

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**ТЕОДОРСЬКА ЛЮДМИЛА ІВАНІВНА**

УДК 316.772.4-053.2:659.1

**ДИТЯЧА АУДИТОРІЯ ЯК АДРЕСАТ І ПОСЕРЕДНИК  
У РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**

Спеціальність 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології

Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата наук із соціальних комунікацій

Київ – 2018

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана на кафедрі журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, професор  
**Хавкіна Любов Марківна,**  
Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна,  
завідувач кафедри журналістики

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор  
**Циховська Елліна Дмитрівна,**  
Національний авіаційний університет (м. Київ),  
завідувач кафедри журналістики, реклами і зв'язків  
з громадськістю;

кандидат наук із соціальних комунікацій  
**Андрєєва Олександра Сергіївна,**  
Національний університет «Одеська юридична академія»,  
старший викладач кафедри журналістики

Захист відбудеться «28» грудня 2018 р. о 14-00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 26.807.04 при Київському національному університеті культури та мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36, ауд. 209.

З дисертацією можна ознайомитись у науковій бібліотеці Київського національного університету культури і мистецтв за адресою: 01601, м. Київ, вул. Є. Коновальця, 36.

Автореферат розісланий «28» листопада 2018 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



Н. А. Бачинська

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Обґрунтування вибору теми дослідження.** Актуальність роботи полягає в тому, що реклама з використанням образів дітей все частіше звертає на себе увагу рекламистів: маленькі герої рекламують не лише продукцію, призначену для дітей, а й товари і послуги, які дуже опосередковано стосуються малечі. Образи дітей використовують для підсилення емоційності з метою викликати почуття жалю (соціальна реклама), для привернення уваги до рекламованого товару (комерційна реклама), для акцентування на відповідальності і небайдужості особи (політична реклама) тощо.

Дослідження впливу реклами на дітей у комунікаційному та психологічному аспектах потенційно передбачає кілька вимірів: як діти сприймають рекламу, яка реклама найбільше запам'ятовується ними, з якою метою рекламисти використовують дитячі образи тощо. Вивчення цього є виразно актуальним, оскільки реклама є не лише засобом прагматично налаштованого інформування, а й частиною масової культури, і має великий вплив на соціалізацію дитини в суспільстві, на формування в неї гендерних, професійних та інших стереотипів. Дослідження здатне допомогти оцінити місце дитини в умовах сучасного рекламного ринку, потенційні загрози в цьому напрямку та засоби запобігання їм.

Теоретико-методологічну основу дисертації становлять роботи науковців, які працювали в галузях журналістикознавства, рекламознавства й соціальних комунікацій (М. Бутиріної, Н. Зражевської, В. Іванова, С. Кара-Мурзи, Т. Крайнікової, Т. Кузнецової, І. Михайлина, Е. Огар, Б. Потятиника, Г. Почепцова, Є. Прохорова, В. Різуна, О. Холода та багатьох інших), і зокрема тих, хто досліджував комунікаційний потенціал, креативно-функціональні параметри та психологічні й етико-правові засади реклами (Н. Авдєєвої, О. Андрєєвої, Н. Баландіної, Г. Владимирської, Н. Грицюти, О. Лебедева-Любимова, Р. Мокшанцева, В. Музиканта, Д. Олтаржевського, О. Подпружнікової, Є. Ромата, Т. Смирнової, Н. Фоміних, Л. Хавкіної та інших). Окрім того, у дисертації наявне опертя на знакові роботи західних дослідників, класичні у сфері комунікативістики (Ж. Бодріяра, У. Ліппмана, М. Маклюєна й інших).

Під час роботи залучалися дослідження, які стосуються соціальної й вікової психології та категорії дитинства (автори Т. Дуткевич, І. Загарницька, Н. Мухіна, М. Савчин, Е. Циховська та ін.), дослідження щодо використання соціологічних методів, зокрема в журналістикознавстві (С. Бочулинського, Н. Костенко, І. Лубковича, Н. Черниш й ін.), а також присвячені гендеру як засадничому параметру соціальної комунікації і в тому числі рекламного впливу (автори І. Грошев, О. Кікінеджи, О. Кізь, Є. Макєєва, М. Петров, А. Согорін, М. Сердюк та ін.). На сьогодні існує значний корпус досліджень, присвячених рекламній діяльності, зокрема, зустрічаються праці, в яких вдаються до вивчення взаємодії реклами з дитячою аудиторією. Проте цілісного дослідження залучення дітей до рекламного процесу в різних ампуа

(як адресата, посередника, рекламного образу) наразі немає. Це й обумовило вибір теми дисертаційної роботи.

**Зв'язок із науковими програмами, планами, темами.** Дисертацію виконано в межах наукових тем кафедри журналістики ХНУ імені В. Н. Каразіна «Актуальні проблеми теорії та історії соціальних комунікацій» (державні реєстраційні номери 0112U003081 та 0114U005438), «Дослідження та розробка соціокомунікаційних і медико-технологічних чинників адаптації осіб з особливими потребами в системі інтегрованої освіти» (державний реєстраційний номер 0112U005916), «Дослідження та розробка засад стабілізуючої ролі ЗМІ у кризових ситуаціях як чинника інформаційної безпеки держави» (державний реєстраційний номер 0116U000935).

**Мета дисертаційної роботи** – виявити засадничі параметри реклами, що апелює до категорії дитинства, й основні варіанти залучення дітей до рекламної комунікації (діти як аудиторія, посередник, рекламний образ), з окресленням гендерно-вікових особливостей сприйняття дітьми рекламної інформації та їхніх рекламних пріоритетів.

