

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ
«БАКАЛАВР»

КРАУДСОРСИНГОВА ПЛАТФОРМА В СОЦІАЛЬНИХ
МЕРЕЖАХ «ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ»

Виконавець: Семененко Анастасія Василівна _____

Керівник: канд. наук з держ. упр.

Лашкіна Марія Григорівна _____

Нормоконтролер: канд. наук із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ.....	6
1.1. Основні підходи до визначення поняття «гендерний стереотип» та «гендер».....	6
1.2. Історія утворення ціннісно-нормативних уявлень щодо ролі чоловіка та жінки в суспільстві.....	9
1.3. Світова практика боротьби з гендерними стереотипами.....	13
Висновки до розділу 1.....	19
РОЗДІЛ 2. СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНОЇ РЕКЛАМИ.....	20
2.1. Основні види гендерних стереотипів в рекламі.....	20
2.2. Україна на шляху до гендерного паритету: декларації та реальність.....	22
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ ПРОТИДІЇ ВИКОРИСТАННЮ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ.....	31
3.1. Визначення поняття «краудсорсинг» та методів впливу на людську свідомість завдяки краудсорсинговим платформам	31
3.2. Зміст краудсорсингової платформи «GenderinAds».....	34
Висновки до розділу 3.....	40
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	50

ВСТУП

Актуальність проблеми. Однією з ознак сучасної розвиненої держави, до яких відносить себе Україна, є гендерна рівність. Провідні вчені з усього світу відмічають негативний вплив сталих образів ролі жінки та чоловіка не тільки на суспільну складову держави, але й на усі сфери її функціонування. Демократичні країни не один рік ведуть боротьбу із гендерними стереотипами, які сформувалися протягом усього існування людства, залучають різноманітні методи впливу на людську свідомість. У 2006 році Україна підписала міжнародні документи, в яких визнається гендерна дискримінація, і взяла зобов'язання щодо її подолання, проте дослідження в галузі психології, соціології та лінгвістики свідчать, що для подолання цієї проблеми зроблено було дуже мало. Особливу увагу привертає відсутність змін на рекламному ринку. Водночас, реклама, як один із інструментів контролю великих мас людей, має неоціненне значення у боротьбі з гендерними стереотипами.

Актуальність теми підтверджується також опитуванням, яке було проведено автором серед молоді НАУ віком від 18 до 25 років. Тестування показало, що більше 90% опитаних вважають доцільним створення платформи з виявлення гендерних стереотипів (див. Додаток А)

До теми небезпечності гендерних стереотипів у засобах масової інформації зверталися такі дослідники, як: А. Волобуєва, О. Кікінежді, О. Кісь, Н. Кушнір, Т. Марценюк Н. Остапенко, Н. Сидоренко, В. Слінчук, Т. Старченко та інші.

Мета роботи полягає у створенні краудсорсингової платформи з метою підвищення рівня обізнаності громадськості у сфері гендерної рівності, що допоможе українцям виявляти та нейтралізувати вплив гендерних стереотипів на власну свідомість.

Мета реалізується у формі виконання таких **завдань** :

1. На основі праць дослідників дати визначення таким поняттям як «гендерні стереотипи» та «гендер».
2. Визначити причини їх появи та вплив на масову свідомість.
3. Розглянути приклади гендерної стереотипізації в українській рекламі.
4. Створити краудсорсингову платформу на базі отриманих знань у ході дослідження ситуації на рекламному ринку України.

Об'єктом дослідження є явище гендерної стереотипізації в українській рекламі.

Предмет дослідження – краудсорфингова платформа «GenderinAds» як засіб виявлення та розвіювання гендерних стереотипів.

Методи дослідження. Для опрацювання науково-теоретичної бази досліджуваної теми були використанні методи: аналізу, компаративного аналізу, моніторингу, опису, узагальнення та порівняння. Метод компаративного аналізу дозволив окреслити основні причини появи стереотипів, їх впливу на суспільство, порівняти думки різних науковців, щодо визначення понять, узагальнити їх для використання в матеріалах дослідження. Моніторинг результату досліджень науковців дозволив нам повністю поринути у тему і зробити власні висновки.

Наукова новизна одержаних результатів. На основі наукового аналізу підтверджена необхідність створення краудсорсингової платформи «GenderinAds» для виявлення гендерних стереотипів в рекламі та підвищення рівня освіченості громадян. Удосконалено уявлення про сучасний рівень обізнаності українців у сфері гендерної рівності. Було окреслено сучасний стан ринку української реклами та основних видів стереотипізації ролі чоловіка та жінки у рекламних матеріалах.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості моніторингу процесу інтеграції ідеї гендерної рівності в українське суспільство, зокрема через рекламні образи. Проектна робота дослідження

може бути використана як самостійний навчальний посібник у виявленні гендерних стереотипів.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені на Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики» (Київ, 2020).

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Семененко А.В. Використання гендерних стереотипів у новинних програмах на каналі СТБ // Тенденції та перспективи формування професійної лексики: Доповіді ІХ Міжнародного науково-практичного семінару, присвяченого питанням функціонування професійного мовлення, лінгвокультурологічному та соціокультурному аспектам філології. Ірпінь: УДФС України, 2019. Вип. ІХ – С. 251 – 253.

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (51 джерело) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 53 сторінки, основний текст викладено на 44 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

1.1. Основні підходи до визначення поняття «гендерний стереотип» та «гендер»

Від початку свого існування людство намагалася розділити суспільство на дві великі категорії – чоловіків та жінок, створюючи спрощені уявлення, тобто стереотипи, про соціальні та якісні норми, яким кожен член тої чи іншої категорії має відповідати. Ці стереотипи проявляються у різних соціальних інститутах, таких як сім'я, робота, армія, освітні заклади тощо, й мають великий вплив на розвиток суспільства. Саме тому вони привертають увагу вчених з різних областей науки, зокрема психології та соціології.

У визначенні гендерних стереотипів досі не має єдиної точки зору. Залежно від напрямку дослідження та того, які саме теоретичні підходи і методології гендерного аналізу використовуються, вчені роблять наголос або на фізіологічних особливостях статі, або ж на тому, якими сталими характеристиками наділяє чоловіка та жінку соціум.

Деякі вчені визначають гендерні стереотипи як культурно і соціально обумовлені передуювання про якості і норми поведінки чоловіків і жінок.

Видатна українська соціологиня та гендерна дослідниця Т. Марценюк пише, що «поняття «гендер» з'являється у соціально-гуманітарному знанні другої половини ХХ ст. як похідне від поняття статі. Однак, гендер є не біологічною, а соціокультурною категорією: індивід не отримує «гендер» автоматично від народження, а набуває у процесі включення в суспільне життя» [31].

Так І. Клецина стверджує, що це спрощений схематизований, емоційно забарвлений образ чоловіка і жінки [5]; Її уявлення перегукуються із думкою Л. Шевченко, яка визначає гендерні стереотипи як стійкі, повторювані,

загальноприйнятій уявленню (думки) про місце і виконання гендерних ролей у суспільстві, а також про особисті якості людей тієї чи іншої гендерної ідентичності [12]; О. Вороніна дає схоже визначення гендерним стереотипам, називаючи їх «стандартизованими уявленнями про моделі поведінки та риси характеру, які відповідають поняттям «чоловіче» та «жіноче»» [2].

Як бачимо, велика кількість дослідників наголошує на тому, що причинами розповсюдження й використання гендерних стереотипів є не біологічні відмінності між жінками й чоловіками, а соціальні уявлення про фемінне й маскулінне. Посилаючись на ідеї М. Фуко, американська вчена Т. Де Лауретіс у своїй поворотній для гендерних досліджень книзі «Технології гендеру» пише: «Я показала, що гендер - не проста похідна від анатомо-біологічної статі, а соціальна конструкція, репрезентація або скоріш за все складовий ефект дискурсивних і візуальних репрезентацій, які, наслідуючи Фуко, я розглядала, як продукт різних суспільних інституцій: не тільки сім'ї, системи освіти, мас-медіа, медицини та права, але також, що менш вірогідно - мови, мистецтва, літератури, кіно та наукової теорії» [35].

