

Плеванюк Анастасія Олегівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ПРОБЛЕМА ДИСКРИМІНАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

У сучасному суспільстві й досі є насущними проблеми булінгу, расизму, сексизму, гомофобії та інших форм дискримінації. Незважаючи на тенденцію покращення соціокультурних зв'язків між людьми, жорстокість та насильство все ще не вкорінилося.

Серед основних джерел, що прямо або непрямо насаджують соціальну нерівність, є ЗМІ, стереотипи, консервативні погляди сім'ї, ідеології, релігійні норми тощо. Так як каналів розповсюдження дискримінації досить багато, то відразу зрозуміло, що і рівень нетерпимості лишається доволі високим.

Більшість фільмів та телепрограм мультикультурних країн диктують закоренілий стереотип про «білого» героя та «чорного» поганця. Дарнелл Хант у своєму дослідженні кіноіндустрії Голлівуду зазначає, що тільки 1,4 з 10 акторів головної ролі є представником расової меншини («people of color») [1, с. 14].

Говорячи про гендерну нерівність на роботі, жінки постійно мають справу з різними видами несправедливості. Гарним спеціалістам відмовляють у робочому місці, через те, що вони потенційно можуть вийти у декрет. Оплата праці є найрозповсюдженішою проблемою у цьому питанні. Навіть у США станом на 2018 р. середня заробітна плата жінок приблизно на 22% нижча, ніж середня заробітна плата чоловіків [2]. При цьому, неодноразово вченими було доведено, що інтелект та розумова діяльність людини не залежить від статі, а отже адекватних підстав для нерівної оплати праці не існує.

Проте з дискримінацією людини знайомляться не у дорослому житті, а набагато раніше, а саме в дитинстві. Діти – це віддзеркалення батьків та близького оточення; це проявляється у вихованні, наслідуванні світогляду, повторенні звичок і поведінки дорослих. Якщо дитина живе серед насилля та нетерпимості вдома, то у дитячому колективі вона може стати агресором або жертвою булінгу. Булінг визначають як завдання шкоди словам або діям за призначенням, як правило, неодноразово [3]. Серед видів булінгу, найбільш поширеними є психологічне (цькування й приниження) та фізичне насильство, відбирання речей.

Якщо «бебі-бумери» та «покоління X» вкорінилися у своєму світобаченні, яке характеризується тим чи іншим проявом нетерпимості, то, за умови належного виховання, молоде покоління здатне досягнути принципи та необхідність толерантного співіснування. З того моменту, як дитина робить перші кроки та вимовляє перші слова, задачею батьків має бути навчання поваги до оточуючих незалежно від статі, сексуальної орієнтації, кольору шкіри, фізичного стану, релігії тощо. Проте слід розуміти, що не всі батьки здатні наставляти своїх дітей, хоча б через те, що вони самі є причиною, чому їх дитина являється агресором. Тому це питання варто вирішувати на законодавчому рівні, а саме впроваджувати у навчальних закладах обов'язкові позакласні заняття та постійну роботу з психологами. Не менш важливим є перевірка компетентності педагогів, адже це перша людина, яка має коректно та оперативно відреагувати на прояви нетерпимості серед колективу.

Хоча у більшості країн на законодавчому ведеться активна боротьба з усіма видами дискримінації, проте є країни, де держава не може або не бажає захищати своїх громадян. Дослідження Александра Скорока та Валентини Череватенко показало, що жертвами побиття було близько 100% жінок, що проживають на півдні Російської Федерації [4].

Для того, щоб активно боротися з дискримінацією слід популяризувати толерантність у медіа та ЗМІ, виховувати повагу до ближнього у дітей, створювати законопроекти, які будуть захищати права кожної людини, і що найважливіше – вести активний діалог з меншинами й жертвами дискримінації. Таким чином, буде зрозуміло, які ще дії треба вжити, щоб суспільство стало вільним від жорстокості.

