

Освіта проти сексизму та гендерних стереотипів у рекламі

Гасанова Дар'я Асіфівна

здобувач вищої освіти факультету менеджменту і маркетингу
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

старший викладач кафедри «Бізнес - журналістики і цифрових медіа»
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Україна

Незважаючи на позитивні зміни, що відбулися в останні роки на шляху до гендерної рівності, деякі аспекти суспільного життя продовжують сприяти гендерній дискримінації та утримують гендерні стереотипи. Однією з таких сфер є масові медіа, зокрема реклама. Дослідження проведене компанією Kantar TNS Україна у 2018 році [1] показало, що половина респондентів погоджується з тим, що сучасна реклама часто відтворює стереотипне уявлення про жінок і чоловіків (50%).

В сучасному суспільстві реклама відіграє значну роль у формуванні гендерних стереотипів та соціалізації, впливаючи на уявлення про ролі жінок і чоловіків, а дослідження українських та міжнародних науковців свідчать про значний вплив стереотипів на суспільство. У вітчизняній науці важливими є праці С. Оксамитної, І. Клециної, Л. Андрушко, які висвітлюють вплив реклами на сприйняття жінок і чоловіків. Поряд із цим недостатньо дослідженими залишаються питання ролі освітніх кампаній у протидії сексизму.

Метою статті є дослідження впливу освітніх заходів на подолання гендерних стереотипів і сексизму в рекламі, особливо серед молоді, яка навчається у сфері медіа та комунікацій.

Гендерні стереотипи — це уявлення про характеристики та ролі, які приписуються чоловікам і жінкам у суспільстві [2, с. 31]. Якщо казати саме про вплив реклами, то в рекламних кампаніях часто зображують жінок як

домогосподарок, чоловіки ж переважно представлені як сильні та амбітні лідери. Це обмежує соціальні ролі і призводить до дисбалансу у самореалізації. Переосмислення цих стереотипів може сприяти побудові більш справедливого та рівноправного суспільства.

Сексизм у рекламі проявляється в зниженні достоїнства та об'єктивації осіб за їхньою статевою приналежністю. Жінки часто постають у рекламі як об'єкти сексуального позиву, що підтримує уявлення про них як про об'єкти задоволення потреб чоловіків. Така практика підтверджує глибоко закорінені стереотипи та сприяє нерівності та дискримінації [3].

У регулюванні рекламної діяльності в Україні існують різні підходи. Державне регулювання базується на законах про рекламу, а також на законах, які регулюють захист прав споживачів. Контроль за виконанням цих законів покладено на різні державні органи, такі як Антимонопольний, Національна Рада з питань телебачення і радіомовлення та Держкомітет з питань технічного регулювання і споживчої політики [4].

Корпоративне регулювання проводиться рекламними об'єднаними громадськими організаціями, серед яких Союз рекламистів України, Асоціація підприємств реклами "Укрреклама", Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України та інші [5].

Громадське регулювання здійснюється різними організаціями і фондами, такими як Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України та інші. Їх вплив проявляється через безпосередню участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, відкриті листи тощо [6].

Щодо законодавчого регулювання та заборони дискримінації в рекламі, в Україні законодавство регулює цю сферу. Наприклад, Закон "Про рекламу" забороняє в рекламі твердження, які є дискримінаційними за різними ознаками,

зокрема за статтю. Однак він не містить прямої заборони відтворення гендерних стереотипів, сексизму або сексуалізації реклами [7].

Тому, хоча законодавство України має певні норми щодо дискримінації в рекламі, воно може бути вдосконалене для більш ефективного протидії гендерним стереотипам та іншим формам негативного впливу реклами [6].

Медіа та реклама є потужними інструментами впливу на суспільну свідомість, тому боротьба з гендерними стереотипами в цих сферах є надзвичайно важливою. Існує декілька ефективних методів боротьби, які спрямовані на зміну як змісту, так і суспільного сприйняття реклами. Одним з таких методів є створення рекламних матеріалів, які уникають використання гендерних стереотипів та позитивно представляють різноманітні гендерні ролі [6]. Приклади таких матеріалів можуть включати показ чоловіків та жінок у нетрадиційних для них ролях.

Також освітні ініціативи відіграють важливу роль. Впровадження гендерно-чутливих освітніх програм допомагає формувати у молоді критичне мислення щодо медіа-контенту та розпізнавання гендерних упереджень. Проведення спеціалізованих тренінгів для викладачів та працівників рекламної індустрії сприяє поширенню знань про гендерні стереотипи та методи їх уникнення в навчальних матеріалах та рекламних продуктах, а включення в навчальні програми курсів з медіаграмотності навчають студентів аналізувати та критично оцінювати рекламний контент [8].

Рада Європи рекомендує інтегрувати концепцію гендерної рівності в усі аспекти курсів підготовки та післядипломної підготовки вчителів, а також курсів для керівництва навчальних закладів. Для цього є необхідність створення інструкцій з інтеграції методик щодо гендерної нерівності в навчальні програми [8].

Прикладом заходів з боротьби з сексизмом в рекламі можна вважати одноденний семінар-тренінг «Чутлива журналістика: з повагою до гендерної рівності», який ще у лютому 2019 року провели для студентів і працівників КНУ імені Тараса Шевченка [9]. Для учасників тренінгу було представлено

інформацію про такі проєкти: «Повага», «HeForShe», «Щастя у чотири руки», «NotheCost», «Розірви коло», «Жінки – це 50% успіху України».