На думку французького соціолога, філософа і політичного публіциста П'єра Бурдьє, філософія М. Фуко представляє собою «довгі дослідження трансгресії, виходу за соціальні обмеження, завжди нерозривно пов'язані зі знанням і владою»; Бурдьє заявляв, що турбота про суворість і відмова від опортунізму як в знанні, так і в практиці, як в техніках життя, так і в політичних пристрастях «роблять Фуко незамінною фігурою» [4]. Можна сказати, що у своїх працях М. Фуко робив акцент на політичній та соціальній складовій, як чинниках, що мають вплив на створення та підтримку гендерних стереотипів для задоволення власних потреб у керуванні великими масами людей.

Із думками М. Фуко перегукуються й слова Дж. Батлер у роботі «Гендерний неспокій», де вона зазначає, що «яку б біологічну непіддатливість не мала стать, де гендер визначається культурою - він не є наслідком статі і зовнішньо не фіксується як стать», підкреслюючи, що він є

перформацією ідентичності на даний момент у даного суб'єкта під впливом визначених соціальних стереотипів [35]. Існує також ряд учених, твердження яких щодо визначення гендерних ролей та стереотипів полярно протилежні й базуються на фізіологічних відмінностях жінки й чоловіка.

Ряд вчених робить висновки, що гендер є фактичним синонімом слова «стать», інші ж вважають ці два поняття тісно пов'язаними та нерозривними.

Так Л. Ірігарей вважає що спроба сприймати стать і гендер, як щось роздільне, неминуче спричинить за собою розрив між тілами, що володіють ознаками статі, і його культурно сформованими характеристиками [20].

Вивчення структурної антропології та психоаналізу дозволило Г. Рубін зробити висновок, що гендерна система - це спроба соціуму трансформувати біологічну сексуальність згідно з визначеними критеріями і зробити так, щоб ці критерії дотримувалися [9, с. 101].

Наразі термін «гендер» має міжнародне законодавче закріплення. Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами у Статті 3 дає таке визначення: ««гендер» означає соціально закріплені ролі, поведінку, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належними для жінок та чоловіків» [26].

Отже, термін «гендер» з'являється у другій половині ХХ ст. як похідне від поняття статі та набуває різних визначень під впливом історичних, соціальних та культурних чинників. Його зміст залежить від області науки, через призму якої було розглянуто явище. Ряд науковців пов'язує появу гендеру із соціо-культурними процесами, частина вчених зазначає, що гендерні стереотипи - результат впливу влади, інші ж вважають його нерозділним із поняттям «стать». Є й ті, хто подає гендер як синонім до цього поняття.

1.2. Історія утворення ціннісно-нормативних уявлень щодо ролі чоловіка та жінки у суспільстві

Достеменно невідомо, чому саме людство так впевнено намагається розрізняти чоловіків та жінок за статтю, приписуючи їм різні ролі та поведінкові моделі у суспільстві. Проте можна з упевненістю сказати що в різних культурах цей розподіл відбувається у різний спосіб. Різні культури підносять різні риси як суто жіночі чи суто чоловічі в одній і той самий час.

На думку української соціологині Т. Марценюк «...соціальні відмінності між чоловіками та жінками не мають біологічного походження, не є «одвічно даними», а лише набутими, приписаними індивідові суспільством». Дослідниця додає, що «...поняття «гендер» має множинний і ситуативний характер. Уявлення про те, що означає бути жінкою чи чоловіком, змінюється залежно від історичного і соціально-культурного контексту. Наприклад, бути чоловіком зараз та сто чи дві роки тому – абсолютно відмінні речі. Також різний досвід і відмінні суспільні очікування мають чоловіки в Україні і, приміром, у Швеції» [31].

Наприкінці 1940-х відома антропологиня М. Мід так прокоментувала це явище: «То хлопчиків вважали вкрай вразливими і тому робили їх об'єктами безугавної опіки, то дівчаток... Одні народи вважають жінок надто слабкими для роботи поза домом, інші ж доручають їм переносити ваговиті вантажі, «бо голова у них міцніша, ніж у чоловіків» ... Подекуди жінок порівнюють із ситом, яке нездатне утримати найпотаємніше, а в інших культурах славу найбільших пліткарів мають чоловіки. Незалежно від сфери, від того, дрібниці це чи щонайсериозніші речі, від забаганок щодо прикрас чи косметики до священних предметів, що символізують місце людини у Всесвіті, ми знаходимо чимало дуже суперечливих і непослідовних способів розподілу статевих ролей» [8].

Існують різні підходи, які пояснюють, чому людині притаманне різне ставлення до жінок і чоловіків. Так наприклад, концепція структурного функціоналізму, у основі якої лежить ідея взаємодоповненості статей.

Американський соціолог Т. Парсонс відмічає, що соціальний поділ чоловіків та жінок є раціональним та необхідним для кожного суспільства. Лідерство у сім'ї чоловіка визначається престижністю та значущістю його соціальної позиції, в той час, як жінка займає покірну роль [10].

Такий підхід до розподілу гендерних ролей простежується здавна у багатьох країнах світу. Це пояснюється тим, що із давніх часів племена виживали завдяки завоюванню нових територій. Збиральницький вид існування вимагав постійного переміщення общини у нові місця задля отримання нових ресурсів. Нові землі приховували в собі велику небезпеку, захистом від якої для племені ставали чоловіки.

На думку різних науковців на генетичному рівні чоловіки мають важчий кістяк, довші руки та ноги, добре пристосованні для того, аби бігати та полювати на здобич, захищатися та нападати. Коліна чоловіків мають більше хрящової тканини, а отже зношуються значно довше, ніж жіночі. Це давало чоловікам значну перевагу у суровому та небезпечному світі, проте накладало на них велику відповідальність за виживання сім'ї та племені. Не зважаючи на велику роль жінки у народженні та вихованні дітей, як майбутнього усього роду, вищу соціальну позицію займали переважно саме чоловіки. Вони вирішували, куди йти далі, яку тактику обирати, де жити, що їсти. Чоловікам віддавалися найкращі шматки м'яса, найтепліші шкури, найкраща зброя адже вони мали бути завжди готові до зустрічі із ворогом [11].

Як стверджує Л. Мамфорд, із переходом від збиральництва до землеробства відбувся короткий ріст соціального статусу жінки. Збиральництво, на відміну від полювання, було суцільно жіночим видом праці, тож збільшення його ролі в господарському житті людей призвело до зміни ролі жінок в суспільстві. Поступово паралельно із механізацією землеробства і скотарства, соціальна роль жінок впала [6]. У той самий час чоловіки залишали за собою роль захисника сім'ї. Нехай тепер територія була закріплена за певним плем'ям, це не означало, що ворогів навколо

поменшало. Сусіди легко могли вирішити напасти на ласі території у пошуках нових ресурсів. Отже, роль чоловіка, як захисника сім'ї й статус домінуючого над жінкою, зберігався.

Схожою до концепції структурного функціоналізму є есенціалістсько-бідетерміністська концепія, якої дотримували Ж.-Ж. Руссо, О. Вейнінгер та Ф. Ніцше, які пояснювали гендерний поділ різним природним призначенням чоловік та жінок, причиною якого є різні біологічні відмінності між ними. О. Вейнінгер у своїй роботі «Стать і характер» описує чоловіків, як збірник усього позитивного та цінного, в той час як жіноче є лише відображенням і тінню чоловічого. «Жінка тяжіє до чоловіка так, як футляр до коштовностей, його погляди стають її поглядами, його симпатії - її симпатіями, його антипатії – її антипатіями» [1].

Такі погляди на гендерні ролі можна пояснити також релігійними поглядами людства. Світова практика підтверджує формування релігії навколо божественної, вищої, надприродної сили, яка найчастіше має ознаки патерналістськості, тобто маскулінності. Дві найбільші за кількістю послідовників релігії – християнство та мусульманство – формуються навколо саме таких образів. Ключові фігури – представники чоловічої статі, у той час як жінка посідає другорядну та гріховну роль. Так Єва була створена з ребра Адама, а пізніше стає причиною гріха та вигнання з Едему. Окрім цього можна вказати на такі явища, як менструальні табу, заборона вивчення жінками священних текстів, проведення служб та обрядів.

