

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий. — К.: НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2010. — 360 с. 2. Інтеграція України у світове співтовариство в контексті розвитку бібліотечних інформаційних технологій / [О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горовий та ін.] — К.: НБУВ, 2011. — 224 с. 3. Копанєва В. Бібліотека як центр збереження інформаційних ресурсів Інтернету: моногр. / В. Копанєва. — К.: НАН України; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2009. — 198 с. 4. Копанєва В. О. Формування фонду мережевих ресурсів у науковій бібліотеці (90-ті роки ХХ ст.–початок ХХІ ст.): дис. ... канд. іст. наук : 27.00.03 / В. О. Копанєва. — К., 2008. — 228 с. 5. «Blog». Encyclopedia Britannica. Encyclopedia Britannica Online [Електронний ресурс] - Encyclopedia Britannica Inc., 2013. — 7 Oct. 2013. — Режим доступу : <http://original.search.eb.com/eb/article-9404269>. 6. Hills P. J. The scholarly communications / P. J. Hills // Ann. Rev. Inform. Science and Technology. — 1983. — Vol. 18. — P. 99–125 7. TechnoratiMedia: 2013 Digital Influence Report: [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://cdn.technoratimedia.com/wp-content/uploads/2013/06/tm2013DIR2.pdf>.

### **БЛОГИ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ НАУЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Раскрыты значение и роль блогов как важной составляющей научной коммуникации. Рассмотрено современное состояние использования блогов в библиотечном деле Украины. Разработана классификация блогов за признаками, вытекающими из их организации и технологического процесса.*

### **BLOGS AS A PART OF SCIENCE COMMUNICATION**

*In the article revealed the importance and role of blogs as an important component of scientific information. Considered the current state of the use of blogs in libraries in Ukraine. The article developed blogging classification on grounds arising from their organization and technology process.*

*Стаття надійшла 14.10.2013*

УДК 007 : 304 : 659.1

**М. О. Кіца**

*Львівський національний університет ім. Івана Франка*

### **ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ДІТЕЙ У РЕКЛАМІ**

*Аналізується українське законодавство у сфері регулювання впливу реклами на дітей та використання неповнолітніх у рекламних сюжетах. Здійснюється моніторинг реклами в українських мас-медіа і виділяються типові приклади використання зображення дітей у рекламних цілях. На основі цього подаються пропозиції щодо уникнення недоцільного зображення дітей у рекламі.*

#### **Реклама, моніторинг, ілюстрації, діти**

Про використання дітей у рекламних роликах дискусії велися неоднократно. Однак суттєвих напрацювання на цю тему практично немає.

Опосередковано проблему впливу реклами на дітей вивчають миколаївська дослідниця Людмила Мамчур, черкаський науковець Анатолій Гуцал, львівські вчені Олена Кузнецова і Юрій Васьківський та інші.

Зокрема, аналізуючи українське законодавство у сфері захисту прав дитини, Л. Мамчур стверджує, що попри досить жорсткі обмеження реклами, спрямованої на дітей, все ж трапляються випадки ігнорування тих чи інших законодавчих актів, а, «враховуючи ступінь суспільної небезпеки реклами, що порушує визначені законом вимоги, вона може спричинити шкоду» [7, с. 241].

Темі психології реклами присвятили свої праці Н. Грицюта, С. Семчук, О. Радченко та інші. Серед зарубіжних дослідників активно вивчають проблему впливу реклами на дітей Дейл Канкел (Dale Kunkel), Мері Стопі (Mary Story), Річард Адлер (Richard Adler) та інші.

Проте ці дослідження в основному спрямовані радше на вплив реклами різних груп товарів на дітей, аніж на використання зображення дітей у рекламних повідомленнях. А це – окрема тема для дослідження.

Метою дослідження є комплексний аналіз морально-етичних та правових норм використання дітей у рекламуванні різних товарів та послуг, а також виявлення впливу такої реклами як на самих персонажів рекламного повідомлення, так і на аудиторію.

Завдання статті — аналіз законодавчого регулювання соціальної горизонталі «реклама — діти», моніторинг українських мас-медіа на предмет реклами, яка має прямий чи опосередкований стосунок до дітей, дослідження впливу такої реклами на дитячу та дорослу аудиторію і обґрунтування рекомендацій для викорінення явища безпідставного зображення неповнолітніх у рекламі.

