УДК 007:304: 001

М.О. Кіца

ВПЛИВ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ НА СВІТОСПРИЙНЯТТЯ ДІТЕЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

У статті досліджено законодавчу базу України у сфері реклами та проаналізовано типові приклади реклами на телебаченні й у газетних виданнях. Виявлено методи, способи впливу реклами на дітей та визначено патогенний вплив реклами на дитячу аудиторію. Досліджено становище країн ЄС та США у цьому аспекті й подано практичні поради батькам, як уникнути негативного впливу реклами на дітей.

***Ключові слова**: закон, реклама, негативний вплив, дитяча аудиторія, телебачення, психологія.*

І. Вступ

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона оточує нас усюди: вдома, на роботі, у транспорті, у супермаркеті тощо. Проте найбільшого впливу від реклами ми зазнаємо через ЗМІ. Реклама в пресі, в Інтернеті, на радіо та телебаченні має свої особливості й аудиторію. За даними американських дослідників, найбільшу частку коштів рекламодавці витрачають на телевізійну рекламу, адже вона має найширшу аудиторію. Проте патогенний вплив на реципієнта має не лише аудіовізуальна реклама, а й текстова. Особливо впливає така реклама на дитячу аудиторію, діючи на її підсвідомість.

Під поняттям патогенного впливу на аудиторію маємо на увазі порушення законодавчих та морально-етичних норм, що викликає злість, агресію, непорозуміння, суперечки, аморальну поведінку, формує стереотипи тощо. Патогенний вплив може бути як активним, коли є прямий заклик до купівлі товару в рекламі, призначеній для дітей, та коли демонструються переваги одних дітей над іншими тощо, так і пасивний, коли реклама формує певні стереотипи, пропагує аморальну поведінку, є нав'язливою, гіперболізованою тощо.

ІІ. Постановка завдання

Негативний вплив реклами на дітей досліджують науковці, психологи, журналісти, педіатри, проте ми спробуємо зробити детальний аналіз телевізійної та текстової реклами, спрямованої на дитячу аудиторію.

Предмет нашого дослідження – це телевізійна, газетна реклама та реклама дитячих товарів зокрема, а *об'єкт* аналізу – світове та українське законодавство у сфері рекламної діяльності з використанням дітей чи реклами, спрямованої на дитячу аудиторію, українські канали телебачення "Перший національний", "1+1", "Інтер", львівські газети "Експрес", "Високий замок".

Мета статті – виявити негативні та позитивні аспекти телевізійної реклами, дослідити наявність патогенного впливу реклами на дитячу аудиторію, визначити можливі способи нейтралізації негативного впливу реклами на дітей за допомогою аналізу світової практики регулювання реклами. *Завдання* дослідження: проаналізувати законодавство України у сфері реклами; переглянути рекламу на українських каналах телебачення; дослідити, яка реклама найбільше привертає увагу дитини; виявити патогенну рекламу та переглянути світові норми регулювання впливу реклами на дітей.

ІІІ. Результати

Тему психологічного та емоційного впливу реклами досліджують українські науковці Ю. Бєлікова, Ю. Васьківський, Н. Гасаненко, О. Кузнецова, О. Мосієнко, Б. Потятинник та багато інших. Цьому питанню присвячено багато статей російських та зарубіжних дослідників, проте вплив реклами на дитячу аудиторію досі вивчений недостатньо.

Ще у 1957 р. американський письменник Ванс Паккард у репортажі "Приховані переконувачі" проголосив свій висновок, що реклама має найбільший вплив на молоду та менш освічену аудиторію, а діти – це найбільш вразлива та найменш захищена аудиторія споживачів реклами, тому й регулювання цього явища повинно бути найбільш суворим. Крім того, згідно з дослідженнями, діти ще й тому найбільше зазнають впливу реклами, що в них немає сформованого відчуття "перенасиченості рекламою". І якщо батьки займаються своїми справами під час переривання передачі рекламою, то діти продовжують дивитись телевізор.