Деякі вчені припускають, що в певний момент історії боги піддавалися певному переосмисленню так, щоб відповідати певним гендерним ролям. Так, скандинавська богиня любові й плодючості, Фрейя набула таких ознак лише з плином часу, відпочатку утотожнюючи із собою ще й поняття війни. У цей час індійська богиня війни Калі порушує стандартизовані погляди на гендерну роль жінки. Її антиподом можна назвати Афродіту – грецьку богиню любові й краси. Загалом варто відмітити, що більшість богинь у різних релігіях світу наділялися природними силами та суто «жіночими

якостями», такими як неймовірна краса, жіночність, сексуальність. Чоловічі божества закріплювали за собою найпотужніші явища природи.

Цікавим фактом є й те, що попри другорядність ролі жіночих образів у більшості релігій світу, образи богинь знань та мудрості дуже часто закріплювалися саме за богинями. Так у грецькій міфології богиня знань та мудрості – Афіна Палада, дочка Зевса, у індійській міфології цю посаду обіймає богиня Сарасваті – дружина бога Брахми.

«Поділ на маскулінні та фемінні ролі, за які відповідали боги, розподілявся таким чином: чоловічими були рух, активність, зміни, творче перетворення; сонце, вогонь, тепло; природні сили, а жіночими — стабільність; пасивність; земля, місяць, зірки; сімейна та родинна впорядкованість» [50].

Ці ролі зберігалися протягом століть. Наприклад, Дж. Келлі у своїй статті 1977 року, «Чи мали жінки Відродження?», виражає сумніви в тому, чи було поняття Ренесансу актуальним для жінок [22]. У своєму есе авторка розглядає положення жінки епохи Ренесансу, спираючись на літературні джерела. За її словами, положення жінки у сіспільстві того часу не тільки не покращилося, а й навпаки, значно погіршилося. Завдяки поширенню концепції куртуазної любові відбулося посилення акценту на жіночій пасивності і невинності.

Ця робота викликала великий резонанс серед науковців різних галузей й сприяла переосмисленню різних періодів історії через призму жіночого досвіду. Так почалася нова ера у вивченні гендерних стереотипів, яка до того моменту, починаючи з 1960-х років, налічувала помітно невелику кількість робіт, що мали своє визнання у світі. З виходом есе Дж. Келлі гендерна історія змінила свій напрямок у бік вивчення та освітлення жіночих досягнень в областях, які вважалися до того виключно чоловічими.

Наразі так і не визначно, звідки беруть свій початок гендерні стереотипи. Науковці розходяться у думках щодо цього питання: одні наголошують на тому, що гендерні стереотипи виникли внаслідок

фізіологічних відмінностей чоловіка та жінки, що були причиною різного образу життя та закріплення гендерних ролей за статями. Інші науковці шукають причину у релігії та історії, соціо-культурних аспектах життя. Достеменно відомо, що у різні часи у різних країнах гендерні стереотипи мали різний вигляд.

1.3. Світова практика боротьби з гендерними стереотипами

Боротьба за гендерну рівність розпочалася значно раніше, ніж виник сам термін та регулюючі його правові стандарти. Поштовхом до рішучих дій стали пережиті світом Перша та Друга світові війни, які поставили людство перед визначенням напрямків свого подальшого розвитку. Так 10 грудня 1948 року в Паризькому палаці Шайо Генеральна Асамблея ООН прийняла Загальну декларацію прав людини, яка визнає рівність прав усіх людей. У Статті 2 чітко зазначено: «Кожна людина повинна мати всі права і всі свободи, проголошені цією Декларацією, незалежно від раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичних або інших переконань, національного чи соціального походження, майнового, станового або іншого становища. Крім того, не повинно проводитися ніякого розрізнення на основі політичного, правового або міжнародного статусу країни або території, до якої людина належить, незалежно від того, чи є ця територія незалежною, підопічною, несамоврядованою або як-небудь інакше обмеженою у своєму суверенітеті» [18]. Таким чином у Декларації зроблено акцент на тому, що жодні відмінності, зокрема статеві, не можуть стати причиною для применшення гідності та прав будь-якої людини.

Це стало поштовхом для прийняття ще одного акту, який чітко й беззаперечно закріпив принцип рівноправності жінок і чоловіків. Мова йдеться про Статут ООН 1945 року, у якому народи Об'єднаних Націй вирішили «затвердити віру в основні права людини, в гідність і цінність людської особистості, в рівноправність чоловіків і жінок і в рівність прав великих і малих націй» [40].

Ідеї, висвітленні у Статуті, надалі впроваджувалися й до інших міжнародних договорів та спеціалізованих установ ООН. У 1946 році в Економічній і Соціальній раді ООН (ЕКОСОП) було створено комісію, що опікується становищем жінок.

У 1979 році було ухвалено Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок, яку Україна ратифікувала через рік. У ній «держави-сторони засуджують дискримінацію щодо жінок в усіх їх формах, погоджуються негайно всіма відповідними заходами здійснювати політику ліквідації дискримінації щодо жінок і з цією метою зобов'язуються:

1. включити принцип рівноправності чоловіків і жінок у свої національні конституції або інше відповідне законодавство, якщо цього ще не було зроблено, та забезпечити за допомогою закону й інших відповідних заходів практичне здійснення цього принципу;
2. вживати відповідних законодавчих та інших заходів, включаючи санкції там, де це необхідно, що забороняють будь-яку дискримінацію щодо жінок;
3. встановити юридичний захист прав жінок на рівній основі з чоловіками та забезпечити за допомогою компетентних національних судів та інших державних установ ефективний захист жінок проти будь-якого акту дискримінації;
4. утримуватися від вчинення будь-яких дискримінаційних актів або дій щодо жінок та гарантувати, що державні органи та установи діятимуть відповідно до цього зобов'язання;
5. вживати всіх відповідних заходів для ліквідації дискримінації щодо жінок з боку будь-якої особи, організації або підприємства;
6. вживати всіх відповідних заходів, включаючи законодавчі, щодо зміни або скасування чинних законів, постанов, звичаїв і практики, що являють собою дискримінацію щодо жінок;
7. скасувати всі положення свого кримінального законодавства,

що являють собою дискримінацію щодо жінок» [25].

Сьогодні органом незалежних експертів, що спостерігають за виконанням державами-учасницями Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок є Комітет з ліквідації дискримінації щодо жінок (далі КЛДЖ). «КЛДЖ складається з 23 експертів з прав жінок з усього світу.

«Країни, які стали учасниками договору (держави-учасники), зобов'язані регулярно надавати Комітету доповіді про виконання відповідних прав. Під час своїх сесій Комітет розглядає доповіді кожної держави-учасниці та викладає їм свої міркування і рекомендації у вигляді заключних зауважень» [23].

Починаючи з 1980-х років, Рада Європи (Council of Europe) відіграє важливу роль в розробці норм і концепцій, таких як паритетна демократія, гендерне бюджетування та облік гендерної проблематики, які забезпечують новий підхід до гендерної рівності, визначаючи його розвиток в Європі.

Так у 2011 році було укладено Конвенцію Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбі з цими явищами. Її ще називають Стамбульською конвенцією.

«Цілями цієї Конвенції є:

захистити жінок від усіх форм насильства та попереджати, переслідувати і викорінювати насильство по відношенню до жінок і домашнє насильство;

сприяти викоріненню всіх форм дискримінації щодо жінок та заохочувати справжню рівність між жінками і чоловіками, в тому числі шляхом розширення можливостей жінок;

розробляти комплексні рамки, політику і заходи для захисту і надання допомоги всім жертвами насильства по відношенню до жінок і домашнього насильства;

сприяти міжнародному співробітництву з метою викорінення насильства в щодо жінок та домашнього насильства;

надавати підтримку і допомогу організаціям і правоохоронним органам в здійсненні ефективної співпраці для прийняття комплексного підходу до викорінення насильства щодо жінок та домашнього насильства» [24].

Україна одна з перших країн, яка підписала Конвенцію ще в 2011 році, але досі не ратифікувала. Наразі Стамбульську конвенцію ратифікували понад 30 країн [42].

У 2019 році Рада Європи зробила заяву щодо проявів сексизму, у зв'язку з тим, що сексизм «...широко поширений у всіх секторах і у всіх суспільствах, а (...) сексизм і сексистська поведінка кореняться в гендерних стереотипах і підсилюють їх» Рада Європи прийняла перший в історії міжнародно-правовий інструмент, спрямований на припинення сексизму» [50].