Метою передбачено вирішення таких завдань:

- окреслити теоретико-методологічну базу за темою дослідження;
- охарактеризувати стан дитячого сегменту рекламного ринку в Україні та виявити основні варіанти й форми апелювання до категорії дитинства в рекламі (дитина як адресат, посередник, рекламний образ);
- визначити рівень законодавчого та етичного регулювання «дитячої» реклами в Україні;
- виявити особливості впливу реклами на поведінкові моделі та соціалізацію дітей у суспільстві та їхні рекламні пріоритети за допомогою проведення анкетного опитування дітей і підлітків (у м. Харкові й Харківській області);
- визначити специфіку експлуатування категорії гендеру в «дитячій» рекламі, схарактеризувати рекламні повідомлення з точки зору формування і трансляції гендерних стереотипів і впливу цих стереотипів на дитячу аудиторію;
- виокремити типи й особливості рекламних образів, що апелюють до категорії дитинства;
- типологізувати комунікаційні прийоми формування ефективної взаємодії з аудиторією в сучасному українському медіапросторі за допомогою «дитячої» реклами.

*Об'єктом дослідження* є дитяча аудиторія як учасник рекламної комунікації (на рівні адресата й посередника) та рекламні повідомлення з експлуатуванням дитячих образів.

*Предметом вивчення* є креативно-функціональні та етико-правові параметри рекламних повідомлень, базованих на дитячих образах, або ж таких, що передбачають залучення дітей як основних адресатів і посередників у рекламній комунікації.

До дослідження залучено телевізійну рекламу, представлену на українських ефірних і кабельних телеканалах у 2007–2017 рр., – як найбільш ефективну в дитячому сегменті ринку, та рекламу на інтернет-сайтах.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети й вирішення поставлених завдань у дисертації застосовано комплекс наукових методів, серед яких загальнонаукові і спеціальні. У дослідженні використано *загальнонаукові методи*: метод аналізу, залучений при виявленні окремих компонентів та ознак досліджуваних явищ і процесів; метод синтезу, застосовуваний для поєднання в одне ціле різних трактувань і тлумачень ключових понять та категорій дослідження; історичний метод, що уможливив з'ясування соціоісторичного контексту в межах розвитку рекламної галузі й дотичних до неї етико-правових явищ і процесів; порівняльний метод, що допоміг виявити специфіку сприйняття «дитячої» реклами різними віковими й гендерними сегментами аудиторії, а також впливу реклами з різною аргументацією та інструментарієм; метод класифікації, який уможливив групування рекламних явищ.

Поставлені завдання передбачали за необхідне використання *спеціальних методів* задля вивчення рекламного тексту й дискурсу, серед яких: структурний аналіз, який дозволив розробити загальну функціонально-тематичну парадигму ефективного інструментарію в рекламних повідомленнях, для яких дитяча аудиторія є адресатом чи / та посередником у комунікації; аналіз матеріалів соціологічних досліджень (анкетування), який дозволив з'ясувати ставлення дітей до реклами як різновиду соціальної комунікації; спостереження, зокрема включене, залучене під час анкетування дитячої аудиторії різного віку; моніторинг рекламних повідомлень в українському медіапросторі, зокрема телевізійних рекламних блоків, який надав можливість виявити варіанти створення «дитячої» реклами.

**Наукова новизна результатів дослідження** полягає в тому, що дисертація пропонує першу спробу комплексного аналізу феномену «дитячої» реклами в аспектах креативно-функціональної організації рекламного тексту, аудиторії в рекламній комунікації, етико-правових засад рекламної діяльності тощо, зокрема:

*вперше:*

- розмежовано гендерно-вікові особливості сприйняття реклами дітьми;
- визначено парадигму варіантів апелювання до категорії дитинства в рекламних повідомленнях (основні проєкції: дитина як реципієнт, посередник, рекламний образ);
- розроблено схему аналізу рекламних повідомлень, що корелюють із категорією дитинства (експлуатують дитячі образи або ж є цікавими для дитячої аудиторії);
- виявлено рекламні пріоритети дітей та підлітків шляхом анкетного опитування, проведеного в м. Харкові та Харківській області;

*удосконалено:*

- трактування категорії «дитина» як міжгалузевої і засадничої для багатьох наукових напрямків;

- параметри дослідження сприйняття дітьми рекламних явищ;
- типологію рекламного інструментарію, спрямованого на дитячу аудиторію, зокрема рекламних звернень з елементами казки та пригоди;  
*набуло подальшого розвитку:*
- визначення креативно-функціональних аспектів рекламної комунікації із залученням дітей.

**Практичне значення отриманих результатів.** Результати проведеного дослідження можуть бути використані для підготовки нормативних курсів освітньо-кваліфікаційних рівнів «бакалавр» та «магістр» за напрямом «Журналістика», зокрема в курсах основ рекламної діяльності, публік рилейшнз, журналістської деонтології, медіаосвіти та медіаграмотності, соціології масових комунікацій, психології журналістської творчості, економіки та організації ЗМІ, журналістського менеджменту, кількісних та якісних методів у журналістиці, при розробці спецкурсів і семінарів, у подальших дослідженнях рекламної діяльності та аудиторії ЗМІ тощо.

**Особистий внесок здобувача.** Дисертація, автореферат та публікації, у яких викладено основні положення наукової роботи, дисертанткою виконані самостійно. 18 публікацій виконані одноосібно, 1 публікація – у співавторстві (доробок автора в ній складає 30%).

