

ОНЛАЙН-ТАРГЕТИНГ И УЯЗВИМОСТЬ ДОШКОЛЬНИКОВ: МЕХАНИЗМЫ И ЗАЩИТА

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17763942>

Умнов Дмитрий Геннадьевич

доцент кафедры СГНПП

*Андижанского государственного
института иностранных языков*

Аннотация

Онлайн-таргетинг представляет собой процесс персонализированной рекламы, направленной на пользователей сети Интернет посредством анализа их поведения, предпочтений и интересов. Несмотря на очевидные преимущества онлайн-маркетинга, существуют серьезные риски, особенно в отношении уязвимых групп населения, таких как дошкольники. Настоящая работа посвящена изучению механизмов воздействия таргетированной рекламы на детей дошкольного возраста и предложению эффективных мер защиты от негативных последствий чрезмерного влияния маркетинговых инструментов.

Ключевые слова

онлайн-таргетинг, дети дошкольного возраста, механизмы воздействия, защита детей, цифровое пространство, психологическое воздействие, персональные данные, рекламные технологии, безопасность детей.

Annotation

Online targeting is a process of personalized advertising aimed at Internet users through the analysis of their behavior, preferences, and interests. Despite the obvious advantages of online marketing, there are serious risks, especially concerning vulnerable groups such as preschool children. This work focuses on studying the mechanisms of influence of targeted advertising on pre-school children and proposing effective measures to protect against negative consequences caused by excessive impact of marketing tools.

Keywords

in English: Online Targeting, Preschool Children, Mechanisms of Influence, Child Protection, Digital Environment, Psychological Impact, Personal Data, Advertising Technologies, Child Safety

Annotasiya

Onlayn-targetiravga bu shunchaki foydalanuvchilarning xatti-harakatlari, did va qiziqishlarini tahlil qilish orqali Internet foydalanuvchilariga qaratilgan shaxsiylashtirilgan reklama jarayonini anglatadi. Onlayn marketingning ochiq afzalliklariga qaramasdan, shu jumladan bolalar bog'chasida tarbiyalanuvchi bolalarga nisbatan xavfli tomonlari mavjud. Ushbu ishning asosiy maqsadi targetlangan reklamaning bola yoshidagi bolalarga ta'sir ko'rsatish mexanizmlarini o'rganish hamda ushbu sohaga oid marketing vositalarining salbiy ta'siri tufayli yuzaga keladigan jiddiy oqibatlardan himoya choralarini ishlab chiqishdan iboratdir.

Калит сўзлар

Onlayn targeting, yoshidagi bolalar, Ta'sir etish mexanizmi, Bolalarni himoya qilish, Tsifrlig muhit, Psixologik ta'sir, Shaxsiy ma'lumotlar, Reklama texnologiyalari, Bolalarning xavfsizligi

Введение

В условиях стремительного развития цифровых технологий и глобализации информационного пространства реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Одним из важнейших направлений маркетинговых коммуникаций в XXI веке стал ОНЛАЙН-ТАРГЕТИНГ – персонализированная реклама, основанная на сборе и анализе пользовательских данных. Его эффективность объясняется возможностью максимально точно адаптировать рекламное сообщение под конкретного человека, включая его возраст, поведение, интересы и даже эмоциональное состояние.

Особую тревогу вызывает использование механизмов онлайн-таргетинга в отношении детской аудитории, особенно дошкольников (детей в возрасте от 3 до 7 лет). Эта категория пользователей является наиболее уязвимой, поскольку у детей в этом возрасте ещё не сформированы механизмы критического восприятия информации, не развито логико-аналитическое мышление, а эмоциональная вовлечённость в цифровую среду высока. В условиях, когда цифровые устройства – планшеты, смартфоны, смарт-ТВ – становятся привычной частью быта с самого раннего возраста, дети оказываются погружёнными в поток коммерческой информации, которую они не в состоянии осознанно фильтровать.