Ще одна організація, яка бореться за гендерну рівність – це ОБСЄ (OSCE – Organization for Security and Co-operation in Europe). ОБСЄ підтримує виконання резолюцій Ради Безпеки ООН щодо жінок, миру та безпеки. Організація працює над тим, щоб мирні угоди та заходи безпеки відображали різні перспективи та захищали права людини як чоловіків, так і жінок. ОБСЄ сприяє змістовній участі жінок у мирних зусиллях та інституціях безпеки, тим самим покращуючи їх ефективність.

Як відзначає Н. Кушнір, «...період кінця ХХ – початку ХХІ століття відзначився на міжнародній арені розвитком нових підходів і шляхів у досягненні гендерної рівності. IV Міжнародна конференція з проблем жінок (Пекін, вересень 1995 р.), Рада Європи у Страсбурзі (1997 р.), IV Європейська конференція міністрів з питань рівноправності між чоловіками і жінками (Стамбул, 1997 р.), регіональні конференції ЮНІФЕМ з проблем рівноправності (Будапешт, Алма-Ата), Женевська регіональна підготовча нарада ЄЕК «Пекін» (січень 2000 р.), спеціальна сесія Генеральної Асамблеї ООН «Жінки в 2000 році: рівність між чоловіками і жінками, розвиток і світ у ХХІ столітті» (Нью-Йорк, червень 2000 р.), яка проаналізувала реалізацію Пекінської платформи за 5 років та визнала, що концепція комплексного

підходу до проблеми рівності чоловіка і жінки – стратегічна концептуальна лінія розвитку XXI століття, – усі зазначені міжнародні правові документи стали основою встановлення гендерної рівності у світовому масштабі» [30].

У 2015 році під керівництвом організації «ООН-жінки» та Уряду Китайської Народної Республіки було проведено захід високого рівня, на якому зібралося близько 80 світових лідерів. Було обговорено Порядок денного і цілі розвитку до 2030 року. Уряди 30 країн Європи та Центральної Азії вже взяли на себе конкретні зобов'язання, щоб до 2030 року допомогти жінкам і дівчаткам в повній мірі реалізувати їх потенційні можливості. Це перше в своєму роді історична подія, на якому глави держав і урядів дають подібні зобов'язання. Це єдина тема, яка отримала такий рівень політичної уваги на Саміті ООН, який проходив 25-27 вересня 2015 року та був присвячений прийняттю Порядку денного до 2030 року і Цілей сталого розвитку [13].

Окрім таких організацій, як ООН, Євросоюз, ОБСЄ та Рада Європи питанням гендерної рівності займається ЮНЕСКО (англ. UNESCO; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization). Зокрема, організація, спрямована на сприяння реалізації права на освіту для всіх, проводить боротьбу із гендерною нерівністю, як одним із факторів, який перешкоджає можливостям людей у всьому Світі.

В ЮНЕСКО стверджують, що «Дискримінація за ознакою статі в галузі освіти є одночасно причиною і наслідком більш широких форм гендерної нерівності в суспільстві. Організація заохочує рішення проблем, пов'язаних з гендерною рівністю, на всіх щаблях освіти (від виховання дітей молодшого віку до вищої освіти), в будь-яких формах (формальне, неформальне і неофіційне освіти) і у всіх областях (починаючи з планування інфраструктури і закінчуючи підготовкою вчителів)» [47].

Зокрема, ЮНЕСКО:

«сприяє гендерній рівності в національному законодавстві, політиці і плани, що стосуються освіти;

здійснює моніторинг прогресу та результатів за допомогою збору та аналізу даних з галузі освіти з розбивкою за ознакою статі, а також проводить моніторинг нормативно-правових актів, що відносяться до гендерної рівності.

допомагає країнам розвивати потенціал в галузі планування освіти і навчати педагогів гендерно-орієнтованим підходам до викладання і навчання;

заохочує освіту дівчаток і жінок в рамках таких інноваційних партнерств, як Глобальне партнерство в інтересах освіти дівчаток і жінок, а також «краще життя, краще майбутнє»;

прагне розширити доступ дівчаток і жінок до утворення як у формальній, так і в неформальній формі за допомогою інноваційних підходів з використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ);

надає підтримку в розробці образів Серйозна програм, які враховують гендерні особливості, і навчальних матеріалів, в яких відсутня дискримінація;

допомагає країнам у боротьбі з гендерним насильством в навчальних закладах, яке перешкоджає навчанню;

співпрацює з партнерами по ОДВ в проведенні інформаційно-роз'яснювальної роботи в підтримку освіти дівчаток і жінок та гендерної рівності на світовому, регіональному та національному рівнях. Крім того, ЮНЕСКО здійснює співробітництво в галузі дослідження політики в прагненні поліпшити розуміння різних бар'єрів на шляху до гендерної рівності, а також розширити і зміцнити досвід і базу знань в цій сфері» [47].

Як бачимо, починаючи із середини ХХ століття світ активно почав боротися за права людини. Поштовхом до цього стали руйнівні Перша та Друга Світові Війни, які змусили людство задуматися над цінністю кожного життя та сформуванню новий план для подальшого розвитку. Таким чином, почалася боротьба за рівноправ'я, яка неминуче торкнулася гендерних

стереотипів, адже вони мають неабиякий негативний вплив на суспільство. Із кожним роком людство стає на крок ближче до гендерного паритету.

Висновки до розділу 1

Гендерні стереотипи оточують нас усюди, проявляючись у різних сферах нашого життя. Отже, термін «гендер» «поняття «гендер» з'являється у другій половині ХХ ст. як похідне від поняття статі.

Термін має законодавче закріплення, проте різні науковці, залежно від області науки, з боку якої розглянуте поняття, дають різні визначення «гендерним стереотипам».

Ряд науковців вважає гендер результатом соціальних процесів, інші ж пов'язують його із поняттям статі та сексуальності.

Думки вчених щодо причин появи гендерних стереотипів різняться. Одні дослідники стверджують, що витоками гендерної нерівності є різний стиль життя чоловіка й жінки, який обумовлюється їх фізіологічними та психологічними відмінностями.

Ряд учених вважає, що великий вплив на формування гендерних ролей спричиняє соціо-культурний стан країни. Деякі вчені пов'язують їх із релігійними поглядами людства, які збереглися й до наших днів.

Проте, достеменно відомо, що у різні часи уявлення про гендерні ролі чоловіка й жінки в суспільстві зазнавали змін, іноді надаючи їм цілком протилежного забарвлення.

Перша та Друга світові війни змінили ставлення світу до цінності людського життя. Так 10 грудня 1948 року Генеральна Асамблея ООН прийняла Загальну декларацію прав людини, яка визнає рівність прав усіх людей. Це стало поштовхом до прийняття й інших актів, які заохочують гендерний паритет. Як відзначає Н. Кушнір, «...період кінця ХХ – початку ХХІ століття відзначився на міжнародній арені розвитком нових підходів і шляхів у досягненні гендерної рівності [30]. Цей процес триває й сьогодні, відкриваючи нові можливості для досягнення загальнолюдської рівності.

РОЗДІЛ 2

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНОЇ РЕКЛАМИ

2.1. Основні види стереотипів на ринку української реклами

Реклама є невід'ємною частиною соціального та економічного життя країни. Як відмічав Ж. Сегела «реклама давно вже - не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі» [35].

Чоловік – сильний, упевнений у собі підкорювач жіночих сердець та вдалий бізнесмен, а жінка –вправна домогосподарка, дбайлива матуся. Усі ці образи знайомі нам з дитинства, усі вони фігурують у рекламі.

Як пише Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, в країні переважає побутовий сексизм, на якому, подекуди, будуються цілі формати телевізійних проєктів, при чому, медійні компанії навіть не помічають цього [36].

Найпоширеніший прояв сексизму – еротизація. Її сутність полягає у підкресленні пасивної ролі жінки порівняно із чоловіком через зображення оголених ділянок тіла, двозначних поз, контексту.

Інший вид сексизму – об'єктивізація, що полягає у зображенні жінки та її тіла, як частини товару, який розраховано на чоловіків. (див. Додаток Б)

Фейсизм – такий вид дискримінації, при якому жінок й чоловіків у кадрі зображують по різному. Чоловіки подаються як експерти, увагу акцентують на голові та обличчі, жінки зображуються як красуні із стрункою фігурою.