Перш ніж розглядати будь-які соціальні процеси та явища, варто спочатку зробити огляд відповідних законодавчих норм. Рекламну діяльність в Україні регулює Закон України "Про рекламу" [1]. Згідно із цим За-

© Кіца М.О., 2013

коном, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску; споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Якщо спроектувати ці терміни на суб'єктів нашого дослідження, то рекламою вважатимемо спеціальну інформацію, розповсюджену з метою отримання зиску, споживачі реклами – діти, а рекламні засоби – це різноманітні прийоми для збільшення ефективності реклами.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, залучення форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні й радіо має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти для того, щоб привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Щодо особливостей впливу реклами на дитячу аудиторію, то в ст. 20 Закону України "Про рекламу" забороняється реклама:

– з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
– з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
– з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
– з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Крім того, реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я й життя ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати в них відчуття неповноцінності чи вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Також, відповідно до Закону України "Про рекламу", реклама не повинна створювати в дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми. Ці норми становлять правову основу регулювання рекламної діяльності стосовно дитячої аудиторії.

Діти найбільше звертають увагу на яскраві, кольорові рекламні ролики, які супроводжуються приємною веселою музикою та цікавими малюнками. Таким критеріям відповідає реклама соку, молочних продуктів, води тощо. Цікаво дітям спостерігати за рекламою, в якій зображені інші діти, тварини чи казкові та фантастичні герої. Натомість поза конкуренцією реклама дитячих іграшок. Така реклама на українських телеканалах транслюється рідко.

Серед реклами дитячих товарів на українському телебаченні поширена реклама підгузків. Проте ці рекламні ролики найбільше порушують законодавство України щодо реклами на телебаченні. Візьмемо до прикладу рекламу дитячих підгузків "Хаггіс". У сюжеті йдеться про двох дітей, які однаково граються на дивані. Через деякий час одна дитина сидить обурена, а інша продовжує гратись. Суть рекламного ролика полягає в тому, що одна дитина була одягнена в підгузок "Хаггіс", а інша – у "звичайний". Така реклама створює у дітей, які не користуються рекламованим товаром, комплекс меншовартості, а це порушує ст. 20 Закону України "Про рекламу".

Особливе враження справляє на дітей і реклама лікарського препарату "Еспумізан". У рекламному ролику дитина плаче, доки їй не дають рекламованого сиропу. Після цього все постає перед нами у світлих тонах, а дитина сміється на руках у мами. Така реклама має неоднозначний вплив на дітей. Спочатку маленьким глядачам шкода рекламного героя, а потім телеглядачі також хочуть спробувати рекламований сироп. З одного боку, така реклама створює позитивне ставлення дітей до лікарських препаратів, а з іншого – дитина починає думати, що панацеєю від усіх її негараздів і плачу є рекламований сироп.

Ще однією проблемою є переривання дитячих програм та мультфільмів рекламою. Така реклама найбільше запам'ятовується малолітнім і впливає на їхню підсві-

домість. Як наслідок – діти вимагають у батьків рекламований продукт, як тільки він з'являється в продажу.

У друкованих виданнях зображення дітей для реклами своїх послуг найчастіше використовують банківські установи. Найбільше таких рекламних повідомлень у газеті "Експрес". Так, у цьому виданні від 17 лютого 2011 р. [2, с. 3] розміщено рекламу депозитних пропозицій Укрсоцбанку. Рекламне повідомлення кольорове й займає чверть сторінки. Основа реклами – зображення дівчинки, яка кидає гроші в різні скарбнички. Така реклама привертає увагу читачів, адже щаслива дитина, зображена в яскравих кольорах, викликає лише позитивні емоції в усіх категорій населення. Проте насправді сама реклама жодним чином не стосується дітей або дитячих товарів. Більше того, дитина самостійно не може відкрити рахунок у банку, а тим паче вкладати гроші. Тому банківські послуги можна трактувати як такі, що стосуються лише дорослих, і, відповідно, зображати неповнолітніх у рекламі банків не тільки неетично, а й заборонено законом. Як ми вже згадували вище, відповідно до ст. 20 Закону України "Про рекламу", "в рекламі заборонено зображати дітей, які використовують або споживають продукцію, призначену лише для дорослих". Про послуги, проте, не йдеться. До того ж, немає класифікації продуктів і послуг "для дорослих" і "для дітей".

