

ІІІ СЕКЦІЯ: **ПРОЯВИ СОЦІАЛЬНОЇ НЕРІВНОСТІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Албул Марина

студентка 4 курсу факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»

Науковий керівник: **Прохоренко Євгенія Яківна** – доцент
кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична
академія», кандидат соціологічних наук, доцент

СТАНДАРТИ НЕДИСКРИМІНАЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА УКРАЇНСЬКІ ІНІЦІАТИВИ

Викликом 21 століття став інтенсивний інформаційний розвиток, який приніс свої переваги та проблеми суспільству. Реклама посіла вагоме місце в цьому процесі. Говорячи нам про нову або давно знайому продукцію, пропонуючи взяти участь у заходах, відвідати футбольний матч або подивитися кіно, реклама перетворилася на засіб формування наших потреб та смаків. В її бурхливому просторі ми спостерігаємо шедеври світового мистецтва але, на жаль, є зразки реклами, яка ображає гідність людині. Реклама стала невід’ємною частиною для кожної компанії або бренду. Реклама стала найпоширенішим і найдієвішим способом просування продукту чи послуги. Враховуючи той факт, що сучасний світ дуже мінливий, рекламодавцям доводиться змінювати способи зображення чоловічих та жіночих образів, щоб залишитися актуальними для споживачів.

30 вересня 2011 року на Форумі громадських асоціацій України, які представляли більшість фахівців маркетингу та реклами, були прийняті Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. [1] Фахівці висловили своє переконання в необхідності саморегулювання на цьому

м. Одеса, 25 березня 2022 р.

Матеріали Всеукраїнського круглого столу
«Трансформація українського суспільства в цифрову еру»

ринку, наголошуючи на тому, що професіонали здатні робити ефективну рекламу, яка не дискримінує людину.

Стандарти – це критерії, за якими можна визначити рекламу сексистською, це менеджерські поради, стосовно того, як уникнути гендерної дискримінації в рекламі, це дієвий механізм впровадження саморегулювання на ринку реклами. В Україні сьогодні такої механізм формується фаховим співтовариством. Прийняття Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі – це перший крок до саморегулювання ринку реклами, до впровадження цивілізованих норм демократичним шляхом.

За результатами досліджень, які були проведені професійними асоціаціями показують, що споживач висуває певні запити, яким бренд повинен повністю відповідати. Такі питання, як толерантність до кожною людини, гендерна нейтральність, позитивізм, свобода вибору та слова є найактуальнішим у сучасній рекламній сфері.

З метою попередження поширення сексизму у рекламі, у ЄС регулярно обговорюються методи та приймаються міри, тому що у разі закріплення дискримінаційної ідеї у суспільстві може призвести до моральних, економічних та соціальних проблем.

Як відзначається, на рівні ЄС прийнято документи, що містять положення проти дискримінації в рекламі. Зокрема, резолюція Європарламенту 1997 року проти дискримінації жінок в рекламі. 5 вересня 2008 року голосуванням Європейського парламенту була прийнята програма, що передбачає розробку в країнах Європейського Союзу правових норм, 5 які забороняють сексизм в зображенні жінок і чоловіків у рекламі, комп'ютерних іграх, на телебаченні та інших медіа. Радою Європи розроблено Рекомендацію державам-членам щодо гендерної рівності та

медіа (2013) і Рекомендацію про гендерну рівність в аудіовізуальній сфері (2017) [2].

Контроль за дискримінацією у рекламі також здійснюється в Україні. 8 січня 2022 року вступив у силу Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі № 1750-IX [3].

Зміни до законодавства забороняють розміщувати в рекламі затвердження та зображення інтелектуальної, фізичної, соціальної або іншої переваги однієї статі над іншою, стереотипності ролі чоловіка та жінки.

Таким чином, законодавці планують боротися з рекламними матеріалами, що експлуатують тему принизливого та зневажливого ставлення до людини за ознакою статі.

Зокрема, тепер не можна демонструвати в рекламі насильство за ознакою статі, використовувати зображення тіла людини або частин тіла виключно як сексуального об'єкта з метою привернути увагу споживачів, коли така демонстрація не стосується рекламованого продукту.

Тому ми можемо зробити висновки, що рекламна сфера дуже часто піддається змін. Тому Україна рухається у бік недискримінаційної реклами, тим самим звертаючи на себе увагу та отримуючи позитивну оцінку від сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Суслова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примаєк, за заг. ред. к.е.н., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011 - 88 с.
2. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uam.in.ua/gkr/public/?ELEMENT_ID=1936

м. Одеса, 25 березня 2022 р.

Матеріали Всеукраїнського круглого столу
«Трансформація українського суспільства в цифрову еру»

3. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>

Аль-Зубейді Рагед Самір

студентка 2 курсу факультету психології, політології та соціології
Національного університету «Одеська юридична академія»

Науковий керівник: **Шмаленко Юлія Іванівна** – доцент
кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична
академія», кандидат політичних наук, доцент

**ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ АНДЕРКЛАСУ В
УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Бідність, безробіття, економічно-соціальна нестабільність, нездійсненність надій, крах планів — інтенсифікують процес андеркласу населення. В результаті з'являється соціальний прошарок, як наслідок посилюється низхідна соціальна мобільність, що наростає за своєю інтенсивністю. Представники андеркласу мають схожі риси. Це люди, що перебувають у стані соціальної ексклюзивності, позбавлені соціальних ресурсів, стійких зв'язків, які втратили елементарні соціальні навички та домінантні цінності соціуму. Вони фактично вже припинили боротьбу за своє соціальне існування[1].

Андерклас завжди був актуальною проблемою, але в сучасному світі це питання стоїть особливо гостро. Нині, значна частина населення перебуває за межею андеркласу чи близько межі андеркласу. Це особливо помітно на тлі сильного розшарування, коли різниця в доходах бідних та багатих становить десятки, сотні та тисячі разів. І цей процес має динамічний характер, бідні стають біднішими, а багаті ще багатшими[2].

м. Одеса, 25 березня 2022 р.

Матеріали Всеукраїнського круглого столу
«Трансформація українського суспільства в цифрову еру»