Отже, проблема дискримінації є актуальною у всьому світі. Щодня тисячі людей стають жертвами тиску, економічної нерівності, фізичного, сексуального та психологічного насилля через застарілі упередження. Є безліч способів для створення толерантного суспільства, головне у цьому питанні – діяти, а не закривати очі.

Список використаних джерел

1. Hollywood Diversity (Report 2018) [Електронний ресурс] / [D. Hunt, A. Ramon, M. Tran та ін.] – Режим доступу до ресурсу: <https://socialsciences.ucla.edu/wp-content/uploads/2018/02/UCLA-Hollywood-Diversity-Report-2018-2-27-18.pdf>.
2. The state of the gender pay gap 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.payscale.com/data/gender-pay-gap>
3. What is Bullying? [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://pacerkidsagainstbullying.org/what-is-bullying>
4. Скорик А.П., Череватенко В.И. Современные гендерные трансформации и положение женщин на Юге России // История в подробностях (г. Москва). 2012. № 11(29) (ноябрь). – С. 90-98.

Смирнова Дарина Вячеславівна

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ООН-РЕКЛАМА, ЇЇ ПЕРЕВАГИ І КЛЮЧОВА РОЛЬ В ПРОСУВАННІ БРЕНДУ

Положення ООН-реклами в сучасному медіа просторі досить сприятливе. Це пояснюється тим, що на відміну від реклами на ТВ, у виданнях, на радіо чи в Інтернеті ООН залишається єдиним дійсно масовим медіа, яке більшість недооцінюють. Під ООН прийнято розглядати outdoor та indoor рекламу. Outdoor реклама – це розміщення на спеціальних тимчасових або стаціонарних конструкціях у відкритій місцевості, на будівлях, на елементах вуличного обладнання та громадському транспорті. Indoor реклама – це реклама на вулиці та в приміщеннях, яка оточує нас всюди: в аеропортах, закладах HoReCa, у громадських місцях таких як кінотеатри, навчальні заклади, кафе тощо. Така реклама може своєчасно підказати, направити, не нав'язливо привернути увагу та придати емоційного забарвлення реальності. В такій рекламі для споживачів не передбачені кнопки вимкнення; немає дратуючого звуку, що розсіює увагу; немає можливості переключити; не можна її пропустити чи заблокувати. Саме тому така реклама працює 24 години на добу і 7 днів на тиждень. ООН-реклама однозначно є чудовим засобом комунікації зі споживачем, що останнім часом лише зміцнює свої позиції в порівнянні з традиційними медіа. Здатність ООН-реклами взаємодіяти зі споживачем, що знаходиться у постійному русі та поза домом робить її сильнішою та більш ефективною за інші рекламні категорії. Цінність та ефективність ООН для рекламодавців підтверджена результатами досліджень, а зростання індустрії ООН та її багатообіцяюче майбутнє підтримується рядом аргументів:

- Низька вартість СРТ в порівнянні з іншими медіа та високий ROI.
- Можливість більш вузького таргетингу;
- Можливість охопити більшу кількість потенційних споживачів в порівнянні з іншими медіа та Digital;
- Гарно сприймається, не нав'язлива, не можна відключити чи переключити;
- Простота у вимірюванні ефективності;
- Мінімальні затрати на виробництво;
- Креативні технологічні можливості ООН-реклами однозначно збільшують шанси запам'ятовуватись споживачам;
- Можливість навігації;
- Цілодобова передача інформації;
- Довготривалий вплив на цільову аудиторію;
- Низька вартість розміщення в порівнянні з іншими медіа.

Оператор зовнішньої реклами PRIME Group візуалізував основні параметри ринку зовнішньої реклами за підсумками першого півріччя 2018 р. Аналіз ринку зовнішньої реклами за перше півріччя 2018 р. в Україні свідчить про те, що навіть не зважаючи на велику кількість демонтажів носіїв зовнішньої реклами по всій Україні зайнятість рекламних площин в першому