Основною тренеркою семінару виступала правозахисниця й журналістка Ольга Веснянка. Разом з нею учасники заходу мали можливість проаналізувати журналістські матеріали на наявність хиб а також обговорили можливі варіанти заходів запобігання таким ситуаціям у ЗМІ [9].

Проєкт «Гендерні студії та виклики війни у забезпеченні стійкості університетів в Україні: Мережування задля досконалості викладання та інституційного розвитку», остаточно завершився у травні 2024 року міжнародною конференцією: «Гендерна рівність та гендерні дослідження в університетах: війна, утиски та розвиток». Він був спрямований на критичне переосмислення гендерних досліджень у рамках порівняльних підходів до війни і миру з регіональним фокусом на війні Росії та Україні та на пострадянському просторі. Курс розроблений у співпраці між дослідниками гендерних студій з різних країн та науковцями, які вивчають цю проблематику на міжнародному рівні [10].

З аналізу проведеного вище, можна помітити тенденцію проведення тренінгів, конференцій, лекцій, семінарів як складових освітніх кампаній та заходів з боротьби з сексизмом та гендерними стереотипами. Однією з переваг таких заходів є можливість охоплення різних соціальних груп: школярів, студентів, вчителів, рекламодавців, медіавиробників тощо. Це дозволяє досягти більшої залученості та підтримки з боку суспільства. На мою думку, формат лекції є доступним та зрозумілим для студентської молоді в Україні, навіть в умовах війни, коли навчання проходить онлайн. Цей формат дозволяє передати великий обсяг інформації та отримати прямий зворотній відгук. Саме лекції дозволяють ефективно передавати знання, залучати аудиторію до активного обговорення, формувати критичне мислення та змінювати ставлення до гендерних питань.

Лекції на тему гендерних стереотипів у рекламі та сексизму є надзвичайно важливими для студентів, які обирають спеціальності, пов'язані з медіа,

рекламою та комунікаціями з населенням. Багато людей не помічають даних проблем, тому важливо активно говорити про це у навчальних закладах. Чим більше людей розуміють проблему, тим більше можливостей для змін на краще.

Метою таких лекцій є сприяння створенню більш рівного та інклюзивного суспільства. Розуміння гендерних стереотипів і сексизму допоможе студентам уникати їх у власній роботі та сприяти створенню позитивних змін у суспільстві. Студенти, які вивчають медіа, рекламу та піар, мають можливість навчитися створювати етичну та гендерно-чутливу рекламу. Це допомагає підготувати майбутніх професіоналів, які не лише розуміють, а й активно працюють над змінами та боротьбою зі стереотипами в рекламній індустрії.

Основні результати освітніх заходів можна поділити на короткострокові, середньострокові та довгострокові. Зокрема, серед короткострокових результатів — підвищення обізнаності серед студентів, середньострокові — застосування критичного мислення при споживанні рекламного контенту, а довгострокові — зменшення кількості сексистської реклами у медіапросторі.

Загалом, проведення подібних лекцій має не лише підвищити обізнаність та змінити ставлення цільової аудиторії, але й сприяти глибоким соціальним та культурним змінам у суспільстві.

Таким чином, проблема гендерних стереотипів і сексизму у рекламі залишається актуальною, особливо в Україні, де громадська та правова база потребують удосконалення. Ефективна освітня кампанія може стати важливим інструментом у формуванні критичного ставлення до реклами і створенні ґрунту для гендерної рівності. Подальші дослідження можуть зосередитись на розробці інноваційних методів освіти для підвищення обізнаності про гендерну рівність.

Список використаної літератури:

1. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>

2. Курбан С. О. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі / С. О. Курбан // Інтегровані комунікації. - 2016. - Вип. 2. - С. 31-36.
3. Бурейчак, Т. С. (2005). Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі. Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна, 523-526.
4. Закон України «Про рекламу» №2484-VIII від 03.07.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws>
5. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі\ ВІСНИК Львівської національної академії мистецтв. Вип. 23. 397-407 с.
6. Кісь, О. (2010). Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О.Суслова. – Програма сприяння Парламенту II: Програма розвитку законотворчої політики. - Київ: Москаленко О.М. ФОП, 2010.
7. Костенко, Н., Скокова, Л. (2009). Якісні дослідження в соціологічних практиках: Алетея. Навчальний посібник. Київ: Інститут соціології НАНУ
8. Запобігання та боротьба з сексизмом [Електронний ресурс] // Рекомендація CM/Rec(2019)1 прийнята Комітетом міністрів Ради Європи 27 березня 2019 року. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://rm.coe.int/cm-rec-2019-1-on-preventing-and-combating-sexism-ukr/1680968561>.
9. «Повага» [Електронний ресурс] // Кампанія проти сексизму – Режим доступу до ресурсу: <https://povaha.org.ua/>.

10. Гендерні студії та виклики війни у забезпеченні стійкості університетів в Україні: Мережування задля досконалості викладання та інституційного розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://karazin.ua/universitet/tsili-staloho-rozvytku/gendernarivnist>