Мачизм – це агресивний прояв маскулінності, акцентування уваги на домінуванні чоловіка над жінками. У такій рекламі зображено «традиційно» маскулінні риси, такі як фізична сила, агресивність, брутальність, домінування, сексуальна активність (див. Додаток В) [36].

Окрім цього існує «традиційний» розподіл гендерних ролей у рекламі за родом діяльності: чоловіки мають реалізовуватися у професійній кар'єрі, у той час як жінка займається хатніми справами, сидить із дітьми тощо.

Так, у 2018 році на українському телебаченні з'явилася реклама мила Dugu, у якій головна героїня каже: «чистота та турбота про рідних – моя відповідальність» [52]. У кадрі при цьому зображено лише маму та дитину, батько ж до кінця ролика так і не з'являється. Така реклама створює стереотип про те, що хатніми справами та піклуванням про дітей займається саме жінка, у той час як чоловік участі у цьому не приймає. Окрім формування неправильного уявлення про сім'ю такий меседж може призвести до таких негативних явищ, як дискримінація, домашнє насилля, нерівність у сфері зайнятості та оплати праці.

Як пише Голова Київського Регіонального Представництва ІГКР О. Бучинська «цілісний чоловічий персонаж – рідкісний гість в рекламі різноманітних засобів домашнього ужитку. Роль усіх чхаючих, кашляючих, погано пахнучих чоловіків полягає в тому, щоб представити світ жіночого з позиції патерналізму, в ракурсі «традиційно жіночого». Умілі жінки і непрактичні чоловіки, представлені в рекламних сюжетах, - це типові образи, народжені маскулінно орієнтованим типом свідомості і покликаним підкреслити природність існуючих в суспільстві гендерних стосунків»[15].

Яскраві приклади таких стереотипів - реклама засобу проти нежитю «Делуфен», де ліки для хворіючих тата й сина приносить саме мама, й реклама макаронів «Чумак» у яких чоловік, скуштувавши вечерю дружини, розпадається на багато своїх малих копій, аби подякувати. Обидві реклами підтримують стереотип про те, що чоловіки не здатні самі піклуватися про себе, залишаючи цю роль жінці.

Як пише Л. Андрушко, «із загального обсягу телереклами 43 % припадає на рекламу, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а решта 57% реклами пропонують жінці засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком»[14].

Окремо варто виділити сексуалізовану рекламу, у якій жінка зображується як привабливий об'єкт бажання. Подекуди її образ навіть не пов'язаний із товаром, що рекламують і слугує лише для привернення уваги (див. Додаток Г).

Така реклама має на меті пробудити базові інстинкти, використовуючи непрямі образи, і пропонує задовольнити їх через покупку товару. З одного боку, така маніпуляція є дієвою, з іншого – породжує ряд стереотипів.

По-перше, така реклама підтримує концепцію чоловічого домінування над жінкою, яку разом із товаром пропонує придбати. Побризкай на себе дезадорантом й усі жінки твої.

По-друге, жінки, зображені у такій рекламі – привабливі, сексуальні, покірні – створюють певний образ, якому глядачки можуть намагатися відпоідати. Будь такою, як у рекламі, й до тебе потягнуться чоловіки.

Розглянувши основні види гендерних стереотипів, можемо констатувати, що, не зважаючи на намагання України встати на шлях гендерного паритету, рекламодавці активно використовують гендерні стереотипи для досягнення власних цілей. Використання стандартних гендерних ролей розповсюджується на усі види реклами. На ринку Української реклами переважає побутовий сексизм, який підтримує сталі образи активного чоловіка й пасивної жінки. Найбільше поширені образи «жінка – господиня» або «жінка – сексуальний об'єкт» та «чоловік – експерт» або «непрактичний чоловік».

2.2. Україна на шляху до гендерного паритету: декларації та реальність

Сьогодні Україна впевнено крокує у напрямку демократії та Європейського Союзу, що вимагає від неї впровадження та підтримки гендерної рівності, як одної з умов дотримання прав і свобод людини.

Як відмічає дослідниця Т. Марценюк, радянське минуле залишило нам певні особливості гендерних відносин. За її словами, у цей період

«домінуючим був так званий “гендерний контракт працюючої матері”. Залученість жінок до розбудови соціалізму на рівні з чоловіками в радянські часи означала, що «жіноче» питання є розв’язаним і жінки мають рівні права з чоловіками. Хоча в сфері оплачуваної праці залученість жінок була на рівні чоловіків, в приватній сфері розподіл обов’язків залишався традиційним – жінки продовжували нести основний тягар хатньої роботи, догляду та виховання дітей. Проблема подвійного навантаження, якої зазнавали радянські жінки, не поставала на державному рівні як проблема, пов’язана з гендерною нерівністю в радянському суспільстві. Сьогодні питання гендерної рівності сприймаються частиною громадян як такі, що штучно кальковані із західного суспільства та силою нав’язуються нашому» [31].

Свій шлях до подолання цих стереотипів Україна розпочала ще у далекому 1980 році, ратифікувавши Конвенцію ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок.

У 1995 році в Пекіні у рамках Четвертої Всесвітньої конференції ООН зі становища жінок було прийнято Пекінську декларацію та Платформу Дій. У ній уряди – учасники конференції заявляють, що «...сповнені твердої рішучості домагатися досягнення цілей рівності, розвитку і миру для всіх жінок в усьому світі в інтересах усього людства, та з огляду на сподівання всіх жінок в усьому світі і беручи до уваги розмаїття жінок та їхніх ролей і обставин ... підтверджують свою прихильність забезпеченню повного здійснення прав людини щодо жінок і дівчат як невід’ємного та нероздільного складника загальних прав людини й основних свобод» [33].

Як пише Т. Марценюк, «Як зазначено у Національному огляді виконання Пекінської декларації та Платформи дій (1995 р.) та заключних документів двадцять третьої спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН (2000 р.) у контексті двадцятої річниці четвертої Всесвітньої конференції зі становища жінок та ухвалення Пекінської декларації та Платформи дій у 2015 р. (квітень 2014 р.), практично вся нормативно-правова база України

про забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків була прийнята після приєднання до Пекінської декларації та Платформи дій» [31].

Конституцію України було ухвалено у 1996 році. Про рівність чоловіків та жінок, та шляхи її забезпечення викладено у Статті 24.

У 2005 році Україна ухвалила Закон «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» метою якого є «досягнення паритетного становища жінок і чоловіків у всіх сферах життєдіяльності суспільства шляхом правового забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків, ліквідації дискримінації за ознакою статі та застосування спеціальних тимчасових заходів, спрямованих на усунення дисбалансу між можливостями жінок і чоловіків реалізовувати рівні права, надані їм Конституцією і законами України» [19].

Рівні права на вільний вибір роду діяльності Україна на законодавчому рівні закріпила у 2012 році. У цьому ж році були внесені зміни до Сімейного кодексу України, згідно з якими шлюбний вік для чоловіків та жінок встановлюється у вісімнадцять років. Таким чином шлюбний вік чоловіка та жінки зрівнявся [39].

У 2015 The Global Gender Gap Report опублікував глобальний звіт про гендерні розриви, оцінив 145 країн в залежності від того, наскільки добре вони використовують свій жіночий кадровий резерв, на основі економічних, освітніх, медичних та політичних показників. «Це глобальне дослідження країн світу за показником рівноправності статей за версією Всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum). Вимірювання відбувається за чотирима ключовими, на думку укладників, сферами:

Економічна участь і кар'єрні можливості.

Освіта.

Здоров'я і виживання.

Політичні права і можливості.

У топ-10 країн за індексом гендерної рівності увійшли Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція, Ірландія, Руанда, Філіппіни, Швейцарія,

Словенія та Нова Зеландія. Україна зайняла 67 місце серед 142 країн, погіршивши власний рейтинг 2014 року на 11 пунктів, коли вона посідала 56 місце.

За ще одним рейтингом – Індексом гендерної нерівності 2015 року, що відображає такі аспекти людського розвитку, як репродуктивне здоров'я, економічний статус та розширення прав і можливостей жінок у порівнянні з чоловіками, – Україна посідає 83 місце серед 150 країн» [41].

