

**Развитие рекламного законодательства в России и его влияние на детское телевидением**

**Научный руководитель – Короченский Александр Петрович**

***Ключевская Олеся Сергеевна***

*Аспирант*

Белгородский государственный национальный исследовательский университет, Институт межкультурной коммуникации и международных отношений, Белгород, Россия

*E-mail: exsell@mail.ru*

За последние годы значительно увеличился объем коммерческой рекламы на детских телевизионных телеканалах. Во-первых, растет интерес к детской аудитории (и их родителям) как к потребителю; во-вторых, рекламный контент становится все более технологичным и интерактивным в трансформирующейся медиасреде; В-третьих, с 2018 года рекламное законодательство смягчено. Эти факторы существенно повлияли на рекламный рынок.

Согласно данным единого телеизмерителя Mediascope, совокупная доля канала Карусель с 2012 по 2018 год увеличилась более чем в три раза, канала Мульти - более чем в четыре раза. [2]

Вместе с тем манипулятивные и психологические приемы в рекламном контенте на детей увеличились. Особенно они вредят неокрепшей детской психике, поскольку у малышей не сформировано критическое мышление.

Возникает необходимость изучить законодательные документы и переработать, обеспечить информационно-психологическую безопасность детей и подростков на законодательном уровне.

Теоретическую основу исследования составляют научные публикации авторов из разных областей и нормативная документация. Негативное влияние коммерции, в том числе и рекламы изучали исследователи И. Аношина и А. Короченский, М.С. Мыгаль, а также социологи Шариков, Чудинова и др. Системных исследований по развитию законодательства рекламы в детском телевидении мало. Целью данного исследования является анализ развития рекламного законодательства в России и его влияние на телевидение.

Эмпирической базой работы являются нормативные и правовые документы (Законы), относящиеся к телевещанию для детей. Исследование проводилось на основе дискурсивного и контент-анализа, а также теоретического и сравнительного анализа. В результате изучения проблемы было рассмотрено рекламное законодательство в России и его влияния на детское телевидение, а также сформированы периоды.

Развитие российского законодательства о коммерческой рекламе на детского телевидение можно разделить на несколько этапов:

1) 1995- 2006 гг. Период формирования законодательных основ телевидения для детей и рекламы. Первый закон «О рекламе» 1995 года, запрещает прерывать детские и молодежные передачи рекламными роликами. В этот период основной объем рекламы в детском контенте иностранного производства, например, реклама Барби перед блоком «Дисней» по ОРТ.

Зарождение основ рынка коммерческой рекламы и детской телевизионной продукции (первый детский телеканал «Детский мир» (1996).

В эти годы сокращается количества программ и эфирного времени для детского телевизионного контента, а также передач переставляются в неудобное время и др. Сложившаяся ситуация объяснялась тем, что закон «О рекламе» 1995 года запрещал прерывать

детские и молодежные передачи рекламный роликами. И телеканалы убирают или переставляют в неудобное время в программной сетке вещания детский контент, считая, что самым фактом своего существования эти программы лишали телеканалы части прибыли.

2) В 2006- 2012 гг. В феврале 2006 года Госдума приняла новую редакцию закона «О рекламе» № 38-ФЗ, в которой обозначены нормы рекламы в телепрограммах для юного поколения. Эти ограничения, спорны, но по планам должны были привести к тому, что независимые телеканалы, лишённые государственной поддержки увеличат время трансляции детских передач. [6]

Закон 2006 года о рекламе существенно изменился и в части использования в рекламных сообщениях образов несовершеннолетних.

3) 2012-2015 гг. В 2012 год были внесены поправки в федеральный закон «О рекламе» об увеличении допустимого количества рекламы в детских и образовательных передачах.

Также в сентябре 2012 года вступил в силу Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». [6]

4) 2018 г.- по настоящее время. В 2018 внесены поправки в закон «О рекламе» (об увеличении продолжительности распространяемой в телепередачах рекламы). Новый закон переворачивает подход к информационной безопасности несовершеннолетних. [4]

### Источники и литература

- 1) Adindex. ТВ или YOUTUBE: Откуда дети узнают о товарах и брендах / Справочно-информационный интернет-портал «Adindex», 2018. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/digital/2018/02/27/169504.phtml>/свободный. — Загл. с экрана.
- 2) Вестник лицензионного рынка. MOMRI: «С 2012 года совокупная доля канала карусель увеличилась более чем в три раза, канала Мульт- четыре» [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал «Вестник лицензионного рынка», 2019. – Режим доступа: <http://momri.org/2019/newsaboutmomri/vestnik-licenzionnogo-rynka-momri-s-2012-goda-sovokupnaja-dolja-kanala-karusel-uvelichilas-bole-chem-v-tri-raza-kanala-mult-bolee-chem-v-chetyre>/свободный. — Загл. с экрана.
- 3) Дети с пультом: что смотрят юные телезрители? [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал «MOMRI INSTITUTE Институт современных медиа», 2017. – Режим доступа: <http://momri.org/portfolio/doklad-deti-mediapotreblenie-2017/> свободный. — Загл. с экрана.
- 4) Детям стали показывать рекламу на Тв как взрослым [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал «Город 812», 2018. – Режим доступа: <http://gorod-812.ru/detyam-stali-pokazyivat-reklamu-na-tv-kak-vzroslyim/>16987 свободный. — Загл. с экрана.
- 5) Mediascope предоставила РКН отчет по исследованию объема зрительской аудитории за 2019 год [Электронный ресурс] / Справочно-информационный интернет-портал «Mediascope», 2018. – Режим доступа: [https://mediascope.net/news/1097969/?sphrase\\_id=209508](https://mediascope.net/news/1097969/?sphrase_id=209508)
- 6) КонсультантПлюс: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) (справочная правовая система в России)