

Е. Э. Шельпук, Е. Ю. Чембрович, Е. А. Костюкевич
 Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
 Барановичи, Республика Беларусь

МЕДИАГРАМОТНОСТЬ В ДЕТСКОЙ СРЕДЕ: ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Введение. В современном цифровом мире дети и подростки активно используют интернет, социальные сети и онлайн-игры как для обучения, так и для развлечений. Вместе с этим они всё чаще сталкиваются с рекламой, которая становится всё более скрытой и интегрированной в контент. Важной задачей становится развитие медиаграмотности — умения критически воспринимать и анализировать рекламные и информационные сообщения в цифровой среде.

Основная часть. Требования современного общества к грамотности населения и отдельно каждой личности растут по мере социально-культурных и научно-технических изменений, появления новых технологий и видов человеческой деятельности [1].

В настоящее время важную роль в жизни каждого учащегося играет медиапространство, которое формирует нормы и ценности, установки, модели поведения, персональные коммуникации, и в целом картину мира. Поэтому в современном обществе на первый план выходит медиаграмотность, в связи с чем исследователи все чаще акцентируют внимание на необходимости развития медиаобразования на всех образовательных ступенях [2].

Результаты анкетирования, проведённого среди детей 8-14 лет, показывают низкий уровень медиаграмотности. Значительная часть опрошенных не распознаёт рекламу в блогах и играх, не осознаёт механизмы её создания и не знает, что блогеры получают деньги за продвижение товаров и услуг. По данным исследования, около 40 % детей не могут отличить рекламу от обычного контента, а 20 % утверждают, что вообще не сталкиваются с рекламой, что свидетельствует о высокой степени скрытности рекламных сообщений и манипулятивности медиасреды (рисунок 1).

Основные площадки, на которых дети сталкиваются с рекламой, — это YouTube (90 % респондентов), TikTok и онлайн-игры. При этом 20 % опрошенных не замечают рекламы вообще, что подтверждает её маскировку под развлекательный или образовательный контент. Такие данные подтверждаются и официальной статистикой Национального статистического комитета Республики Беларусь, которая подчёркивает растущую роль цифровых медиа в жизни подрастающего поколения и высокую степень воздействия скрытых рекламных сообщений.



Рисунок 1 — Результаты анкетирования

Кроме того, понимание детьми того, что такое реклама, остаётся ограниченным: только 45 % уверенно могут объяснить понятие рекламы, 30 % имеют лишь общее представление, а 15 % — не знают его вовсе. Это подчёркивает необходимость развития медиаграмотности через образовательные программы, вовлечение родителей и учителей в формирование у детей критического отношения к медиаинформации.

Современная цифровая среда предъявляет высокие требования к способности детей распознавать рекламные стратегии и защищать себя от манипуляций. Сквозь контент блогеров и игровых платформ проходит скрытая реклама, которая влияет на формирование потребительских привычек и предпочтений. Дети, воспринимая блогеров как близких и авторитетных людей, оказываются особенно уязвимыми к такому влиянию.

С раннего возраста дети активно взаимодействуют с цифровыми технологиями: родители часто поощряют использование гаджетов, что приводит к раннему формированию медиапривычек и увеличивает риски столкновения с манипулятивным контентом. Помимо скрытой рекламы, дети сталкиваются с информационным шумом, всплывающими окнами, контекстной рекламой, фейками и спамом, что усложняет процесс формирования критического мышления и объективного восприятия информации.

Для повышения медиаграмотности необходим комплексный подход, включающий интеграцию медиаобразования в школьные программы, организацию тематических тренингов и активное участие родителей. Эффективное развитие медиаграмотности требует регулярной практики: разбор сетевого контента, обсуждение рекламы, развитие навыков проверки источников и оценки достоверности информации. Важно начинать обучение медиаграмотности с раннего возраста, используя игровые формы, обсуждая с детьми увиденную рекламу и объясняя её цели и методы. Родители играют ключевую роль в формировании медиаграмотности, выступая посредниками и образцами для подражания. Их задача — не только контролировать медиапотребление, но и обсуждать с детьми правила безопасности, учить отличать фейковые новости, анализировать источники и обсуждать содержание рекламы. Важно, чтобы медиаобразование стало частью не только школьной программы, но и семейного воспитания, а также интегрировалось во все сферы образовательного процесса. Умение распознавать рекламу, осознавать её цели и методы — ключ к формированию ответственного поведения в цифровой среде, что способствует развитию критического мышления и защищает детей от манипуляций со стороны медиа и рекламодателей.

Заключение. Таким образом, недостаточный уровень медиаграмотности среди детей в Республике Беларусь делает их уязвимыми перед скрытой рекламой в цифровой среде. Это приводит к формированию неконтролируемых потребительских привычек, снижению способности отличать достоверную информацию от манипулятивной, а также к рискам психологического воздействия со стороны недобросовестных рекламодателей и инфлюенсеров.

В современных условиях, когда дети всё больше времени проводят в интернете, сталкиваясь с разнообразными форматами рекламы — от нативной интеграции у блогеров до персонализированных объявлений в социальных сетях и мобильных играх, — возрастает необходимость формирования у них устойчивых навыков критического мышления и информационной гигиены. Только целенаправленные и системные меры позволят снизить уровень их уязвимости. Для этого требуется внедрение программ медиаобразования на всех уровнях школьного обучения, проведение регулярных тренингов и мастер-классов для детей, родителей и педагогов, а также создание доступных образовательных ресурсов по медиаграмотности. Важно, чтобы в этот процесс были вовлечены не только школы, но и семьи, а также государственные и общественные организации, способные оказывать поддержку и разяснять современные риски цифровой среды.

Повышение медиаграмотности подрастающего поколения станет залогом их успешной и безопасной социализации в информационном обществе, поможет защитить детей от манипулятивных практик, сформировать ответственное отношение к потреблению контента и развитию критического мышления, что особенно актуально в условиях стремительного развития цифровых технологий.

Список цитируемых источников:

1. Арутюнов Г. А. Анализ понятия медиаграмотности как составляющей информационной грамотности личности // Вестник РМАТ. 2013. №1 (7). — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiya-mediagramotnosti-kak-sostavlyayushey-informatsionnoy-gramotnosti-lichnosti> (дата обращения: 26.06.2025).
2. Русаков, А.А., Казаченок, В.В., Кобылинская, Н.Н. Оценка медиаграмотности и медиакомпетентности — URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/288708/1/167-174.pdf> (дата обращения: 26.06.2025).

УДК 339.138

А. Н. Шостко, В. Н. Алексеевич
Учреждение образования «Барановичский
государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

МОБИЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: РОЛЬ ПРИЛОЖЕНИЙ И АДАПТИВНОГО ДИЗАЙНА В ВОВЛЕЧЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Введение. Эпоха цифровой трансформации характеризуется повсеместным проникновением мобильных технологий, формируя новые модели потребительского поведения и предъявляя повышенные требования к маркетинговым стратегиям. Способ продвижения товаров и услуг с помощью мобильных