Об'єкт аналізу — реклама в українських мас-медіа, а предмет – реклама, у якій використовують зображення неповнолітніх.

Отож, перш ніж перейти до аналізу реклами в українських засобах масової інформації, варто спочатку розглянути законодавче регулювання рекламної діяльності з використанням дітей як споживачів чи розповсюджувачів реклами.

Єдиним документом, який регулює умови співіснування реклами і дітей є Закон України «Про рекламу». Відповідно до ст. 20 цього Закону, забороняється реклама з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми. Заборонена також реклама з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей; з уміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку; з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, що спричинятиме зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати у них відчуття неповноцінності.

Реклама не має вказувати на можливість придбання рекламованого товару, призначеного переважно для дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету.

Реклама не повинна створювати у дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми [8, с. 1].

Як бачимо, Закон України «Про рекламу» чітко розділяє вимоги до реклами, спрямованої на дитячу аудиторію, проте питання щодо використання зображення дітей у рекламі залишається недостатньо обґрунтованим. У цьому контексті можемо виділити кілька аспектів.

По-перше — це те, що розуміти під словосполученням «продукція, призначена тільки для дорослих». І тут виникає декілька ключових питань. Під продукцією для дорослих переважно розуміємо алкогольні та тютюнові вироби, зброю, а також товари еротичного та сексуального характеру. Проте категорія дітей також має свої розмежування, і продукти, дозволені одним дітям, заборонені іншим. До прикладу, немовля не може вживати чіпсів з природної причини — відсутності зубів, а дітям від двох до п'яти років цей продукт може нанести суттєву шкоду здоров'ю через незрілість дитячої травної системи.

Другий аспект — це відсутність регулювання реклами послуг. Адже дитина не може відкрити банківський рахунок чи взяти гроші в кредит. Тому чи доцільно використовувати дітей у рекламі послуг можемо вирішувати лише на інтуїтивному рівні.

І по-третє неврегульоване питання — це відсутність межі між використанням зображення дитини у різних сюжетах рекламних роликів. Адже в одній рекламі дитина виступає головним персонажем, в іншій же — як «додаток» до дорослих для створення ефекту повноцінної сім'ї. То чи доцільно використовувати дітей для рекламування продуктів і послуг, які їх прямо не стосуються? На це запитання спробуємо знайти відповідь.

Отож, промоніторивши рекламу на українських каналах телебачення та у пресі, впадає в око реклама банківських послуг. У такій телерекламі переважно зображують дітей, котрі йдуть з батьками в банк і виходять звідти надзвичайно щасливими, одержавши цукерку чи якийсь інше заохочення. Так реклама є дієвою, адже впливає на підсвідомість різних категорій населення. У жінок зображення щасливої сім'ї викликають позитивні емоції та відчуття захищеності. Чоловіків же приваблює простота та доступність цільових банківських програм, які є зрозумілими навіть для дітей. Проте найбільше впливає така телереклама саме на дітей, адже вони відчувають реальну вигоду — можливість отримання цукерки, що так важливо для незрілої дитячої психіки. Таким чином, діти самі спонукатимуть батьків піти у банк, щоб кожен міг отримати свої дивіденди, чи то у грошовій, чи то у матеріальній (цукерки) формі.

У друкованих виданнях банківські установи також використовують зображення дітей для реклами своїх послуг. Так у газеті «Експрес» за 17 лютого