У наступному номері газети "Експрес" [3, с. 8]. поміщена ще одна реклама банківських послуг із зображенням дитини. У рекламному оголошенні, яке займає 1/8 сторінки, в яскравих кольорах зображені чоловік старшого віку й дівчинка років п'яти. Вони розгортають коробку з подарунком, зазираючи всередину. Проте насправді йде мова не про подарунок для дитини, а про відповідну форму депозиту, створену до дня народження "Кредобанку". Така реклама є облудною за своїм змістом, адже дитина, переглядаючи зображення, також захоче отримати подарунок, і буде привертати увагу батьків до рекламного повідомлення. Хоч насправді йдеться про подарунок саме для банку.

Ще один приклад реклами з використанням дітей надрукований у газеті "Експрес" від 17 березня 2012 р. [4, с. 32]. Так, на останній сторінці газети розміщено кольорову рекламу із зображенням тата, мами й дитини. Біля ілюстрації великим жирним накресленням надруковано слово "ГРОШІ", перелічені можливі способи їх використання та зазначено телефони представництв у різних містах України. Така реклама також безпідставно містить зображення дитини, адже позичати гроші – справа не дитяча. Ілюстрації дітей викликають у читачів довіру до реклами і спонукають до реальних дій, адже кожен хоче бачити свою сім'ю та дитину зокрема щасливою. Рекламні оголошення такого типу часто є недобросовісними, і зображені діти виконують лише роль своєрідної "приманки", впливаючи на підсвідомість читачів.

Переглядаючи львівську пресу, можна помітити ще кілька зображень дітей у рекламі "недитячих товарів". Так, у додатку до газети "Експрес" від 5 березня 2012 р. [5, с. 4] чверть сторінки займає реклама інтернет-провайдера. У яскравих кольорах зображені хлопчик, дівчинка й собачка, які розташовані по різні боки кабелю. Реклама схожа на епізод з дитячого мультфільму та в цілому створює позитивний настрій. Однак зображення дітей у такому рекламному повідомленні абсолютно невиправдане, адже підключення до Інтернету – справа теж не дитяча. Крім того, така ілюстрація може мати негативний вплив на дітей. Яскраве веселе зображення дітей і собаки, звичайно, зацікавить дітей. Однак відтворення цього епізоду в реальному житті є небезпечним для дітей, адже дотик до будь-яких дротів або кабелів може призвести до ураження струмом.

Негативний вплив на дітей має не кожна реклама. Так, на думку доцента, кандидата медичних наук С. Євчука [6], "говорити треба не лише про рекламу, а про все, що ми бачимо на екрані. Далеко не кожна реклама корисна. Є гарна, добра: приміром, "Neskafe", де тато із сином сидять на мосту й ловлять рибу, або реклама бритви, де тато голиться, а потім цілує свою маленьку доньку. Такі кадри дають гарний емоційний заряд. Але є безліч інших, які взагалі не рекомендовано дивитися дітям. У маленьких дітей до трьох років багато структур мозку ще не розвинені, і миготіння рекламних кадрів може вплинути як позитивно, так і негативно, зокрема, спричинити дисоціації. Медичне поняття "дисоціація" містить у собі три компоненти: порушення сприйняття самого себе й реальності, порушення пам'яті й абсорбцію уваги, коли увага спрямована на конкретний предмет, а решта навколо не помічається. Будь-які психологічні захисти, зокрема й дисоціація, в певному віці корисні. У 2–3 роки вони корисні тим, що дитина забуває неприємні переживання, які є в неї в цьому віці" [6].

Тобто можна зробити висновок, що будь-які психологічні процеси, які відбуваються з дітьми, піддаються коригуванню. Так, якщо розповідати дитині про все, що вона бачить на екрані, то варто очікувати на позитивний ефект. Крім того, деякі дослідники дитячої психології радять батькам робити антирекламу рекламованих товарів за допомогою експерименту: "Спробуйте пояснити дитині, що купити дорогий конструктор у реальному

житті зовсім не так просто, як це стверджують з телеекрана. Можна провести такий експеримент. Після того, як дитині купили розрекламований конструктор, попросіть її повторити те, що вона бачила на екрані. Малюк швидко переконається, що на практиці це не так легко: споруди виглядатимуть не так яскраво та гарно, як у "ящику". Або, наприклад, ви купили піцу, спокусившись яскравою упаковкою, проте всередині виявили коржик з трьома шматочками ковбаси та купкою сиру. Запропонуйте доньці чи сину порівняти малюнок та оригінал, пожартувавши: "Шматочки ковбаски на упаковці виглядали набагато апетитніше, ніж усередині, та й було їх більше" [7]. Такий досвід допоможе дітям виробити зваженіше та критичніше ставлення до реклами.