**Апробація результатів дослідження.** Положення дисертації обговорювалися на засіданнях кафедри журналістики ХНУ імені В. Н. Каразіна й викладалися в доповідях на конференціях: V Регіональна студентська наукова конференція «Мова у структурно-системних та дискурсивних виявах» (Харків, 2012); VI Регіональна студентська наукова конференція «Світ сучасної філології» (Харків, 2013); VII Регіональна студентська наукова конференція (Харків, 2014); Всеукраїнська студентська наукова конференція «Реалії та перспективи розвитку сучасного мас-медійного простору» (Херсон, 2014); Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми формування громадської думки в сучасній Україні» (Київ, 2014); Всеукраїнська науково-практична конференція «Соціокомунікаційні та медико-соціальні чинники адаптації осіб з особливими потребами в системі інтегрованої освіти» (Харків, 2014); IV Міжнародна студентська наукова конференція «Academic and scientific challenges of diverse fields of knowledge in the 21<sup>st</sup> century» (Харків, 2015); Підсумкова конференція аспірантів і здобувачів філологічного факультету ХНУ імені В. Н. Каразіна (Харків, 2015); Міжнародна наукова конференція «Мільйон історій: поетика пригод у літературі та медіа» (Бердянськ, 2016); II Всеукраїнська науково-практична конференція «Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку» (Вінниця, 2016); Всеукраїнська науково-практична конференція «Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі» (Київ, 2017); XXIII Міжнародна науково-практична конференція «Мова. Суспільство. Журналістика» (Київ, 2017); Всеукраїнська науково-практична конференція «Міждисциплінарні дослідження масової комунікації: проблеми та перспективи» (Київ, 2017).

**Публікації.** Результати дослідження були викладені в 19 наукових публікаціях (загальним обсягом 6,8 друк. арк.): 18 виконані одноосібно, 1 – у співавторстві (доробок автора в ній складає 30%), – п'ять із них опубліковані в наукових фахових виданнях України, а одна – в іноземному науковому виданні.

**Структура дисертації.** Дисертацією є рукопис, який складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (176 позицій) та додатків. Загальний обсяг роботи без додатків становить 250 сторінок, з яких основного тексту 232 сторінки.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ**

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми та її зв'язок із науковими програмами, визначено мету й завдання роботи, її об'єкт і предмет, викладено методи дослідження, показано наукову новизну, теоретичну і практичну цінність отриманих результатів, поінформовано про їх апробацію.

**Перший розділ «Теоретико-методологічні засади»** присвячено аналізу стану вивчення проблеми та основним теоретико-методологічним категоріям дослідження.

У **підрозділі 1.1 «Науково-теоретичні підходи до проблеми»** актуалізована висока наукова зацікавленість рекламою, досліджуваною із т. з. журналістики й комунікативістики, суспільних наук, зокрема психології, соціології, філософії, економіки та інших галузей. Для вивчення рекламної комунікації важливі праці, де виведено основні комунікаційні концепції, серед яких роботи Т. Кузнецової, В. Різуна, О. Холода, Н. Зражевської. Ключовими для дисертаційної роботи є рекламознавчі праці Л. Хавкіної, О. Подпружнікової. Важливим підґрунтям при розробці окремих аспектів порушеної в дисертації проблеми є численні різножанрові дослідження комунікаційного потенціалу, креативно-функціональних параметрів та психологічних й етико-правових засад реклами, серед яких праці Г. Владимирської, Н. Грицюти, О. Лебедева-Любимова, Р. Мокшанцева, Д. Олтаржевського, Є. Ромата, Т. Смирнової і багатьох інших. Дослідженню особливостей дитячої аудиторії сприяють розвідки з вікової психології (Т. Дуткевич, М. Савчин), за допомогою яких можна окреслити особливості дітей та підлітків різного віку як адресатів і посередників у процесі рекламної комунікації.

У **підрозділі 1.2 «Дитяча аудиторія як учасник рекламної комунікації»** з'ясовано й уточнено визначення «реklamної комунікації» на основі праць учених Т. Смирнової, А. Швець, В. Різуна та інших. Розглянуто поняття «аудиторія» з точки зору журналістикознавства (І. Михайлин), економіки, соціології (С. Новікова), реклами (Є. Ромат). Наведено дефініції «дитина», «дитинство» згідно законів України, робіт із філософії, психології. Розроблено питання, пов'язані з активним залученням дитячої аудиторії до рекламного процесу в сучасному суспільстві, а також можливим патогенним впливом реклами на дітей. Наразі велика кількість рекламних стратегій розрахована на

сприйняття дитячою та підлітковою аудиторією. Маленькі респонденти найчастіше і найдієвіше піддаються впливу рекламних повідомлень. Через вікові особливості діти сприймають рекламну інформацію буквально і тільки з дорослішанням набувають критичного ставлення, – проте отримані в дитинстві «рекламні знання» підсвідомо укорінюються в пам'яті.

**Підрозділ 1.3 «Етико-правові засади "дитячої" реклами в Україні»** присвячено етико-правовим обмеженням, заборонам та рекомендаціям щодо апелювання до дитячої аудиторії в рекламних повідомленнях. Вивчаються ряд законів, які безпосередньо стосуються реклами, а також особливостям взаємодії з дитячою аудиторією (Закон України «Про рекламу») та законодавчі документи, що регламентують роботу з дітьми в медіа. Серед них Закон України «Про телебачення та радіомовлення», Закон України «Про захист суспільної моралі» та ін. Окрім законів, у роботі розглядаються кодекси та проекти, що здебільшого не мають законодавчої підтримки, а носять лише рекомендаційний характер в Україні. Українське законодавство та міжнародна практика рекламної діяльності приділяють увагу забезпеченню дітей від можливого шкідливого впливу з боку реклами, проте в кодексі норми і правила є більш розгорнутими та чіткими. А отже, українське законодавство щодо спрямованої на дітей реклами є недосконалим, потребує суттєвих доповнень та редагувань. Це питання ситуативно перебуває в полі наукового пізнання: частково звертаються до етичних і правових особливостей рекламних повідомлень, призначених дитячій аудиторії, учені та фахівці з рекламної галузі Н. Грицюта, І. Тацишина та ін.

**Другий розділ «Рекламні пріоритети дитячої аудиторії: визначення на основі анкетування»** присвячений розробці, проведенню, опрацюванню та репрезентації результатів анкетування дітей та підлітків від 6 до 18 років восьми шкіл м. Харкова та однієї школи Харківської області щодо їх ставлення до рекламних явищ.