Цель данной работы – проанализировать особенности восприятия рекламы дошкольниками, рассмотреть ключевые механизмы онлайн-таргетинга, воздействующие на детей, а также оценить этические и правовые аспекты, связанные с необходимостью защиты данной аудитории. Также

будет предложена система мер по формированию безопасной цифровой среды для развития ребёнка.

Современное информационное пространство оказывает всё более интенсивное воздействие на детей, начиная с раннего возраста. Одним из наиболее мощных каналов влияния выступает реклама, особенно онлайн-реклама, охватывающая детей через мультимедийные платформы, мобильные приложения, видео, социальные сети и даже образовательные сервисы. Однако дети дошкольного возраста — от 3 до 7 лет — представляют собой особо уязвимую категорию аудитории, поскольку их когнитивные, эмоциональные и социальные способности находятся в стадии формирования.

Ключевым фактором, обуславливающим восприимчивость дошкольников к рекламе, являются особенности их мышления и психологической зрелости. В отличие от подростков и взрослых, дети этого возраста не способны критически осмысливать информацию, не различают рекламный и развлекательный контент, а их реакции часто строятся на эмоциях, подражании и повторении. Это создаёт значительные риски манипулятивного воздействия, формирования ранних потребительских установок и даже долговременных изменений в системе ценностей ребёнка.

Данная работа посвящена анализу механизмов восприятия рекламы детьми дошкольного возраста, с акцентом на когнитивные особенности этого периода развития. Также рассматриваются психологические и поведенческие риски, связанные с ранним воздействием коммерческого контента, и даются рекомендации по снижению негативных эффектов.

В дошкольном возрасте доминирует наглядно-образное мышление, при котором ребёнок оперирует в первую очередь визуальными образами, а не логическими понятиями. Мышление носит конкретный, ситуативный и эмоционально окрашенный характер. Умение обобщать, сравнивать, анализировать и делать логические выводы ещё недостаточно развито.

Это означает, что ребёнок воспринимает изображённое как реальное, особенно если оно сопровождается яркой графикой, анимацией, весёлой музыкой и харизматичными персонажами. Он не способен отделить вымысел от действительности, особенно если речь идёт о контенте, созданном в форме сказки, игры или мультфильма. В результате рекламный сюжет воспринимается буквально — если персонаж играет с игрушкой или ест определённую еду, ребёнок считает, что это естественное и правильное поведение.

У детей 3–7 лет ограничены способности к абстрактному и логическому мышлению. Они ещё не понимают причинно-следственных связей в сложных процессах, таких как маркетинг или коммерция. Им сложно распознать намерения других людей, особенно если они завуалированы, как это часто бывает в рекламе. Ребёнок не осознаёт, что рекламное сообщение создано с целью побудить его (или родителей) к покупке. Он воспринимает это как информацию о чём-то «нужном», «интересном» или «полезном». Более того, дети не различают коммерческое воздействие и личное мнение, что особенно ярко проявляется в рекламе через блогеров и инфлюенсеров.

Повышенная внушаемость и доверие к авторитету особое направления таргетинга. Дошкольники крайне внушаемы и склонны доверять взрослым, а также медийным персонажам, которые воспринимаются как «друзья» или «герои». Внимание детей легко переключается на харизматичные фигуры, яркие эмоции, повторяющиеся фразы или образы. Если в рекламе взрослый, мультяшный персонаж или блогер говорит, что «эта игрушка – лучшая», или «все мои друзья пьют этот сок» – ребёнок воспринимает это как объективную истину. Он не сомневается в намерениях источника информации и не задаёт критических вопросов.