2011 р. [2, с. 3] міститься реклама депозитних пропозицій Укрсоцбанку. Рекламне повідомлення надруковане у кольорових барвах і займає чверть сторінки. Основа реклами — зображення дівчинки, котра кидає гроші у різні скарбнички. Така реклама привертає увагу читачів, адже щаслива дитина, зображена в яскравих барвах, викликає лише позитивні емоції у всіх категорій населення. Проте насправді сама реклама аж ніяк не стосується дітей чи дитячих товарів. Більше того, дитина самостійно не може відкрити рахунок у банку, а тим більше вкладати гроші. Тому банківські послуги можна трактувати як такі, які стосуються лише дорослих, і, відповідно, зображувати неповнолітніх у рекламі банків не лише неетично, але й заборонено законом. Переглядаючи львівську пресу, можна помітити ще кілька зображень дітей у рекламі «недитячих товарів». Так у додатку до газети «Експрес» за 5 березня 2011р. [5, с. 4] чверть сторінки займає реклама інтернет-провайдера. У яскравих барвах зображено хлопчика, дівчинку та песика, які розташовані по різні боки кабелю. Реклама схожа на епізод із дитячого мультфільму, і загалом створює позитивний настрій. Проте зображення дітей у такому рекламному повідомленні абсолютно невиправдане, адже підключення до Інтернету – справа недитяча. Крім того, таке зображення може мати негативний вплив на дітей. Яскраве веселе зображення дітей та собаки звісно ж, зацікавлює дітей. Проте, відтворивши зображене у реальному житті, діти можуть потрапити у небезпеку, адже дотик до будь-яких дротів чи кабелів може призвести до ураження струмом. Тому така реклама порушує п.2 ст. 20 Закону України «Про рекламу» і повинна бути заборонена.

Небезпечна ситуація зображена і у рекламі в газеті «Експрес» за 23 грудня 2010 р. [6, с. 10]. Тут півсторінки займає рекламне оголошення «Правекс-банку». На барвистій ілюстрації зображений хлопчик, який стрибає з перекладини до батька. А чоловік простягає руки, щоб спіймати дитину. Саме зображення переймає дух, адже невідомо, впіймає батько хлопчика чи ні. Слоган дає зрозуміти, у чому суть: «Відкрийте майбутнє, побудоване на довірі. Відкрийте депозитні рішення від «Правекс-банку». Таким чином, стрибок хлопчика є символом довіри батькові і впевненості у тому, що тато його впіймає. Така ілюстрація порушує п. 2ст. 20 Закону України про рекламу, адже відображає дитину у небезпечній ситуації. До того ж, персонаж із реклами стрибає із заплющеними очима, що, з одного боку, підвищує рівень небезпеки, а з іншого — символізує невідання дитини та її легковажність.

Банківські установи часто використовують дітей як для телевізійної, так і для друкованої реклами своїх послуг. Діти ж у такому разі виступають лише інструментом для привертання уваги. Дарма, що йдеться про послугу, яка не призначена для дітей і їх не стосується. Такий підхід частково можна було б виправдати, якби йшлося, приміром, про відкриття накопичувального банківського рахунку для дітей тощо, хоча і такою послугою можуть скористатися лише дорослі.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що дітей часто використовують для реклами недитячих товарів та послуг. Переважно до такої маркетингової

стратегії вдаються банківські установи, використовуючи дітей як засіб створення позитивних емоцій. На жаль, часто така реклама порушує норми українського законодавства і може призвести до негативних наслідків. Зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, імітація яких у реальному житті може призвести до небажаних наслідків — вкрай негативна тенденція, адже йдеться про найголовніше у житті кожного з нас — безпеку дитини.

Загалом дітей зображують у рекламі в різних засобах масової інформації — це і телебачення, і преса, іноді навіть і радіо. На телебаченні, як і у пресі, у цьому питанні лідирують фінансові установи. Крім того, до зображення дітей в аудіовізуальній рекламі вдаються виробники різноманітних продуктів харчування — від соків до м'ясних виробів, приправ тощо.

Варто зазначити, що неповнолітніх часто використовують у рекламі некорисних, а то й шкідливих для незрілого організму продуктів харчування, таких як газовані напої, кетчуп, майонез, напівфабрикати, фаст-фуд тощо. Однак Всесвітня організація охорони здоров'я вже відреагувала на це явище і запропонувала заборонити рекламу шкідливих для дітей продуктів харчування, які мають високий вміст жиру, солі, цукру, консервантів тощо [1]. Адже, за останніми даними, на сьогодні 22 мільйони дітей у світі страждають від ожиріння. Тільки в Європі від надмірної ваги страждає один із чотирьох школярів віком від 6 до 9 років [1].