**У підрозділі 2.1 «Методологія дослідження. Анкетування в дослідженні дитячої аудиторії»** приділяється увага анкетуванню як методу дослідження дитячої аудиторії. Розробка анкет та їх опрацювання відбувалося згідно рекомендацій учених і практиків у галузі соціології, соціальних комунікацій, журналістикознавства, а також згідно етичних норм та законодавчих засад роботи з дитячою аудиторією. Анкети для школярів склалися з різної кількості запитань. Питання для всього контингенту були сформульовані однаково, але для учнів більш старших класів позиції доповнювалися; їхня кількість варіювалася: 4 (для 1-х класів), 6 (для 2–4-х класів), 10 (для 5–8-х класів), 14 (для 9–11-х класів). Кількісні підрахунки робилися за допомогою технічних засобів і математичних дій. Анкетування дозволяє зібрати значну кількість однотипної інформації, завдяки якій виділяються найповторюваніші відповіді. Підготовка до анкетування, проведення та опрацювання отриманої інформації є важливою умовою для досягнення поставленої мети. Необхідно зважати на специфіку дитячої аудиторії: при розробці анкет слід враховувати всі вікові особливості, адже опитування



проводиться з дітьми молодшого шкільного віку (6–7 років) і старшими підлітками (16–18 років). При проведенні самого анкетування необхідно забезпечити анонімність респондентів, створити сприятливі умови, зацікавити дітей, допомагати в разі необхідності, що наскрізно враховувалося.

**У підрозділі 2.2 «Вік і приналежність до ступенів освіти в середніх навчальних закладах як чинник рекламних вподобань дитячої аудиторії: визначення на матеріалі анкетування в межах м. Харкова та Харківської області»** репрезентовано результати проведеного анкетування за приналежністю до ступенів освіти (молодша, середня та старша школи) та за віковими параметрами. Усього в анкетуванні взяли участь 5028 респондентів. Серед них учнями 1–4 класів були 2245 (45%) осіб, у 5–9 класах анкетування пройшли 2279 (45%) школярів, в 10–11 класах – 393 (8%) підлітки і 111 (2%) опитаних не вказали вік та / або стать.

Реклама приваблює дитячу аудиторію будь-якого віку, але різною мірою. Дітям молодшого віку важко ідентифікувати рекламні повідомлення та відмежувати їх від інших, тобто рекламне повідомлення ототожнюють із чимсь казковим, розважальним. Перегляд рекламних повідомлень у дітей не викликає агресії, однак із дорослішанням інтерес до реклами зменшується. Це зумовлено тим, що в підлітковому віці дитина починає усвідомлено розмежовувати потік інформації та обирати важливу саме для неї. Серед пропонуваного вітчизняному інформаційному просторі зразків підліток обирає ту рекламу, яка задовольняє його цікавість та потреби. Діти зустрічаються з рекламою, трансльованою за допомогою різних каналів, проте найбільш сприйманим і впливовим для дітей і підлітків каналом рекламної комунікації є ТБ. Поєднання візуального та аудіального ряду забезпечує телерекламі максимальний ефект запам'ятовування, зокрема з боку дитячої аудиторії, найменш досвідченої та захищеної від маніпулювання.

**Підрозділ 2.3 «Гендерні аспекти сприйняття дитячою аудиторією феномену реклами: виявлення на основі анкетування»** репрезентує результати анкетування за гендерною приналежністю. Оскільки відповіді на пропонувані питання можуть змінюватися залежно від статі респондента, то як наслідок це може впливати на загальну інформацію. Тож доцільно окремо за кожним питанням в анкеті представити варіанти відповідей, які вказували хлопці та дівчата, розмежовуючи їх. Метою було показати, чи відрізняється сприйняття рекламних явищ та безпосередньо ставлення до реклами, відповідно до гендерної групи, і виокремити розповсюджені відповіді, характерні для чоловічої та жіночої дитячої аудиторії. Усього в опитуванні взяли участь 2425 (48%) хлопців, 2492 (50%) дівчини та 111 (2%) осіб, які не зазначили вік та / або стать.

За результатами анкетування, у дівчат молодшого шкільного віку є тенденція до вияву позитивного ставлення до рекламних повідомлень, з віком реклама зацікавлює менше. У старшому віці дівчата починають проявляти суто негативне ставлення до рекламних текстів. Хлопчики ж менше виявляють інтерес до реклами в різному віці, зацікавленість з'являється вибірково та

ситуативно. Хлопці й дівчата обирають те, що є характерним для їхніх вікових груп. Чоловіча та жіноча частини дитячої аудиторії, дорослішаючи, змінюють свої рекламні пріоритети. Відмінність сприйняття рекламних явищ за гендерною приналежністю є незначною, стосується це окремих елементів реклами: рівня зацікавленості повідомленнями, специфіки привабливості рекламних зображень у різних вікових групах, основних каналів поширення реклами та бажання отримати рекламоване.

У третьому розділі **«Креативно-функціональний вимір "дитячої" реклами в українському медіапросторі»** аналізуються рекламні ролики, які найбільше запам'ятовуються або зацікавлюють дитячу аудиторію (згідно результатів анкетного опитування), до уваги береться реклама, у якій використовуються дитячі образи, а також рекламні повідомлення, цільовою аудиторією яких є діти.