Раннее детство связано с формированием эмоциональных шаблонов поведения. Дети стремятся повторять действия, которые вызывают у них положительные эмоции: смех, радость, интерес, ощущение причастности. Реклама активно использует это стремление, включая в контент:

- Весёлые песни и рифмованные слоганы
- Сценарии, в которых дети смеются, играют, получают подарки
- Образы «идеального» детства

Ребёнок, увидевший, как его ровесник (реальный или анимационный) получает удовольствие от определённой игрушки, еды или приложения, желает воспроизвести этот опыт. Это становится стимулом для просьб, уговоров и даже капризов.

Реклама воздействует на дошкольников с психологической точки зрения они могут быть визуальное и звуковое. Рекламный контент для детей всегда создаётся с учётом особенностей их восприятия. Он содержит:

- Яркие цвета
- Быстро меняющиеся сцены
- Анимационные эффекты
- Простые и повторяющиеся фразы
- Весёлую музыку или песенки

Такой контент мгновенно захватывает внимание ребёнка и остаётся в его памяти. Частое повторение закрепляет в сознании связь между товаром и позитивными эмоциями, даже если ребёнок не может логически объяснить, зачем ему этот продукт. Детям особенно нравятся сюжетные истории. Поэтому рекламодатели внедряют товар в мини-сюжеты, мультфильмы или игровые уровни. Например:

Герой помогает другу, даря ему шоколадку.

Девочка получает «суперсилу» после съеденного йогурта.

Игровой персонаж просит ребёнка «помочь» ему найти волшебную игрушку (брендированную).

Такой подход вызывает сильную эмоциональную идентификацию. Ребёнок считает, что «и он может стать таким», если получит тот же продукт. Игра превращается в рекламный сценарий, а товар — в часть миссии, приключения или мечты. Дошкольники склонны копировать поведение окружающих: сверстников, родителей, героев мультфильмов. Рекламные сюжеты часто строятся на подражании успешному или весёлому герою, у которого есть товар. Таким образом, формируется мотивация через социальную норму: «если у всех есть — и мне нужно».

Эта модель подкрепляется фразами в рекламе:

«Все дети уже играют в это!»

«Ты ещё не пробовал?»

«Стань частью команды!»

Такой подход особенно эффективно формирует групповое потребительское поведение в детской среде. Постоянное воздействие рекламных сообщений с раннего возраста формирует у ребёнка чувство привязанности к брендам. Он может:

Узнавать логотипы с 3–4 лет

Просить конкретные товары по названию

Описывать продукты в терминах, заимствованных из рекламы

Это означает, что ребёнок формирует свою идентичность через потребление — не потому что ему действительно нужно, а потому что это часть образа, который он хочет воспроизвести.

Явление «pester power» (влияние ребёнка на покупки через настойчивые просьбы) становится всё более распространённым. Дети, находящиеся под воздействием рекламы, часто:

Устраивают сцены в магазинах

Давят на родителей: «у всех есть», «ты меня не любишь», «почему я не могу»

- Демонстрируют тревожность или обиду при отказе

Это вызывает психологическое напряжение в семье и может вести к неконтролируемым тратам и поощрению потребительского поведения.

Нарушение понимания реальных и мнимых потребностей

Ребёнок, выросший в окружении рекламы, начинает путать истинные и навязанные потребности. Он может считать, что счастье — это обладание вещами, что друзья появляются, если у тебя модная игрушка, а внимание родителей. Особую опасность представляют формы скрытой рекламы, маскирующейся под игровую или образовательную активность. Например, брендированные персонажи в мультфильмах, интерактивные приложения, в которых ребёнок кормит героя шоколадками определённой марки, или обучающие игры, в которые встроены логотипы и слоганы — всё это приводит к тому, что товар становится частью эмоционального опыта ребёнка, а не осознанной покупкой.

Рекламодатели используют следующие приёмы влияния на дошкольников:

- Яркие цвета и динамичные анимации
- Звуковые сигналы (мелодии, повторяющиеся фразы, ритмичные лозунги)
- Герои, с которыми ребёнок себя идентифицирует
- Ролевые модели, предлагающие продукт в качестве «ключа» к веселью, дружбе, признанию
- Прямые обращения: «Попробуй и ты!», «Ты ведь хочешь быть как я?»