У цілому, використання дітей у рекламі товарів, які не призначені спеціально для них, є негативним явищем. Часто у рекламних повідомленнях зображують дітей, які ще не можуть самостійно зробити свій вибір і не до кінця усвідомлюють своїх дій. Так, дитина 3-річного віку піддається впливу батьків і перетворюється у своєрідний інструмент отримання прибутку дорослими. А це — своєрідна експлуатація дитини, що суперечить міжнародним актам із захисту прав дітей.

Підсумовуючи, можемо виділити кілька ключових аспектів. По-перше, реклама в українських мас-медіа часто містить зображення неповнолітніх. Друге — це те, що йдеться переважно про рекламу товарів та послуг, які безпосередньо не стосуються дітей. Найчастіше — це рекламні повідомлення фінансових установ. Третім є той аспект, що іноді у такій рекламі зображують дітей у небезпечних ситуаціях, що заборонено Законом України «Про рекламу». Ці негативні явища потрібно викоринювати з українського медіапростору, і для цього необхідно втілити у життя кілька пропозицій.

Спочатку варто вдосконалити українське законодавство у сфері реклами стосовно дітей. Варто було б доповнити ст. 20 Закону України «Про рекламу» пунктом про заборону зображення дітей у рекламі, що не стосується безпосередньо товарів (роботи чи послуг), призначених спеціально для дитячої вікової групи населення. Після цього варто створити відповідний орган (Наглядову раду тощо), який би контролював участь дітей у рекламних заходах. І, звичайно ж, самі рекламодавці, виробники і розповсюджувачі реклами повинні дотримуватися кодексів професійної етики та морально-етичних норм, прийнятих у нашому суспільстві.

1. ВООЗ запропонувала заборонити рекламу шкідливих для дітей продуктів харчування [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://ukranews.com/uk/news/world/2011/01/06/34531>.
2. Експрес: всеукр.газ. / Гол. ред. І. Починок. — 2011. — 17лют.
3. Експрес: всеукр.газ. / Гол. ред. І. Починок. — 2011. — 24лют.
4. Експрес: всеукр.газ. / Гол. ред. І. Починок. — 2011. — 17бер.
5. Експрес: всеукр.газ. / Гол. ред. І. Починок. — 2011. — 5 бер.
6. Експрес: всеукр.газ. / Гол. ред. І. Починок. — 2010. — 23 груд.
7. Мамчур Л. В. Особливості охорони прав неповнолітніх споживачів реклами / Л. В. Мамчур // НаУКМА: Наук. зап. — 2001. — Т. 19; ч. 1. — с. 238–241.
8. Про рекламу: Закон України від 3.07.96 № 271/96-ВР [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>

## **ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ В РЕКЛАМЕ**

*Аналізується українське законодавство в сфері регулювання впливу реклами на дітей і використання неосвічених в рекламних сюжетах. Осуществляється моніторинг реклами в українських мас-медіа і виділяються типові приклади використання зображення дітей в рекламних цілях. На основі цього внесені пропозиції щодо уникнення нецелесообразного зображення дітей в рекламі.*

## **THE ETHICS ASPECTS OF USING CHILDREN IN ADVERTISING**

*In the article the Ukrainian legislation is analysed in the field of adjusting of influence of advertising on children and using minor in publicity subjects. It is done monitoring of advertising in the Ukrainian mass-media and it is selected typical examples of the use of image of children in publicity aims. On the basis of it suggestions are brought in in relation to avoidance of inadvisable image of children in advertising.*

*Стаття надійшла 19.11.2013*

УДК 655.51+001+94 (477) 52

### **З. Д. Проців**

*Українська академія друкарства*

## **ІНФОРМАЦІЙНІ ВИДАННЯ НТШ ЯК ЦЕНТР КООРДИНАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРИСТВА**

*Аналізується видавнича діяльність відродженого НТШ з випуску власних інформаційних видань — одного з найстаріших видань Товариства «Хроніки НТШ» та зовсім нового для видавничої практики інформаційно-популярного видання «Вісника НТШ». Основна увага зосереджується на особливостях цих видань та їх значення не лише для Товариства, а й усієї української науки загалом.*

***Видавнича діяльність, інформаційні видання, «Хроніка НТШ», «Вісник НТШ»***

Визначивши об'єктом дослідження інформаційні видання Наукового товариства ім. Шевченка — «Хроніку НТШ» та «Вісник НТШ», ми виходили з