У підрозділі 3.1 **«Рекламні вподобання сучасної дитячої аудиторії в Україні»** увага приділяється аналізу найпоказовіших рекламних повідомлень. Аналіз роликів є ключовим складником вивчення впливу реклами на дитячу аудиторію. Розглядається реклама з урахуванням назви та сфери застосування рекламного об'єкта, тривалості, рекламних героїв, основного сюжету, серійності реклами, слогану, мелодії (пісні), кольору, стереотипного представлення й трансляції гендерних ролей та зображення в рекламі. Більшість розглянутих повідомлень не розраховані на дитячу аудиторію, проте найбільше приваблюють дітей та підлітків. Ефективними прийомами привернення та зацікавлення дітей і підлітків є використання в рекламі відомої особистості в гумористичному контексті («OLX» з Потапом), зображення популярних виконавців, кадрів із музичних кліпів та пісень («Snekkin»). Здатна утримувати інтерес дітей до реклами весела та смішна пісня («OLX», «Max Fun», «Бепантен»). Вагомими елементами впливу в рекламних повідомленнях є зображення щирих дитячих емоцій («Vodafone. У вас є сила зберігати спокій»), розвінчування кліше та стереотипів («Max Fun»), показ неочікуваної неординарної ситуації («Selrak»), залучення фантастичних елементів («Vodafone. Ви відкриваєте нову еру!»), використання акційних пропозицій, які набувають форми гри та пригод («Semki», «Snekkin»). Привертають увагу теми табу, основним елементом у відтворенні яких є гумор та незвичність подачі («Дуфалак»). Часто запам'ятовуються дітям гумористичні слогани – більше, ніж сам сюжет реклами («Якщо хочеш добре как, не забудь про "Дуфалак"»).

У підрозділі 3.2 **«Дитячі образи в рекламі: між креативом і маніпуляцією (рекламні стратегії та дитячі вподобання)»** аналізуються рекламні зразки (комерційні, соціальні, політичні) з використанням образів дітей з метою визначити роль таких образів. Сучасна реклама насичена великою кількістю цих образів, у рекламі діти зображуються з різною метою: привернути увагу до реклами взагалі, викликати позитивну реакцію або співпереживання тощо. Тенденція до залучення дитячих образів спостерігається в усіх видах реклами: комерційній, політичній, соціальній. Реклама наділена властивостями укріплення в соціумі гендерних стереотипів

через дитячу аудиторію – у рекламі охоче зображують дозвілля дівчат і хлопців, розмежовуючи його. Рекламисти часто використовують образи дітей для підсилення емоційності повідомлення. Встановлено чіткі межі між маскулінними та фемінними ролями в житті. Ці рекламні ролики заперечують нівелювання патріархального устрою, що спостерігається на сучасному етапі розвитку суспільства.

У *підрозділ 3.3 «Дитяча аудиторія як споживач рекламної продукції»* робиться акцент на рекламі, спрямованій на дитячу аудиторію, а також рекламних зразках, що апелюють до категорії дитинства. При створенні реклами враховується гендерна приналежність цільової аудиторії. Розраховані на дівчат ролики створюються в яскравих барвистих кольорах, спостерігається більша емоційна забарвленість. Основними предметами рекламування для дівчаток є ляльки, які символізують красу, витонченість, оригінальність, пупси, поні, що апелюють до інстинкту материнства чи сентиментального ставлення до тварин. Реклама, цільовою аудиторією яких є хлопчики, відрізняється більшою стриманістю, агресивністю. Спостерігається тенденція використання темних холодних кольорів. В основному рекламуються трансформери, машинки, фігурки й под. Рекламисти з метою залучення уваги реципієнтів застосовують різні методи впливу, і одним із прийомів є використання казкових образів та пригодницьких мотивів у рекламі. Для дитячої аудиторії рекламні ролики асоціюються з казкою, яка триває недовго, часто повторюється, швидко запам'ятовується та має динамічний сюжет. Рекламисти створюють рекламні зразки, які відповідають попиту вікової групи, але не завжди відповідають етичним нормам.

## **ВИСНОВКИ**

1. На основі праць учених виокремлено й уточнено поняття й основні засади, що становлять теоретико-методологічну базу дисертаційної роботи. Виявлено, що на сьогодні досліджень рекламної діяльності в різних аспектах існує чимала кількість. Зустрічаються й окремі наукові розвідки, які охоплюють дитячу тематику в рекламі, проте цілісного усвідомлення параметрів і форм рекламного апелювання до категорії дитинства наразі дослідниками не запропоновано – дитина як адресат, посередник та рекламний образ наразі не вивчена на достатньому рівні. Частина проблем у сучасній рекламній галузі при залученні дитячої аудиторії в таких категоріях виникає через розбіжності у формулюванні основних понять. Тому поняття «рекламна комунікація», «аудиторія», «діти» та «дитинство», які складають основу дослідження, розглянуто, зважаючи на праці вчених, які мають різні наукові інтереси і належать до різних галузей (Т. Смирнова, І. Загарницька, С. Новікова та ін.).

2. Виділено, що дитяча аудиторія залучається до рекламної комунікації в декількох варіаціях: у якості інструменту впливу на масову аудиторію (дитячі образи в рекламі), як адресат рекламного повідомлення (реклама, цільовою аудиторією якої є саме діти) та як посередник (реклама, яка розрахована на

дорослу аудиторію, проте сприймається та запам'ятовується дітьми). Одним із поширених варіантів є показ дітей при рекламуванні товарів для дітей (підгузки, дитяче харчування, дитячі ліки тощо), де зображення дитини є доречним. Винятково популярним є використання образів дітей для підсилення емоційного впливу на дорослого реципієнта (наприклад, залучення дітей до політичної реклами) – при рекламуванні того, стосовно чого діти не можуть бути цільовою аудиторією. В українському медіапросторі наявні й рекламні повідомлення, розраховані саме на дитячу аудиторію, насамперед це реклама іграшок та розваг. У рекламних повідомленнях часто рекламовані об'єкти «оживають» та демонструють свої властивості. Дитяча аудиторія виступає в ролі посередника між рекламою та повнолітнім реципієнтом. Як наслідок, дитина за допомогою засвоєних із рекламних повідомлень знань може впливати на рішення батьків чи інших дорослих щодо покупок. Діти залучаються до рекламного процесу з метою викликати довіру до рекламованого об'єкта, зняти бар'єр між дорослим реципієнтом та рекламою, для створення комічного ефекту в рекламі, для викликання позитивних емоцій до рекламованого товару чи послуги.