Іноді реклама відверто вчить дітей поганої поведінки: можна обманути маму та з'їсти заборонений шматок торта, а можна пожартувати (не завжди доречно) над перехожим чи вчителькою. Таку рекламу не слід ігнорувати, якщо ви бачите, що ваша дитина її дивиться, вважає психолог-консультант з питань інтелектуального розвитку психолого-медико-педагогічної консультації О. Василик [7]. Ви знаєте, що це погано, але дитина не знає цього. І якщо їй не пояснювати, вона може подумати, що так і слід. Потрібно вести з дитиною діалог: "Чи правильно, на твою думку, вчинили ці дітки?" Причому не оцінювати особистість хлопчика з реклами, а тільки його вчинки. Тобто не говорити, що це поганий хлопчик, а наголошувати, що він вчинив неправильно, погано. Тож якщо батьки обрали для себе правильну виховну тактику, то за допомогою реклами можна досягнути позитивного ефекту.

У країнах Європейського Союзу та США ця проблема постає більш гостро. По-перше, у цих країнах існує більше дитячих каналів телебачення та телепередач. По-друге, у дитячих фільмах, програмах, серіалах тощо наявний так званий "продакт плейсмент" (product placement), коли реклама товарів поміщена безпосередньо в телевізійні передачі. Крім того, на телебаченні країн з розвиненою економікою поширена реклама дитячих товарів, зокрема іграшок, внаслідок чого діти наполегливо вимагають їх у батьків.

Боротьба з негативним впливом реклами на дітей у США та країнах ЄС є досить активною. Так, законодавство Європейського Союзу забороняє трансляцію реклами за 5 хвилин до і 5 хвилин після дитячої передачі. А в США досі тривають дискусії стосовно доцільності дитячої реклами загалом. Адже для того, щоб дитяча реклама більше запам'ятовувалась, рекламісти використовують різноманітні веселі пісеньки, які привертають дитячу увагу, а також вдаються до різних зображувальних прийомів: гри кольорів, контрасту, дитячих картинок та малюнків тощо. Американська академія педіатрів дослідила [8], що діти здатні запам'ятовувати не лише пряму рекламу дитячих товарів, а й таку, яка розміщена за допомогою прийому "продакт плейсмент". Щоб запобігти впливу реклами на дітей, американські педіатри разом із дослідниками та юристами працюють над створенням закону, який би забороняв рекламу, спрямовану на дитячу аудиторію. Натомість, у Європі вже існують закони, які регулюють ці явища. Так, ст. 16 Директиви "Телебачення без кордонів" дає такі вказівки:

– не можна транслювати рекламу, яка містить прямі чи опосередковані заклики придбати товар чи послугу;
– реклама не повинна переконувати батьків у необхідності для їхніх дітей певного товару чи послуги;
– заборонено розміщувати рекламу, яка входить у довіру до батьків за допомогою сюжетів з іншими батьками, вчителями тощо;
– у рекламі не має бути сюжетів з небезпечними ситуаціями (реклама повинна бути відповідальною).

У США існує Спілка з огляду дитячої реклами. Цей орган здійснює постійний моніторинг як телевізійної реклами, спрямованої на дітей, так і інтернет-ресурсів, у яких розміщені дитячі ігри тощо. Проте педіатри вимагають більш жорсткого регулювання дитячої реклами. Ця тема залишається дискусійною, адже серйозні зміни порядку рекламування призведуть до деяких негативних наслідків. Серед них – необізнаність батьків щодо нових іграшок, що починають випускатись, зменшення продажу дитячих товарів і як наслідок – збільшення безробіття.

Проблему негативного впливу реклами на дітей розглядають і в Австралії. Тут працює Комітет з контролю комунікації та ЗМІ, який створив спеціальні, юридично обов'язкові стандарти для реклами, спрямованої на дітей. А комерційні й платні кабельні телеканали мають спеціальний кодекс поведінки, який регулює рекламу, спрямовану на дітей у дитячих телепередачах. В основному цей Кодекс вимагає, щоб реклама не могла ввести в оману дитину чи обдурити її. Крім того, методи, які використовуються в рекламі, повинні справедливо представляти продукт. Особливі вимоги ставляться до реклами, що містить пропозицію "отримай премію" (наприклад, коли дитина отримує брелок за умови купівлі продуктів).

