категорій громадян, які зможуть пересуватися за допомогою громадського транспорту, отже не усім жителям міста закрито доступ до автобусів. Це