3. Було встановлено, що в Україні наразі існують законодавчі й етичні обмеження, заборони та рекомендації щодо залучення дитячої аудиторії до рекламного процесу. Регламентують зображення та роботу з дітьми також і інші закони, які поширюються й на рекламну діяльність. Українське законодавство та міжнародна практика рекламної діяльності звертається до захисту дітей від можливого негативного впливу з боку реклами, проте в етичному кодексі основні вимоги є більш ґрунтовними та змістовними. Українське законодавство в галузі реклами та її взаємодії з дітьми вимагає певних доопрацювань та доповнень, аби уникнути шкоди фізичному та психічному здоров'ю і добробуту дитячої аудиторії. Акцентовано, що реклама має нести в собі виховну інтенцію або хоча б посідати нейтральну позицію при інформуванні про товар чи послугу, а не формувати конкретний спосіб життя та викликати психологічні комплекси через невідповідність йому. З огляду на це реклама для дітей має бути перш за все психологічно та соціалізаційно коректною. Враховуючи вплив реклами на формування світогляду й поведінки, рекламисти повинні пропонувати позитивні зразки для наслідування.

4. За допомогою соціологічного дослідження у формі анкетного опитування дітей та підлітків (у межах м. Харкова та Харківської області) було виявлено, що з дорослішанням у дитячій аудиторії змінюється ставлення до рекламних явищ. Учні молодших класів більше, ніж старшокласникам, подобається дивитися рекламні повідомлення. Проте з віком діти все частіше проявляють негативну реакцію на рекламу. Зацікавленість рекламними повідомленнями виявляється вибірково, з великої кількості різноманітних реклам запам'ятовуються та приваблюють лише окремі зразки.

Виявлено, що з віком у дітей зменшується зацікавленість рекламними повідомленнями, у них зростає недовіра, байдужість або інколи роздратування одноманітними, часто повторюваними сюжетами. Для дитячої аудиторії

привабливими є повідомлення, де зображуються тварини та казкові герої, потім стає більш привабливою реклама, де показуються відомі люди. Менш за все представники дитячої аудиторії в будь-якому віці відзначають рекламу із зображенням дітей. Було виявлено, що найпопулярнішим каналом поширення реклами діти визначили ТБ. Більшість дітей молодших класів переглядають рекламні повідомлення саме на телебаченні, з дорослішанням у реципієнтів зростає увага до інтернет-реклами. Для учнів старших класів зацікавленість телерекламою та інтернет-рекламою є майже однаковою. Було встановлено, що з дорослішанням у дітей зменшується бажання неодмінно отримати те, що було показано в рекламі, а також вони менше піддаються впливу рекламних повідомлень, знижується довіра до реклами, певною мірою з'являється розуміння основної мети реклами та відмежування необхідної інформації. Реклама, з огляду на результати анкетування, викликає у дитячої аудиторії нейтральні емоції. Проте надмірна кількість та частотність рекламних повідомлень спричиняють негативне ставлення. Незважаючи на це, більшість респондентів відзначають необхідність реклами в сучасних реаліях.

5. На основі аналізу рекламних повідомлень було з'ясовано, що надзвичайно часто в рекламі, де використовуються образи дітей, закладені стереотипи, що формують з раннього дитинства уявлення про соціальні ролі чоловіків і жінок у суспільстві. Говорячи про рекламу, цільовою аудиторією якої є діти, варто також відзначити, що при створенні роликів такого спрямування активно експлуатується категорія гендеру. Спостерігається чітке розмежування між іграшками та стилем їх рекламування для хлопців і дівчат. Стосовно гендерного розподілу відповідей на питання в анкетуванні суттєвої відмінності між варіантами відповідей не зафіксовано. Проте хлопчики різного віку менше виявляють інтерес до реклами, ніж дівчата, зацікавленість з'являється лише ситуативно. Серед учнів старших класів відрізняються пріоритети щодо каналів поширення реклами: чоловіча аудиторія відзначає Інтернет як основний медіаканал трансляції рекламних повідомлень, а для представниць жіночої статі телебачення посідає лідируюче місце.

6. Виявлено, що дитячі образи використовуються в рекламних повідомленнях у великій кількості та різноманітті креативно-функціональних варіантів. Рекламисти у своїх повідомленнях охоче використовують образи дітей для підсилення уваги аудиторії. Ролики, де зображуються діти, відрізняються емоційним забарвленням, адже маленькі герої демонструють сильні емоції (безтурботність, веселість, кмітливність, безпосередність, позитивність тощо). Для комерційної реклами головним залишається привернення уваги: зацікавити глядача, показавши дитину з незвичного ракурсу, у смішній ситуації або створивши ностальгічну картину з мотивами дитинства. У політичній рекламі з метою досягнення успіху дуже часто використовують дитячі образи. В деяких політичних роликах дійсно порушено проблеми, актуальні для дітей і підлітків, але переважно зображення дитини використовують лише для підсилення емоційного впливу на дорослу аудиторію виборців. Вітчизняні рекламисти створюють типізовану соціальну рекламу,

зокрема формуючи й закріплюючи в суспільстві стереотипи щодо дітей з особливими потребами: такі повідомлення містять установку, що діти з інвалідністю потребують розчулення та жалості з боку соціуму. Соціальна реклама часто використовує образи дітей з метою розчулити суспільство, зобразивши дитину, яка потребує суспільної допомоги.