Таке зниження рейтингів стало поштовхом до нових дій. У 2019 році під час проведення Субрегіональних консультацій Пекін 25+ на честь двадцять п'ятої річниці прийняття пекінської декларації було представлено звіт, у якому описувалися здобутки України на шляху до гендерного паритету: «у 2016 р. затверджено Національний план дій з виконання резолюції Ради Безпеки ООН 1325 «Жінки, мир, безпека», а у 2017 році було скасовано перелік із 450 заборонених для жінок професій, який досі діє у багатьох країнах регіону. Водночас, залишається низка гострих проблем, на які звернули увагу громадські організації України, що здійснили Національний огляд виконання заключних документів двадцять третьої спеціальної сесії Генеральної Асамблеї ООН (2000) четвертої Всесвітньої конференції зі становища жінок та ухвалення Пекінської декларації та Платформи дій у 2019 році. До написання паралельного звіту долучились представниці понад сорока організацій, серед них: Національна рада жінок України, Київський інститут гендерних досліджень, Українська асоціація маркетингу, Профспілка працівників атомної промисловості та Український центр гендерної освіти при КПІ ім. Ігоря Сікорського» [38].

У 2018 році Global Gender Gap Index представила звіт, у якому 149 країн було оцінено за такими вимірами: економіка, освіта, охорона здоров'я, політичне життя.

За результатами дослідження, «Україна посідає 65-те місце зі 149 країн, а оцінка паритету становить 70,8 %. Прогрес у досягненні гендерної рівності коректніше оцінювати саме за оцінкою, а не за рангом, адже кількість країн

протягом цих років зросла зі 110 до 140, тому найкращий результат — 48-ме місце — Україна мала 2006 року. Водночас за 12 років існування звіту з оцінки гендерного розриву відстань до паритету зменшилася з 32,03 % до 29,2 %. Найгірша ситуація в Україні (як і в більшості країн світу) склалася з рівною участю жінок у політиці. Цікаво, що за 12 років найбільшого прогресу Україна досягнула в подоланні розриву в економічній (5,6 %) і політичній (5,7 %) сферах (хоча, щоб досягнути паритетної участі жінок і чоловіків у політиці, нам залишається ще 89,3 %), а в охороні здоров'я навіть відбувся регрес на 0,2 % [21].

У 2019 році Україна значно покращила ситуацію. На сайті «Гендер в деталях» було опубліковано результати Gender Gap Report, згідно з якими «у 2019 року Україна покращила свої позиції і наразі посідає 59-те місце зі 153 країн і де-юре зміцнила свої позиції на шість пунктів, але де-факто більше, бо 2018 року країна займала 65-те місце, але серед 149 країн. Якщо говорити про показник гендерного паритету, то він збільшився із 70,8 до 72,2 %, тобто для досягнення 100 % гендерної рівності нам бракує 27,8 % (для порівняння: лідеру рейтингу, Ісландії, не вистачає 12,3 %).

Щодо структури індексу, то загалом ситуацію можна оцінити як дуже повільний прогрес, який відбувається головню за рахунок більшого залучення жінок до економічного і політичного життя, але саме ці аспекти суспільного життя потребують найбільшої уваги, як при розробці програм і політик, так і в повсякденній просвітницькій, освітній, громадянській діяльності» [17].

Україна й далі просуває ідеї гендерної рівності. Так 20 травня 2021 року онлайн-видання «Укрінформ» оприлюднило таку новину: «незабаром має відбутися призначення глави Місії України при НАТО, яку вперше очолить жінка.

Кандидат наразі проходить безпекову сертифікацію, заявив міністр закордонних справ Д. Кулеба в коментарі журналістам, повідомляє кореспондент Укрінформу» [32].

Різні організації сприяють поширенню гендерної рівності у різних сферах. «Проект ПРОМІС поширював успішний досвід міста Вінниці, яке стало першим українським містом, що приєдналося до Європейської хартії рівності жінок і чоловіків у житті місцевих громад, а пізніше ухвалило Концепцію Програми «Місто за рівність» на період до 2023 року». У червні 2018 року за підтримки Проекту ПРОМІС керівний персонал АМУ взяв участь у конференції Ради європейських муніципалітетів та регіонів (CERM) з Хартії ЄС у Більбао (Іспанія) разом із Вінницею, Житомиром та Ірпінем. Цей факт та подальша співпраця привели до того, що Житомир та Ірпінь стали наступними підписантами від української сторони, а АМУ стала офіційним національним координатором Хартії» [37].

Окрім того, у 2008 році було створено Харківську обласну громадську організацію «Харківський обласний гендерний ресурсний центр» (ХОГО ХОГРЦ). Головною метою ХОГРЦ стала «гендерна просвіта та інформування широких кіл громадськості через створення та розвиток Центру гендерної культури як інноваційного майданчика. З 2009 р. організація реалізує довгостроковий інноваційний проект «Створимо музей про себе!», метою якого є започаткування та розвиток першого та єдиного в Україні Музею жіночої та гендерної історії – Gendermuseum... У 2012 р. ХОГРЦ ініціювала створення Центрів гендерної освіти у вищих навчальних закладах Харкова, які пізніше об'єдналися у Всеукраїнську мережу осередків гендерної освіти, що успішно працює над впровадженням гендерного підходу у систему вищої освіти. ХОГРЦ координував діяльність мережі до 2015 р. Сьогодні Мережа об'єднує 30 осередків, які розташовані у різних регіонах України» [43].

На території України питаннями гендерного рівноправ'я опікуються також різні фонди. Так у 2011 році за підтримки Фонду імені Гайнріха Бьоля було випущено книжку Т. Марценюк «Чому не варто боятися фемінізму». У ній авторка описує основні етапи феміністичного руху у світі, його ключові фігури та праці, ряд здобутків, які стали для сучасного суспільства повсякденним. Книга сповнена теоретичним матеріалом,

аналізом сучасних феміністичних трендів, історіями про людей і організації, які роблять усе, аби забезпечити в Україні рівні права як для чоловіків так і для жінок [45].

За рейтингом журналу «Фокус» Т. Марценюк посіла 12 місце у рейтингу найкращих письменників України.

У 2020 році письменниця випустила книжку «Захисники галактики»: влада і криза в чоловічому світі» у якій висвітлила проблеми маскулінності. Як розповідає авторка: ««Захисники галактики» — це про певне протиріччя становища чоловіків і загалом поняття маскулінності, тобто тих ознак чоловічності, яких в суспільстві очікують від так званих представників сильної статі. Це ті чоловіки, яких героїзують, які прагнуть бути героями, сильними, рятувати світ у жінок у ньому. А з іншого боку, як раз ті, які самі ж і провокують оту агресію, від якої потім зобов'язані рятувати весь світ. Тому це про певні протиріччя, з якими стикаються чоловіки у сучасних суспільствах» [44].

Свій шлях до гендерної рівності Україна почала у ХХ столітті, майже одразу з усім світом. Упевнено наслідуючи світові стандарти про цінність та рівність кожної людини, Україна бере за основу Конвенції, прийняті більшістю країн Європи та Америки. І хоча цей процес оцінюється як дуже повільний [17] не можна не помітити того, що він впевнено набирає обертів. Із кожним роком на шляху до гендерного паритету додається все більше учасників: благодійні фонди, освітні заклади, письменники, науковці, спілки та звичайні громадяни України. Все частіше видаються художні та наукові праці з питань гендеру, флешмоби, організуються кампанії [34]. Зараз додалися ще і сторінки у соціальних мережах, які щодня залучають все більшу аудиторію небайдужих людей.

Висновки до розділу 2

Реклама має велике значення у формуванні соціального становища в країні. Вона відображає не тільки пропозицію купити товар чи скористатися

певною послугою, а й слугує відображенням соціо-культурного розвитку суспільства.

Використання гендерних стереотипів у рекламі має негативний вплив на населення, адже заохочує до дискримінації за різними ознаками, насилля та агресії.

Українські рекламодавці часто використовують у створенні реклами побутовий сексизм, іноді будуючи на ньому цілі телевізійні проекти.

