

УДК 659.1

ЭТИЧЕСКИЕ ДИЛЕММЫ ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА УЯЗВИМЫЕ АУДИТОРИИ

Бабина Ю. В.

*Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра
маркетинга, рекламы и связей с общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Седельникова К. Р.

*студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с
общественностью,
Новосибирский государственный университет экономики и управления,
Россия, Новосибирск*

Аннотация

В статье рассматриваются этические проблемы таргетированной рекламы, направленной на уязвимые группы потребителей: детей и подростков, людей с психическими расстройствами и другими формами повышенной уязвимости. Раскрываются механизмы создания цифровых профилей уязвимых пользователей и методы точного таргетинга, основанные на эмоциональных состояниях и когнитивных особенностях. Анализируются основные этические риски — эксплуатация уязвимости, манипуляция, психологический вред и дискриминация — подкрепленные практическими кейсами и экспериментальными данными. Сформулированы рекомендации по повышению этичности рекламных практик.

Ключевые слова: таргетированная реклама, этика рекламы, уязвимые аудитории, дети и подростки, психические расстройства, цифровой маркетинг, темные паттерны, правовое регулирование, социально-этичный маркетинг.

ETHICAL DILEMMAS OF TARGETED ADVERTISING TO VULNERABLE AUDIENCES

Babina Yu. V.

Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Sedelnikova K. R.

Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Abstract

This article examines the ethical issues surrounding targeted advertising aimed at vulnerable consumer groups: children and adolescents, people with mental disorders, and other forms of increased vulnerability. It explores the mechanisms for creating digital profiles of vulnerable users and precision targeting methods based on emotional states and cognitive traits. The key ethical risks—exploitation of vulnerability, manipulation, psychological harm, and discrimination—are analyzed, supported by practical case studies and experimental data. Recommendations for improving the ethicality of advertising practices are formulated.

Keywords: Targeted advertising, advertising ethics, vulnerable audiences, children and adolescents, mental disorders, digital marketing, dark patterns, legal regulation, socially ethical marketing.

В контексте этики маркетинга под уязвимыми потребителями понимаются

группы населения, которые в силу объективных социальных, психологических или физиологических особенностей не могут в полной мере защитить собственные интересы при взаимодействии с рекламными коммуникациями и маркетинговыми практиками. Они плохо понимают природу рекламного сообщения, не способны критически его оценить, не осознают коммерческих намерений рекламодателя, или же рекламное воздействие причиняет им психологический вред, которого не испытывает среднестатистический потребитель.

Можно выделить три ключевые категории уязвимых групп по отношению к таргетированной рекламе:

Первая категория — дети и подростки. Мозг ребенка находится в стадии активного формирования, критическое мышление и способность распознавать манипулятивные приемы еще не развиты. Как подчеркивается в работе Е.О. Мустафиной, «из-за повышенной внушаемости и сложного характера взаимоотношений со взрослыми дети и подростки больше всего страдают от рекламы». [4] Дети не всегда осознают разницу между информацией и рекламой, быстро забывают о коммерческом контексте сообщения, и их трудно убедить в том, что реклама может не говорить правду. Каждый год маркетологи тратят огромные деньги на эту аудиторию: дети и подростки тратят миллиарды на собственные покупки и активно влияют на семейные решения о приобретениях.

Вторая категория — люди с психическими расстройствами и отклонениями. Экспериментальное исследование восприятия рекламы людьми с диагнозами «шизофрения», «депрессия» в норме показывает, что эмоциональная оценка рекламы этими группами существенно различается. У людей с психическими отклонениями отрицательные эмоции, которые вызывает социальная реклама, оказываются более сильными, чем аналогичные эмоции у здоровых людей, а оценки коммерческой рекламы больными шизофренией ближе к нормативным, чем оценки больных депрессией. Это означает, что одно и то же рекламное сообщение может быть безопасным для большинства

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

потребителей, но причинять серьезный психологический дистресс людям, страдающим психическими расстройствами.

Третья категория — пожилые люди, люди с ограниченными возможностями и другие социально незащищенные группы. Такие группы людей часто имеют низкий уровень цифровой грамотности, доверчивы к авторитетным источникам и более уязвимы к манипуляциям со стороны мошеннических или недобросовестных рекламодателей.

Важным открытием современных исследований стало осознание того, что уязвимость может быть временной и ситуативной. Человек, находящийся в депрессии, переживающий разрыв отношений или испытывающий финансовые трудности, временно становится уязвимым к определенным видам рекламного воздействия. Это создает дополнительные этические сложности: таргетированная реклама может выявлять такие временные состояния и использовать их для максимизации продаж, даже если это наносит вред потребителю.

Основные этические риски таргетирования на уязвимые группы включают эксплуатацию уязвимости, манипуляцию, ухудшение имущественного и здорового положения, дискриминацию и нарушение автономии.

Российские исследователи И.М. Кыштымова и Н.Ю. Пугатина в своем экспериментальном исследовании, посвященном возрастным особенностям восприятия рекламы, выявили, что степень критичности при восприятии рекламных сообщений различна у испытуемых разных возрастных групп. [2] Для подростков медиаконтент с нарушением моральных норм представляет психологическую опасность и может провоцировать деструктивные формы поведения.

Особую тревогу вызывает то, что часто повторяющиеся яркие, мигающие изображения, характерные для цифровой рекламы, могут вызывать психические расстройства у детей и подростков, а также у людей с неустойчивой психикой. Алгоритмы социальных сетей, в свою очередь, усугубляют эту ситуацию, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

подталкивая уязвимых подростков к еще более тревожному контенту.