7. Було класифіковано різні прийоми для залучення уваги дітей: це неочікуваність і неординарність рекламного сюжету, образи відомих людей чи гуртів, веселі пісні, демонстрація щирих емоцій героїв, нестандартність, залучення фантастичних елементів, комп'ютерної графіки, мультиплікаційності, анімаційних ефектів, тем табу, елементів гри, пригод і казки, гумору.

Узагальнюючи сприйняття реклами дітьми, ми з'ясували, що дитяча аудиторія потенційно володіє значно більшою здатністю підпадати під рекламний вплив, аніж доросла. Маленькі реципієнти з огляду на вік мають нестабільний емоційний стан, а отже, вони стають легким об'єктом для маніпулювання з боку рекламодавців. Діти легко запам'ятовують рекламу та з легкістю відтворюють слогани, що згодом стають частиною повсякденного спілкування. Аудиторію привчають до того, що рекламовані товари автоматично стають модними, і володіння ними забезпечує перебування в тренді. Проаналізувавши рекламні ролики з використанням образів дітей, можемо підсумувати, що дітей залучають для позиціонування не тільки дитячих товарів, але й товарів та послуг, що не відповідають їхнім потребам, з метою підсилення емоційного впливу. Дитячий образ у рекламі здатний виконувати різні функції: від залучення уваги реципієнта до маніпуляції. Діти у зв'язку з тим, що частіше піддаються впливу реклами, безпосередньо або опосередковано впливають на рішення дорослих стосовно покупок. Отже, дитяча аудиторія, зокрема на сучасному етапі, є важливим учасником рекламної комунікації, а апелювання в цій комунікації до категорії дитинства здатне збільшити як ефективність реклами, так і її патогенність.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ НАУКОВИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ**

### ***Статті у наукових фахових виданнях України:***

1. Teodorska L. Coverage problems of children with special needs by social advertising. *Образ : науковий журнал*. 2015. Вип. 2 (17). С. 116–119.
2. Теодорська Л. І. Рекламні вподобання дитячої аудиторії (за матеріалами анкетування в межах м. Харкова та Харківської області). *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2017. Вип. 7 (25). С. 340–352.
3. Теодорська Л. І. Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 11. С. 90–95.

4. Теодорська Л. І. Особливості рекламування «дитячих» товарів. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 97–101.

5. Копилова Л. А., Теодорська Л. І., Ягнюк Я. К. Особливості роботи журналістів із дітьми. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 12. С. 86–90.

**Статті в іноземних виданнях:**

6. Теодорська Л. І. Сприйняття реклами дитячою аудиторією (за матеріалами анкетування). *Spheres of Culture : Journal of Philology, History, Social and Media Communication, Political Science and Cultural Studies*. 2016. Vol. XV. С. 517–523.

**Праці, що додатково відображають наукові результати дисертації:**

**Публікації в інших наукових виданнях:**

7. Teodorska L. Perception of socialization problems of children with special needs through social advertising. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. Вип. 6. С. 92–95.

8. Теодорська Л. І. Використання казкових образів і мотивів у «дитячій» рекламі. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5 (23). С. 453–460.

9. Теодорська Л. І. Формування гендерних стереотипів у «дитячій» рекламі. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 7–8. С. 69–75.

10. Teodorska L. Adventure discourse in «child» advertising. *Вісн. Харків. нац. ун-ту імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 75–79.

11. Теодорська Л. І. Елементи пригоди в рекламі для дітей. *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики*. 2016. Вип. 6. С. 354–363.

**Наукові праці апробаційного характеру (тези доповідей на наукових конференціях) за темою дисертації:**

12. Теодорська Л. І. Комерційна телереклама для дітей: основні чинники впливу, вікові особливості сприйняття. *Мова у структурно-системних та дискурсивних виявах* : мат. доп. V Регіональної студент. наук. конф., 21 березня 2012 р. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. С. 127–130.

13. Теодорська Л. І. Образ дитини в політичній рекламі (на прикладі передвиборчої кампанії 2012 року в Україні). *Світ сучасної філології* : мат. доп. VI Регіональної студент. наук. конф., 10 квітня 2013 р. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 215–219.

14. Теодорська Л. І. Формування гендерних стереотипів у дитячій рекламі. *VII Регіональна студентська наукова конференція* : тези доп., 15 квітня 2014 р. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. С. 85–87.

15. Теодорська Л. І. Актуалізація проблем осіб з особливими потребами в соціальній рекламі. *Проблеми формування громадської думки в сучасній Україні* : мат. доп. та виступів. Київ : КНУКіМ, 2014. С. 169–171.

16. Teodorska L. Formation of public opinion about children with special needs by social advertising. *Academic and scientific challenges of diverse fields of*

*knowledge in the 21<sup>st</sup> century* : мат. Міжнар. студ. наук. конф. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. С. 87–90.

17. Теодорська Л. І. Пригодницькі мотиви в «дитячій» рекламі. *Мільйон історій: поетика пригод у літературі та медіа* : зб. наук. мат. конф., 22–23 вересня 2016 р. Бердянськ : БДПУ, 2016. С. 158–160.

18. Теодорська Л. І. Рекламні персонажі як чинник залучення уваги дітей (за матеріалами анкетування). *Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у соціальному вимірі* : мат. Всеукр. наук.-практ. конф., 5 квітня 2017 р. Київ : ІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. С. 99–103.

19. Теодорська Л. І. Специфіка взаємодії каналів поширення реклами з дитячою аудиторією. *Мова. Суспільство. Журналістика* : зб. мат. і тез XXIII міжнар. наук.-практ. конф., 6 квітня 2017 р. Київ : Паливода А. В., 2017. С. 80–84.

## АНОТАЦІЯ

**Теодорська Л. І. Дитяча аудиторія як адресат і посередник у рекламній комунікації.** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.06 – прикладні соціально-комунікаційні технології (галузь – соціальні комунікації). – Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, 2018.