Найпоширенішою дитячою рекламою в Австралії є реклама іграшок, а згідно з дослідженнями, у списку своїх побажань діти вимагають лише рекламовані іграшки. При цьому австралійські вихователі стверджують, що діти могли б отримати таку саму користь і задоволення й від інших, простіших

та значно дешевших іграшок. Крім того, згідно зі статистичними даними, австралійські діти переглядають по телебаченню 15 хвилин реклами щогодини. Причому найбільше впливає на дітей реклама фаст-фуду (коли за купівлю продукту дитина отримує премію), реклама, пов'язана з героями мультфільмів, а також реклама, розміщена в дитячих програмах. При цьому контрольні органи дають батькам деякі вказівки, слідуючи яким, можна зменшити вплив реклами на дітей, а саме:

– зменшити тривалість перегляду дітьми телебачення;
– бути своєрідним педагогом ЗМІ; пояснювати дитині про всі якості й недоліки рекламованих товарів;
– показувати в магазинах реальні іграшки та демонструвати їх відмінності від рекламованих;
– вибирати дітям іграшки відповідно до віку й зацікавлень дитини.

Доцент кафедри психології ЛНУ ім. Івана Франка, віце-президент Асоціації практикуючих психологів Львівської області Г. Католик вважає, що батьки відіграють визначальну роль щодо сприйняття реклами дітьми. Зокрема, вона наголошує, що "існує три чинники, що є визначальними у формуванні світогляду дитини: сім'я, оточення однолітків і засоби масової інформації. Оскільки реклама є частиною інформаційного простору, то, очевидно, впливає на свідомість дитини. Що робити в такому разі? По-перше, необхідно займатися вихованням дітей, більше часу проводити з ними. На жаль, батьки здебільшого передають виховні функції телебаченню. По-друге, варто пам'ятати, що дитина копіює поведінку й цінності батьків. Якщо вони ігноруватимуть рекламу, то й дитина діятиме так само. Однак варто зазначити: не слід категорично забороняти дитині дивитися рекламу, перемикаючи канал або виводячи малечу з кімнати. Це може викликати спротив. Хочу наголосити: рекламу створюють дорослі. І саме вони повинні розуміти, що нині формується та система цінностей, з якою ми житимемо завтра" [11].

IV. Висновки

Отже, як бачимо, реклама може по-різному впливати на дитячу аудиторію. Особливо гостро проблема негативного впливу реклами на дітей постає в країнах з розвиненою економікою. Причиною цього є добре розвинений рекламний бізнес та наявність великої кількості дитячих телеканалів і телепередач. Усе це створює сприятливі умови для впливу реклами на дитячу аудиторію. Тому законодавство США та кран ЄС має більше обмежень щодо реклами й щодо умов її трансляції.

В Україні ж проблема негативного впливу реклами на дитячу аудиторію не є глобальною. Річ у тому, що в нас так мало дитячих програм чи телеканалів, що проблема перегляду дітьми телебачення не стоїть особливо гостро. До того ж рекламний бізнес в Україні ще недостатньо розвинений, у нас мало креативної реклами, тому ситуація з впливом реклами на дітей не є критичною. На сьогодні головна наша проблема полягає в дотриманні законодавства й у достатньому моніторингу реклами з боку контролюючих органів. Проте варто пам'ятати, що світ не стоїть на місці, і ми повинні бути готовими до стрімкого розвитку рекламного ринку й до суцільної комерціалізації ЗМІ, тому варто взяти до уваги світовий досвід регулювання рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 271/96-ВР (Із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV від 03.02.2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/cgibin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0.
2. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2011. – 17 лют
3. Експрес : всеукр.газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2011. – 24 лют.
4. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2012. – 17 бер.
5. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2012. – 5 бер.
6. Щербань Л. Що доброго для дітей у рекламі / Л. Щербань ; гол.ред. В. Мостовий // Дзеркало тижня. – 2002. – 5 бер.
7. Ромашкіна Л. Як реклама спотворює світогляд дитини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: //http://www.numberone.te.ua/?page=consult&consultid=41&sub=24.
8. Does television advertising negatively effects on our children [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.associatedcontent.com/article/44282/effects_of_advertising_on_children.html?cat=35.
9. Семчик Л. Реклама та малюк [Електронний ресурс] / Л. Семчик // Львівська газета / гол. ред. Ігор Гулик. – 2007. – 11 груд. – Режим доступу: http://www.gazeta.lviv.-ua/articles/2007/12/11/28209/.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2013.