Таргетированная реклама, направленная на уязвимые группы, также создает риск дискриминации и углубления социально-экономического неравенства. Люди с низким доходом могут получать рекламу микрокредитов с грабительскими условиями, пожилые люди могут быть мишенями для мошеннических финансовых схем, люди с психическими расстройствами — для рекламы «чудодейственных» лекарств с недостаточной доказательной базой.

Этот риск усугубляется низкой осведомленностью населения о механизмах работы таргетированной рекламы и способах защиты от манипулятивных практик. Пользователи часто не осознают, что их цифровой профиль используется для сверхточного таргетинга, который учитывает даже их текущее эмоциональное состояние.

К типичным темным паттернам, используемым в рекламных коммуникациях, относятся:

- Скрытые подписки — когда пользователь соглашается на платную подписку, сам того не осознавая, в процессе оформления бесплатного пробного периода или скачивания приложения.
- Принудительное действие — когда интерфейс спроектирован так, что пользователю крайне трудно или практически невозможно отказаться от услуги или отключить надоедливую рекламу.
- Эмоциональная манипуляция — использование сообщений, которые вызывают чувство вины, страха или стыда, чтобы подтолкнуть пользователя к определенным действиям, что особенно эффективно против эмоционально уязвимых групп.

Как отмечается в статье «Этические проблемы рекламы в Интернете и пути их решения» Р.О. Шарапова, «недостаточная разработанность нормативных правил интернет-коммуникации, трудности контроля за их выполнением создают условия для нарушения рекламодателями этических аспектов электронной культуры». [6] Интернет-пространство в определенной степени

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

воспринимается как альтернативная реальной коммуникации сфера с высоким уровнем либерализма, что создает благоприятную среду для эксплуатации уязвимых групп.

В статье Л.А. Семичевой и Е.Ю. Зарубаевой «Правовое регулирование таргетированной рекламы в социальных сетях» отмечается важный факт: в России отсутствует правовое обеспечение в сфере таргетированной рекламы. [5] И хотя Семичева и Зарубаева называют ее «эффективным и экономически выгодным инструментом продвижения», именно пробел в регулировании создает условия для злоупотреблений в отношении наиболее уязвимых категорий населения.

Основная идея, объединяющая большинство современных исследований, заключается в следующем: таргетированная реклама как технология сама по себе не несет этических рисков. Проблемы начинаются тогда, когда она используется для направленного воздействия на людей, которые по разным причинам не могут дать осознанное согласие на такое воздействие или адекватно оценить его последствия.

На основе проведенного анализа могут быть предложены следующие направления решения этических дилемм:

1. Совершенствование правового регулирования. Необходима разработка специализированных законодательных норм, прямо запрещающих таргетирование рекламы на основе категорий, связанных с уязвимостью потребителя. В России, где целевое регулирование отсутствует, этот шаг особенно актуален.

2. Внедрение обязательной психологической экспертизы рекламы для уязвимых групп. Анализ рекламных материалов на предмет наличия деструктивного потенциала должен предшествовать их размещению, особенно если кампания ориентирована на подростков или другие уязвимые категории.

3. Повышение цифровой медиаграмотности. Необходимы образовательные программы, направленные на то, чтобы школьники, родители, Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

пожилые люди и другие уязвимые группы учились распознавать манипулятивные рекламные приемы. Как отмечает М.И. Ивлева, «никакие манипулятивные методы убеждения в рекламе не действенны, если человек начинает критически мыслить, ориентируясь на сущность, а не на форму рекламы». [1]

В конечном счете, этичность таргетированной рекламы — это не только вопрос соблюдения закона, но и вопрос выбора: чему бизнес готов отдать приоритет — сиюминутной прибыли от эксплуатации человеческой уязвимости или долгосрочному благополучию людей, которые являются не просто целевой аудиторией, но полноценными членами общества, заслуживающими уважения и защиты.

Библиографический список

1. Ивлева М.И. Этика и рынок: этический аспект рекламы [Электронный ресурс] // Социально-гуманитарные знания. – 2010. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/etika-i-rynok-eticheskiy-aspekt-reklamy>
2. Кыштымова И.М., Пугатина Н.Ю. Возрастные особенности восприятия рекламы с антисоциальным нарративом [Электронный ресурс] // Baikal Research Journal. – 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozrastnye-osobennosti-vozpriyatiya-reklamy-s-antisotsialnym-narrativom>
3. Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Казьмина О.Ю. Влияние рекламы на нецелевые группы потребителей и людей с психической патологией [Электронный ресурс] // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. – 2012. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-netselevye-gruppy-potrebiteley-i-lyudey-s-psihicheskoy-patologiey>
4. Мустафина Е.О. Влияние рекламы на психику детей и подростков

- [Электронный ресурс] / Е.О. Мустафина // Вопросы российской юстиции. - 2021. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-na-psihiku-detey-i-podrostkov>
5. Семичева Л.А., Зарубаева Е.Ю. Правовое регулирование таргетированной рекламы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Право и государства: теория и практика. – 2020. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravovoe-regulirovanie-targetirovannoy-reklamy-v-sotsialnyh-setyah>
6. Шарапов Р.О. Этические проблемы рекламы в Интернете и пути их решения [Электронный ресурс] // Практический маркетинг. - 2024. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-problemy-reklamy-v-internete-i-puti-ih-resheniya>