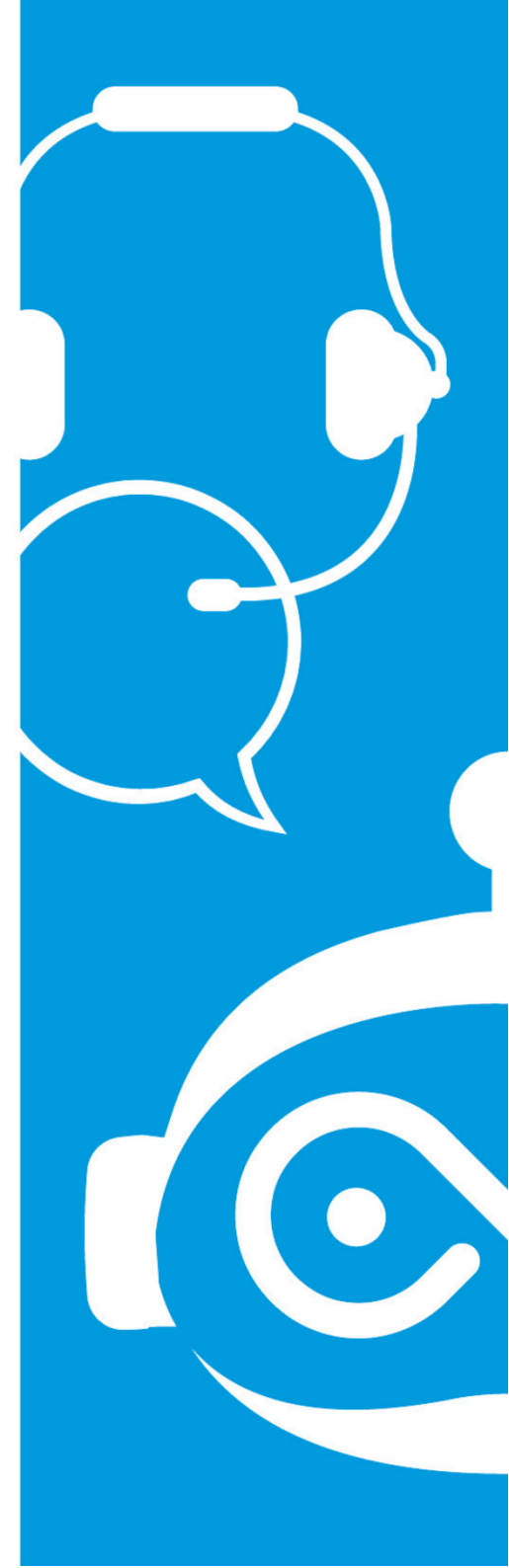




KULTURA KONSUMENCKA: UKIERUNKOWANE REKLAMY

Co to jest?

Ukierunkowane reklamy to **zjawiska cyfrowe** typowe dla nowoczesnego marketingu, które wykorzystują algorytmy oparte na danych do zbierania i analizowania aktywności użytkowników w internecie, a następnie wykorzystują te informacje do personalizacji rodzaju reklam, które są pokazywane danemu użytkownikowi. W tym sensie konsumenci są "zasypywani" reklamami dostosowanymi do ich rasy, statusu ekonomicznego, płci, wieku, pokolenia, poziomu wykształcenia, poziomu dochodów i zatrudnienia lub skupiają się na osobowości konsumenta, jego postawie, opiniach, stylu życia i zainteresowaniach.



Jak to może wpływać na zdrowie seksualne i reprodukcyjne młodzieży?

Z perspektywy zwiększania świadomości na temat pewnych kwestii mogących wpływać na zdrowie seksualne i reprodukcyjne młodzieży, ukierunkowane reklamy mogą być pomocne w promowaniu pozytywnego zachowania poprzez silne przekazy. W ten sposób mogą informować o kwestiach ważnych dla młodzieży i budować poczucie odpowiedzialności, aby młodzi ludzie przejęli kontrolę nad swoim zdrowiem seksualnym i reprodukcyjnym. Ważne jest zrozumienie, że różnice między pozytywną a szkodliwą reklamą ukierunkowaną zależą od układu, włączającego charakter treści i przekazanej wiadomości.

Dlatego też te same techniki profilowania, które służą wzmocnieniu młodych ludzi, mogą również służyć wykorzystaniu ich słabości i wyświetlaniu nieodpowiednich reklam. Ukierunkowana reklama może prezentować obraz, który zniekształca rzeczywistość. Reklamy skierowane do nastolatków wpływają na nich, ponieważ są oni w trakcie kształtowania swojej tożsamości seksualnej, a ich postrzeganie seksualności jest jeszcze na niskim poziomie. W rezultacie hiperseksualizowane obrazy mogą dawać młodym ludziom mylne wyobrażenie o tym, co tworzy zdrową seksualność i interpersonalne relacje.

Te obrazy mogą również bezpośrednio wpływać na pewność siebie i postrzeganie własnego ciała czy seksualności, pogłębiając złe nawyki lub słabości emocjonalne. Na przykład, na podstawie wcześniejszego zachowania, młoda osoba może być zachęcana do produktów służących utracie wagi, co wpływa niekorzystnie na rozwijanie pozytywnego obrazu siebie.



Związane z tym niektóre reklamy prezentują szkodliwe "ideały" wyglądu ciała, takie jak waga czy muskulatura. Mogą one także przekazywać uprzedzenia rasowe, promując produkty rozjaśniające skórę, opalające lub prostujące włosy.

Jakie są sposoby wspierania młodzieży?

- Aby zabezpieczyć się przed potencjalnie szkodliwymi skutkami wszechobecnych reklam, edukuj młodzież na temat istnienia kampanii reklamowych, które są bardziej inkluzywne i prezentują bardziej realistyczne spojrzenie na "rzeczywistość".
- Wyłącz korzystanie z plików cookie na urządzeniach użytkowanych przez młodzież. Ta funkcja jest przydatna do zapobiegania śledzeniu użytkowników i uniemożliwiania zapamiętywania ich preferencji online.
- Młodzieży, której zachowanie i samoocena w zakresie zdrowia seksualnego i reprodukcyjnego zostały negatywnie dotknięte przez reklamy, pomóż naprawić doświadczenia związane z przeglądaniem internetu, instalując technologie unikania reklam, takie jak blokery. Narzędzia te eliminują uciążliwości wynikające z reklam.



Powiązane zjawiska/narzędzia cyfrowe:

Zobacz:

- Media społecznościowe: Instagram
- Prywatność: Ustawienia prywatności
- Kultura konsumencka: Marketing influencerów

Bibliografia:

- 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/.