Найпоширенішими проявами сексизму є еротизація (зображення оголених ділянок тіла та двозначних поз), об'єктивізація (зображення жінки, як частини товару), фейсизм (різне зображення чоловіків та жінок у рекламі) та мачизм (заохочення у рекламі «традиційно» маскулінних рис).

Окрім цього дуже популярним є розподіл за «традиційними» для чоловіка та жінки ролями. Жінка в українській рекламі показана в образі домогосподарки, берегині сім'ї, яка піклується про дітей та побут, готує їжу, пере речі, купує засоби для догляду за собою.

Чоловік змальовується соціально – активним, сильним, домінуючим. Він виражає себе через кар'єрний зріст, водить авто, п'є пиво, грає у футбол.

Окрім цього українська реклама підтримує стереотип про те, що чоловіки несаможиттєві. Вони не вміють обирати ліки, готувати їжу, поратися із хатніми справами. Усе це за них робить жінка.

Є ще й інший образ жінки – сексуалізований. Вона – ідеальна, неймовірно приваблива, завжди бажана чоловіками. Такий образ використовується для привернення уваги до продукту чи послуги.

Загалом усі ці образи підтримують гендерні стереотипи, закріплюючи у свідомості українців активного чоловіка, який підкоряє собі пасивну жінку.

Україна активно бореться із таким станом справ ще від початку ХХ століття, активно впроваджуючи до свого законодавства нормативно-правові акти, прийняті у більшій частині Європи та Америці. Велика кількість дослідження дають підставу зробити висновки, що хоча цей процес

подолання гендерних стереотипів відбувається досить повільно, помітна тенденція зростання.

Так, не тільки на законодавчому рівні, а й суспільними зусиллями формуються органи та організації, що висвітлюють проблематику гендерної стереотипізації в Україні. Ці питання активно розглядають в закладах вищої освіти, на сторінках книжок та наукових праць, створюють благодійні фонди, проводять флешмоби та мітинги.

РОЗДІЛ 3. КОНЦЕПЦІЯ ПРОТИДІЇ ВИКОРИСТАННЮ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

3.1. Визначення поняття «краудсорсинг» та методів впливу на людську свідомість завдяки краудсорсинговим платформам

Краудсórсинг (англ. crowdsourcing, crowd — «натовп» і sourcing — «використання ресурсів») — передача певних виробничих функцій невизначеному колу осіб (на підставі публічної оферти, без укладання трудового договору) [28].

Саме таке визначення цього поняття надає нам Вікіпедія, яка й сама є краудсорсинговою платформою.

Краудсорсинг фігурує у нашому житті вже давно. Можливо, ми не знали такої назви цього явища, але це не відмінняє факту, що воно оточує нас усюди. Так, наприклад, пошук злочинця за фотокарткою, суботник у місцевому парку або конкурс зі створення нового дизайну пляшки – усе це приклади краудсорсингу.

Як пише інтернет-видання Inspired, «Краудсорсинг – це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проектів. Якщо завдяки краудфандингу спільними зусиллями збирають кошти, то в краудсорсингу спільними зусиллями виконують конкретну роботу – це може бути як фізична допомога, так і щось безособове. Завдяки краудсорсингу вся запланована ідея може бути реалізована силами звичайних людей – волонтерів та просто небайдужих осіб» [29]. На їх думку, двома найважливішими рисами краудсорсингу є добровільність та структурованість.

Ідеї використання натовпу для вирішення певних завдань використав американський журналіст Дж. Шуровьескі (James Surowiecki) у своїй книзі «

Мудрість натовпу» (2004) («The wisdom of crowds») [46]. На думку автора, виконання завдання буде значно ефективнішим якщо використовувати у ньому знання великої кількості різних людей ніж думки декількох поважних експертів. Він пояснює це тим, що жодна людина у світі не може знати усього, і що чим більша кількість людей приймає участь у розгляді питання, тим більше попереднього досвіду й варіантів рішення ми отримаємо.

Згідно з Дж. Шуровьескі, натовп має відповідати декільком умовам ,щоб бути «мудрим»:

1) Різноманіття. Чим різноманітніший натовп, тим менша вірогідність формування прошарків, груп людей зі спільною думкою, які можуть почати встановлювати владу та схилити інші маси на свій бік.

2) Дистанція. Учасники колективного процесу не повинні знаходитися в безпосередній близькості один до одного, щоб у них не було можливості впливати на думку один одного

3) Децентралізована влада. Наявність влади знищує саме поняття колективного вирішення проблеми.

4) Агрегування думок. Результатом колективної праці натовпу має буди об'єднання поглядів та знань натовпу, єдиний вердикт [46].

Результатом такого «мозкового штурму» може стати новий дизайн чашки Starbucks, прибраний парк у рідному місці, вирішення важкої математичної задачі, створення всесвітньої онлайн бібліотеки.

Компанії з усього світу використовують краудсорсинг для того, аби краще зрозуміти цільову аудиторію та стати ближче для неї. Так Соса-Сола залучає підприємців до програми «Формування кращого майбутнього». Компанія створює центри зайнятості, освіти, екології та охорони здоров'я. В онлайн-режимі Соса-Сола збирає маркетингові пропозиції від споживачів, проводить різноманітні конкурси, усіма способами контактуючи із аудиторією. У 2011 році компанія запустила серію короткометражних роликів Where Will Happiness Strike Next, запитавши у своїх споживачів, чому, на їх думку, полягає щастя [49].

У 2013 році на честь святкування 40-ручного ювілею німецький офіс McDonald's запропонував своїм клієнтам створити власний бургер на сайті Mein Burger та розповсюдити його у соціальних мережах. Ця кампанія стала найуспішнішою за всю історію McDonald's: за 5 тижнів було створено 116 тисяч бургерів, сайт відвідали 7 млн осіб, в голосуванні брали участь 1,5 мільйона, а загальне охоплення в інтернеті становило 17 млн користувачів. [27].

Кампанія пройшла настільки успішно, що вже через рік схожа з'явилася у Великобританії. Нові рецепти можна було обговорити не тільки онлайн а й протестувати на кухні. Споживачі мали на вибір більш ніж 80 інгредієнтів, які могли комбінувати. Топ-5 найкращих рецептів потрапили до меню.

У 2014 році, надихнувшись малюнками своїх споживачів, компанія Starbucks розпочала конкурс WhiteCup. Конкурс дизайну заохочував клієнтів в США і Канаді прикрасити чашку Starbucks індивідуальним малюнком, сфотографувати її і відправити дизайн через соціальні мережі, використовуючи хештег #WhiteCupContest [51].

Дослідники виділяють дві категорії факторів, що впливають на мотивацію учасників краудсорсингу: зовнішні і внутрішні.

Внутрішні фактори поділяють на ті, що викликають почуття задоволення, яке людина відчуває, приймаючи участь у спільній справі, та на ті, що дозволяють учаснику краудсорсингу ідентифікувати себе із натовпом, відчутти приналежність до колективу.

Зовнішні фактори поділяють на три категорії:

- 1) Негайна винагорода. Це досить рідке явище, адже участь у краудсорсингових платформах зазвичай є безкоштовною.
- 2) Віддалена винагорода – це переваги, які учасник платформи отримає у майбутньому. Це можуть бути нові знання, сертифікати, рекомендації, корисні знайомства тощо.

3) Соціальні мотивації. Зазвичай це стосується платформ, у яких на меті є покращення світу [48].

Можна зробити висновок, що поняття краудсорсинг з'явилося і було описане пізніше, ніж саме явище. Суспільство активно використовує краудсорсинг для вирішення короткострокових та довгострокових завдань, а завдяки використанню інтернету охоплення аудиторії виросло до світових масштабів.

3.2. Суть краудсорсингової платформи «GenderinAds»

Як вже зазначалося вище, сьогодні суспільство приділяє велику увагу вивченню гендерних стереотипів та їх впливу на соціум. Теоретик фемінізму К. Мілет, в своїй книзі «Сексуальна політика» підкреслює, що гендер як соціокультурний конструкт детермінує не тільки стиль одягу та поведінки, але й через певну систему соціалізації й культурні норми, психологічні якості, заохочуючи одні здібності і пригнічуючи інші (наприклад, через стереотипи «математика - не жіноча справа»), види діяльності, професії тощо [7, 4]. Більшість вчених сходиться у думці, що таким чином гендерні стереотипи завдають великої шкоди, адже обмежують здатність жінок і чоловіків розвивати свої особисті якості або професійні навички і приймати рішення щодо свого життя і планів.