Эти приёмы эффективно стимулируют у детей эмоциональное вовлечение и желание обладать продуктом. В большинстве случаев ребёнок не осознаёт, что стал объектом маркетингового воздействия.

Механизмы восприятия рекламы усиливаются социальными факторами. Дети в возрасте 3–6 лет стремятся соответствовать своим сверстникам, подражают родителям и воспитателям. Если большинство детей в группе имеют игрушку или смотрят шоу, в котором рекламируется продукт, то у остальных формируется психологическое давление «быть как все». Это явление многократно усиливает эффективность рекламных кампаний и формирует блоки массового потребительского поведения, которые со временем закрепляются как привычки. Родители часто недооценивают влияние рекламы на ребёнка. В условиях занятости и информационной перегрузки они нередко позволяют детям бесконтрольно использовать YouTube, смотреть мультфильмы или играть в мобильные игры без

предварительной фильтрации контента. В результате ребёнок погружается в информационную среду, где реклама встроена незаметно и работает на бессознательном уровне. Отсутствие медийной грамотности у взрослых делает их неосознанными соучастниками в процессе формирования потребительского мышления у ребёнка. Онлайн-таргетинг основан на сборе больших объёмов пользовательских данных — так называемых «digital footprints». Эти данные включают:

- Поисковые запросы
- Просмотренные видео
- Геолокацию
- Поведение в приложениях
- Клики, лайки, время взаимодействия
- Использование голоса или камеры

На основе анализа этих данных формируется поведенческий и эмоциональный профиль пользователя, включая детей. Алгоритмы ИИ адаптируют рекламное сообщение так, чтобы оно было максимально привлекательно именно для этого ребёнка: подбираются цвета, музыка, персонажи и тип подачи. Дети в этом случае оказываются в «цифровом пузыре», где они сталкиваются только с тем, что уже им нравится, что снижает возможности развития критического мышления и укрепляет потребительскую зависимость.

Крупнейшие бренды формируют полноценные экосистемы, которые охватывают ребёнка на всех уровнях:

- Игры и приложения
- Мультфильмы и видеоконтент
- Социальные сети
- Мерчандайзинг (одежда, игрушки, еда)
- Школьные и дошкольные материалы

Такая стратегия «360° брендинг» делает рекламу невидимой — она становится частью повседневной жизни. Ребёнок не воспринимает товар как «продаваемый», он считает его естественной частью своего мира. Детские блогеры и видеоканалы — один из самых мощных инструментов влияния на детское сознание. Такие инфлюенсеры подают рекламу в форме историй, челленджей, обзоров или распаковок игрушек, что делает маркетинг эмоционально насыщенным и доверительным. Дети, не понимающие разницы между спонсированным контентом и реальными эмоциями, воспринимают рекомендации как личные советы друзей. Это существенно усиливает воздействие рекламы и способствует развитию синдрома

навязчивого желания (pester power). Онлайн-таргетинг способен программировать поведение ребёнка: вызывать у него повторяющееся желание взаимодействовать с продуктом, требовать покупки, испытывать эмоциональный подъём при получении товара. Это способствует:

- Повышенной тревожности при отказе
- Формированию цифровой зависимости
- Нарушению границ между реальным и виртуальным
- Снижению уровня саморегуляции и контроля импульсов

Таким образом, персонализированная реклама становится не только экономическим, но и психологическим фактором риска. На сегодняшний день существуют ключевые нормативные акты, направленные на защиту несовершеннолетних в цифровой среде:

COPPA (США) – запрещает сбор персональных данных у детей младше 13 лет без согласия родителей.

GDPR (ЕС) – включает запрет на обработку данных несовершеннолетних без особых условий.

Digital Services Act (ЕС) – усиливает ответственность платформ за безопасность детей.