Робота присвячена виявленню основних аспектів впливу, що використовуються в рекламі, у якій діти постають як адресати і як посередники в комунікації. Було виявлено вікові та гендерні особливості сприйняття рекламних явищ, окреслено пріоритети сучасної дитячої аудиторії щодо рекламних повідомлень. Було визначено, який вплив реклама має на дитину та на формування її як особистості.

Дослідження передбачало визначення різновидів звернення до дитячої аудиторії в різних контекстах, окреслення стану законодавчого та етичного регулювання реклами за участю дітей в Україні, проведення анкетування дітей та підлітків з метою виявлення загального ставлення до рекламних явищ залежно від вікових та гендерних параметрів, відстеження рекламних зразків з огляду на специфіку формування та впливу на дитячу аудиторію стереотипів, у тому числі гендерних.

**Ключові слова:** адресат, анкетування, вік, гендер, дитяча аудиторія, дитячі вподобання, посередник, рекламна комунікація, рекламні пріоритети, рекламні стратегії.

## АННОТАЦИЯ

**Теодорская Л. И. Детская аудитория как адресат и посредник в рекламной коммуникации.** – Квалификационная научная работа на правах рукописи.



Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.06 – прикладные социально-коммуникационные технологии (отрасль – социальные коммуникации). – Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, 2018.

Работа посвящена выявлению основных аспектов воздействия, используемых в рекламе, в которой дети предстают как адресаты и как посредники в коммуникации. Были выявлены возрастные и гендерные особенности восприятия рекламных явлений, очерчены приоритеты современной детской аудитории относительно рекламных сообщений. Было определено, какое влияние реклама оказывает на ребенка и на формирование его как личности.

Исследование предусматривало определение разновидностей обращения к детской аудитории в различных контекстах, очерчивание состояния законодательного и этического регулирования рекламы с участием детей в Украине, проведение анкетирования детей и подростков с целью выявления общего отношения к рекламным явлениям в зависимости от возрастных и гендерных параметров, отслеживание рекламных образцов с учетом специфики формирования и влияния на детскую аудиторию стереотипов, в том числе гендерных.

**Ключевые слова:** адресат, анкетирование, возраст, гендер, детская аудитория, детские предпочтения, посредник, рекламная коммуникация, рекламные приоритеты, рекламные стратегии.

## SUMMARY

**Teodorska L. I. Children's Audiences as a Recipient and a Mediator in Advertising Communication.** – Qualification research paper, manuscript.

Thesis for a Candidate Degree in Social Communications, specialty 27.00.06 – Applied Social Communication Technologies (field – Social Communications). – Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, 2018.

The dissertation focuses on revealing the main aspects of influence used in advertising, in which children appear both as recipients and mediators. The age and gender characteristics of the perception of advertising phenomena are determined, as well as the prior choice advertising messages of modern children's audiences are outlined. The impact of advertisement on a child as a whole and its personal identity formation in particular was defined. The object is children's audiences, shown as a recipient and a mediator in advertising communications, and advertising examples with childhood images in them. The main ideas of the study are to determine the types of appealing for children in different contexts, to outline the state of legislative and ethical regulation of children involved advertising in Ukraine, to conduct questionnaires for children and youth in order to identify the general attitude to advertising phenomena depending on age and gender (within the boundaries of the city of Kharkiv and the Kharkiv region). Besides, the ideas of the thesis are to study the stereotype forming role, including gender ones, of advertising samples and its

influence on children's audience; to highlight the most popular advertising images among children and youth; to identify the methods used in children's advertising, which are the basis of interaction with the audience.

In the first section «Theoretical and Methodological Principles of the Study» the works of Ukrainian and foreign scientists who studied issues related to the children's audiences and advertising communications are examined and systematized. The concepts of «advertising», «advertising communication», «audience», «child», «childhood» are developed from the views of various scientists and different scientific perspectives. The definition of «children's audiences» was reformulated and improved, based on the above-mentioned concepts. The peculiarities and specifics of involving children in advertising processes are emphasized, as well as the possibility of a pathogenic impact of advertising on children's audiences. This section examines both legislative and ethical framework of governing the use of children and childhood images in advertising communications. In addition to the legal and ethical documents which control advertising and its interaction with children, laws and codes that directly protect children from a possible harmful media influence and that can be extended to advertising activities are considered here.

The second section of the dissertation «Advertising Through the Eyes of Children's Audiences (Based on the Questionnaire)» is devoted to the questioning of children's audiences on advertising phenomena within the boundaries of the city of Kharkiv and the Kharkiv region. The methodology of the research and the peculiarities of preparatory process are presented here. The focus is on the specifics of conducting questionnaires among children's audiences which is the whole contingent of nine schools, pupils of 1–11-ths grades, and on the processing of a large number of questionnaires (totally 5028 polled schoolchildren, aged from 6 to 18) with the help of technical means and mathematical actions. The results are presented according to age, the degree of education and gender separately. The aim was to determine the changes in answering the suggested questions in aging children; to show this tendency in quantitative terms in detail, as well as to see if the results are different for male and female audiences, respectively, taking into consideration the age of respondents.

The third section «Creative and Functional Dimension of "Children's" Advertising in the Ukrainian Media Space» focuses on three types of advertisements: the most attractive advertising for children; the most memorable advertising for them; advertisements with childhood images, and advertising messages targeted toward children and youth. Also, advertising videos which contain childhood images are examined to determine the whole reason why children are involved (attraction of attention, persuasion, manipulation etc.). The most attractive advertisements for primary school children, which consider them as target audience (advertisings of toys, games, constructors etc.), are depicted on the basis of questionnaire's responses.

**Key words:** advertising communication, advertising priorities, advertising strategies, advertising, age, children's audiences, children's preferences, creative-functional aspect, gender, male and female audience, questionnaire, recipient and mediator in advertising communication, Ukrainian media space.