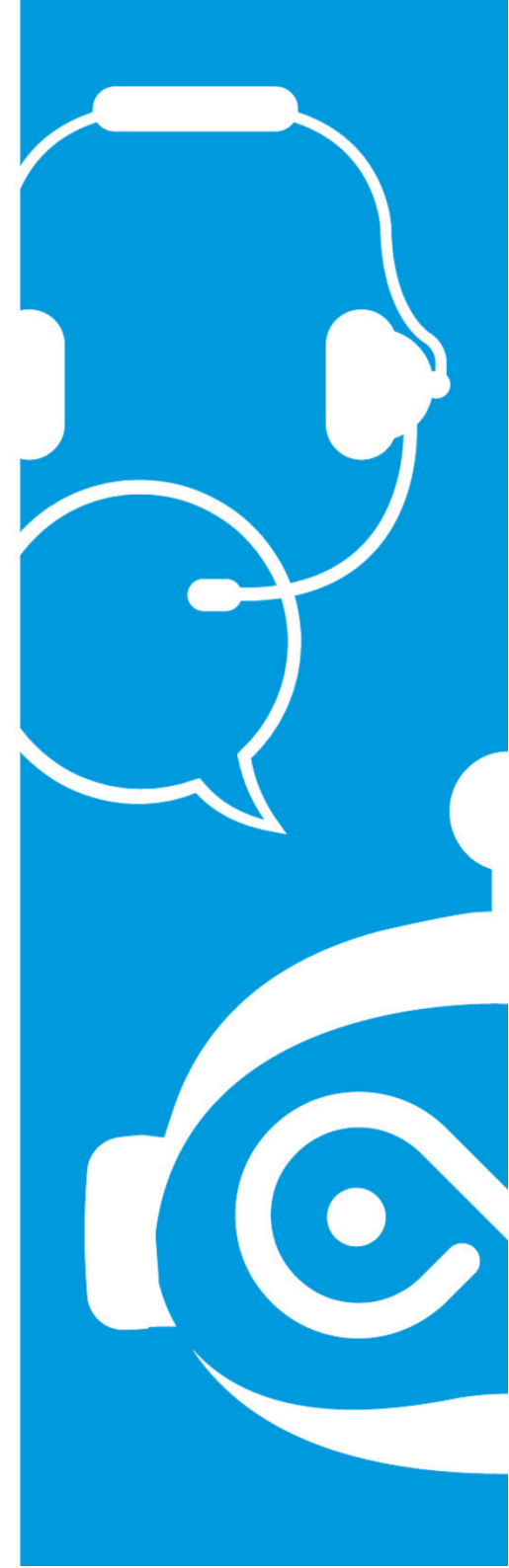




FOGYASZTÓI KULTÚRA: CÉLZOTT HIRDETÉSEK

Mi ez?

A célzott hirdetések a modern marketing szerves részét képező digitális jelenségek, amelyek adatvezérelt algoritmusokat alkalmaznak a felhasználók online tevékenységének összegyűjtésére és elemzésére, majd ezen információk alapján tájékoztatják a felhasználó számára megjelenített hirdetések típusát. Ebben az értelemben a fogyasztókat olyan reklámokkal "bombázzák", amelyek fajukhoz, gazdasági helyzetükhöz, nemükhöz, életkorukhoz, generációjukhoz, iskolai végzettségükhöz, jövedelmi szintjükhöz és foglalkoztatásukhoz igazodnak, vagy a fogyasztói személyiség, attitűd, vélemény, életmód és érdeklődés kielégítésére összpontosítanak.



Hogyan befolyásolhatja a fiatalok szexuális és reprodukív egészségét?

A fiatalok szexuális és reprodukív egészségét befolyásoló bizonyos témákkal kapcsolatos tudatosság növelése szempontjából a célzott hirdetések hasznosak lehetnek a pozitív viselkedés erőteljes üzenetküldéssel történő népszerűsítésében. Mint ilyenek, egyrészt tájékoztatást nyújthatnak a fiatalok számára fontos ügyekről, másrészt felelősségérzetet teremthetnek a fiatalok számára, hogy átvegyék az irányítást a szexuális és reprodukív egészségük felett. Alapvető fontosságú megérteni, hogy a pozitív és káros célzott reklám közötti különbségek a tartalom elrendezésétől, befogadásától és az egyénnek közvetített üzenettől függenek.

Ezért ugyanazok a profilalkotási technikák, amelyeket a fiatalok szerepvállalásának növelésére használnak, felhasználhatók a felhasználók sebezhetőségének kihasználására és nem megfelelő hirdetések megjelenítésére is. A célzott reklám olyan képet mutathat, amely torzítja a valóságot. A tizenéveseknek szóló reklámok befolyásolhatják őket, mert szexuális identitásuk fejlesztésének folyamatában vannak, és a szexualitásról alkotott felfogásuk még mindig gyerekcipőben jár. Ennek eredményeként a hiperszexualizált képek téves benyomást kelthetnek a fiatalokban arról, hogy mi számít egészséges szexualitásnak és interperszonális kapcsolatoknak.

Ezek a képek közvetlen hatással lehetnek önbizalmukra és saját testük vagy szexualitásuk észlelésére is, súlyosbítva a rossz szokásokat vagy érzelmi gyengeségeket. A fiatalok körében faji előítéleteket is közvetíthetnek a bőrvilágosító, barnító vagy hajkiegyenesítő termékek népszerűsítésével.



Milyen módon lehet támogatni a fiatalokat?

- A mindenütt jelenlévő hirdetések lehetséges káros hatásaival szembeni védelem érdekében oktassuk a fiatalokat az inkluzívabb és a "valóságról" realisabb képet adó reklámkampányok létezéséről.
- Tiltsa le a cookie-k használatát a fiatalok által használt eszközökön. Ez a funkció akkor hasznos, ha meg szeretné akadályozni a felhasználók nyomon követését, és meg szeretné akadályozni, hogy a hirdetések gépi tanulása emlékezzen az online beállításokra.
- Azoknak a fiataloknak, akiknek a szexuális és reprodukív egészségükkel kapcsolatos viselkedését és önképét negatívan befolyásolták a hirdetések, segítsen nekik a böngészési élmény javításában hirdetéselkerülő technológiák, például hirdetésblokkolók telepítésével. Az ilyen eszközök kiküszöbölik a reklámok kellemetlenségeit.

Kapcsolódó tartalmak:

Jó gyakorlat lapok:

- Közösségi média: Instagram
- Adatvédelem: Adatvédelmi beállítások megadása
- Fogyasztói kultúra: Influencer marketing



További információ:

- Dontigney, Eric. “Cons of Advertising to Teenagers.” Bizfluent, 2021. <https://bizfluent.com/cons-of-advertising-to-teenagers.html>.
- European Parliament. Directorate General for Internal Policies of the Union. *Online Advertising :The Impact of Targeted Advertising on Advertisers, Market Access and Consumer Choice*. LU: Publications Office, 2021. <https://data.europa.eu/doi/10.2861/288740>.
- Gongala, Sagari. “15 Positive & Negative Effects Of Advertisements On Children.” MomJunction, January 5, 2016. https://www.momjunction.com/articles/negative-side-effects-of-advertising-on-your-children_00385891/.