Кица М.О. Влияние патогенной рекламы на мировосприятие детей: украинский и мировой опит

В статье исследована законодательная база Украины в сфере рекламы и проанализированы типичные примеры рекламы на телевидении и в газетных изданиях. Выявлені методы и способы воздействия рекламы на детей и определено патогенное влияние рекламы на дет-

скую аудиторию. Исследовано отношение стран ЕС и США по этому вопросу и представлены практические советы родителям как избежать негативного влияния рекламы на детей.

***Ключевые слова**: закон, реклама, негативное влияние, детская аудитория, телевидение, психология.*

Kitsa M. Influence of the pathogenic advertising on the perception of the world of children: Ukrainian and world experience

Modern life is impossible without advertising. It surrounds us everywhere – at home, at work, on public transport, supermarket and so on. However, the greatest impact of advertising we are exposed through the media. Advertissng in press, online-media, radio and TV has its own characteristics and audience. According to U.S. researchers, the largest share of the advertisers spend money on television advertising, because it has the widest audience. However, the pathogenic effect on the recipient has not only audiovisual advertising, but also advertising in printed media. Particularly such advertising eefects on children and influences on their subconscious.

The term pathogenic effects on audiences means a violation of legal and ethical norms, causing anger, aggression, confusion, strife, immoral behavior, creates stereotypes and so on. Pathogenic effects may be active when there is a direct appeal to the purchase of goods in advertising, which is intended for children, and when it shows the advantages of one child over the other. The passive effect is when advertising creates certain stereotypes, promotes immoral behavior and is obsessive, exaggerated etc.

The negative effects of advertising on children are explored by scientists, psychologists, journalists, pediatricians, but we try to make a detailed analysis of television and text advertising aimed at children's audience.

The subject of our study is television, newspaper advertising and advertising of children's products in particular, an object of analysis is international and Ukrainian legislation on advertising using children or advertisements which are aimed at children on the Ukrainian TV channel "First National", "1+1", "Inter", newspapers –"Lvivska gazeta", "Express", "Vysokyj zamok".

The purpose of the article is to identify negative and positive aspects of television advertising, to investigate the presence of the pathogenic effects of advertising on children's audience, to identify possible ways to counteract the negative impact of advertising on children by analyzing the regulation of advertising practices. The objectives of the study are – to analyze the legislation of Ukraine in the field of advertising, to watch the ads on Ukrainian TV channels, to find out which advertising attracts children the most, to identify pathogenic advertising and to explore the restrictions of impact of advertising on children in the democratic world.

In the article it is researched that the children pay attention to the most vivid, colorful advertisements, accompanied by good music, fun and interesting designs. This criteria is shown in the advertising of juice, dairy products, water, and so on. It is also explored that kids watch commercials, which shows the other children, animals or the fabulous and fantastic characters.

Thus, it is found out that advertising can influence negative on children's audience. Particularly acutely this problem exisits in the countries with advanced economies. The reason for this is a well developed advertising business and the large number of children's channels and television. It creates favorable conditions for the impact of advertising on children's audience. That`s why U.S. and EU law has more restrictions on advertising and on the circumstances of its broadcast.

It is investigated that in Ukraine the problem of the negative impact of advertising on children's audience is not global. The reason is that we have only few children's programs or channels. In addition, the advertising business in Ukraine is not sufficiently developed yet, so the situation with the influence of advertising on children is not critical. At present our main problem is in compliance with legislation and adequate monitoring of advertising by the regulatory authorities. However, it is worth remembering that the world does not stand still, and we must be ready for rapid development of the advertising market and for commercialization of our media. Therefore it is necessary to take into account the international experience of regulation of advertising.

***Key words**: law, advertising, negative influence, child's audience, television, psychology.*