Так як реклама має великий вплив на свідомість людини й є віддзеркаленням сучасного стану суспільства, вважається належним моніторинг та контроль за якістю наповнення текстів та зображень, аудіо- та відеоматеріалів, що носять рекламний характер.

Також нагальним є завдання проаналізувати відношення сучасного українця чи українки до використання гендерних стереотипів у рекламі.

Для виконання цих завдань було вирішено створити краудсорсингову платформу «GenderinAds», яка дозволить не тільки оцінити, а й забезпечити постійний моніторинг сучасного ринку української реклами та зробити

висновки щодо зацікавленості та обізнаності українців у сфері гендерної нерівності.

Краудсорсинг часто має на увазі залучення до вирішення поставлених завдань непрофесіоналів, людей, які не є фахівцями в даній темі, області знань або галузі. Така форма взаємодії з громадськістю дає, що дає можливість контакту і колективного обговорення контенту та деталей проекту з великою кількістю людей абсолютно різного соціального статусу, освіти, з різним колом інтересів.

Для вирішення вище поставлених завдань краудсорсингова платформа володіє певним набором якостей, які роблять її вигідною у використанні, а саме:

1. Легкість публікації. Створення краудсорсингової платформи доступно будь-кому, навіть без особливої підготовки чи технічних показників. Достатньо мати комп'ютер та інтернет, аби отримати можливість створити свою платформу.

2. Доступність. Розповсюдження інформації в інтернеті є найрезультативнішим на сьогодні. До того ж інтернет платформи охоплюють значно більшу цільову аудиторію.

3. Соціальний характер. Краудсорсингові платформи вирізняються з поміж інших насиченою активністю своїх учасників. Успішні краудсорсингові платформи залучають до співпраці не просто великі маси людей з різних куточків світу, а й справді впливових осіб, професіоналів, видатних науковців, зірок, що мають великий вплив на аудиторію.

4. Розширення аудиторії методом прив'язки до інших. Ефективна краудсорсингова платформа може бути прив'язана до інших блогів, соціальних сторінок, інтернет видань тощо. У нашому випадку доцільною буде прив'язка до сторінок різних рекламних агентств, засобів масової інформації, особистих блогів видатних науковців у сфері історії, соціології та психології тощо.

5. Швидка оновлюваність. Підписка дозволить користувачеві безперервно стежити за оновленнями на платформі. До того ж, платформа може використовуватися як джерело інформації для власних досліджень кожного з учасників. Так, наприклад, моніторинг коментарів для вивчення ставлення аудиторії до певної проблеми.

6. Вірусність. Найрезонансніші теми та події можуть набрати велику кількість переглядів та коментарів, стаючи вірусними. Одною із популярних практик привернення великої кількості людей до питання є також запуск хештегу.

7. Зворотній зв'язок. Регулярний моніторинг публікацій та коментарів дозволяє автору платформи вловлювати настрої аудиторії та підлаштовуватися під них, таким чином підвищуючи ефективність платформи.

8. Авторський стиль. Краудсорсингова платформа дозволяє комбінувати пости, які пропонує власне аудиторія, із власним думками та дослідженнями. Це дозволяє створювати свій авторський стиль платформи, використовуючи різні шрифти, скорочення, розподіл за рубриками та інші прийоми, що допоможуть вирізнити саме нашу платформу з поміж інших, створити власний імідж.

9. Хронологічний порядок. Мітки на платформі дозволяють легко знайти бажану інформацію за різним критеріями: час, країна, тема, автор публікації тощо. Це відкриває великий простір для досліджень та дає можливість спостерігати за розвитком певних явищ у суспільстві з плином часу.

10. Відкритість комунікації. Учасники платформи мають можливість спілкуватися поміж собою, обмінюючись контактами та дізнаючись більше один про одного та автора. Це створює більш довірливу атмосферу.

11. Стратегічна відмінність від реклами. Краудсорсингова платформа є скоріше об'єктом піар кампанії, адже головна її мета – заслужити довіру

власної аудиторії до тої міри, аби вона вільно висловлювалася з питань, які піднімаються.

12. Можливість вичитки та редагування наповнення платформи. Є вірогідність того, що така гостра соціальна проблема, як гендерна нерівність, викличе великий сплеск агресії у коментарях та на сторінці платформи, через що матеріал потребуватиме постійної вичитки та редагування.

Краудсорсингова платформа GenderinAds – створена у таких соціальних мережах як Facebook та Instagram.

Процес створення сторінки в Facebook. На лівій панелі особистої сторінки автора потрібно обрати пункт: Створити сторінку. Після цього обрати пункт «Личный блог» і ввести тематику блогу.

У Instagram було створено окремий акаунт, який було пов'язано та синхронізовано із власною сторінкою на Instagram.

Аби підвищити пізнаваність платформи, було створено власний логотип, який зображає літеру А(що означає ads – реклама) та G (gender). Літера G містить у собі символи жіночої та чоловічої статей. (див. Додаток Д) Платформа використовує поєднання бірюзового та помаранчевого кольорів.

Мова платформи: українська, російська, англійська

Мета: навчити аудиторію помічати використання гендерних стереотипів у рекламі, виробити звичку критично оцінювати інформацію навколо себе.

Цільова аудиторія: користувачі Facebook та Instagram віком від 16 років, що цікавляться сферою гендерних стереотипів та реклами, хочуть підвищити рівень критичного мислення та послабити негативний вплив гендерних стереотипів на власне життя та упередження. Учасник платформи «GenderinAds» - людина, яка вважає доцільним розвіювання гендерних стереотипів та вбачає їх негативний вплив на суспільство.

Особливість платформи. Через низьку активність аудиторії з питань гендерної рівності було прийняте рішення створити змішану модель

краудсорсингової платформи, надавши їй певних ознак блогу та пов'язати її із акаунтом в Instagram.

Наповнення сторінки. «GenderinAds» включатиме в себе ознаки краудсорсингової платформи та звичайного блогу, аби підвищити активність та якість контенту. Платформа «GenderinAds» поділятиметься на такі рубрики:

1. «Привіт, стереотип!» Ця рубрика відповідатиме за виявлення стереотипів у рекламі й носитиме краудсорсинговий характер. Тобто, 90% інформації у цю рубрику мають вкладати учасники платформи. Рекламні матеріали можуть бути надані у формі зображень, текстів, аудіо- та відеоматеріалів. Пост може супроводжуватися коментарем автора з приводу того, який саме стереотип було помічено.

2. «GenderinAds - освітній» Ця рубрика відповідає за надання контенту, пов'язаного із гендерною рівністю. Це можуть бути різні гендерні теорії, цитати із статей відомих дослідників з питань гендерної стереотипізації, опис різних понять та явищ з наукової точки зору, результати власних досліджень та опитувань тощо.

3. «Історії з історії» Рубрика висвітлює цікаві історичні постаті та пов'язанні з ними факти.

4. Анкетування. Анкетування та його результати розміщуються у окремій рубриці. Усі анкетування відбуваються анонімно. Результати анкетування можуть бути представлені у формі графіків та таблиць. Пройти анкетування може не тільки учасник платформи, а й усі бажаючі.

Основні вимоги до учасників та матеріалів платформи. Платформа не поширює контент, що має різке політичне забарвлення, носить характер 18+, або має відтінок харасменту чи виражену жорстокість. У коментарях забороняється використання образливої чи агресивної лексики, цькування, расизм, дискримінація за різними ознаками, різкі політичні висловлювання, реклама, розміщена без згоди адміністратора. Усі правила зафіксовані на сторінці платформи та є загальнодоступними. При вступі учасник платформи

має ознайомитися із правилами. Усі пости та коментарі перевіряються модераторами. При виявленні вище вказаних ознак коментарі та пости видаляються, їх автор отримує попередження. Після отримання трьох попереджень сторінка учасника буде заблокована.

Конкуренція: краудсорсинг на території України є досить популярним та часто використовуваним. Краудсорсингові платформи в Україні використовуються для продажу або надання порад. Наприклад, існують платформи «барахолка Ізмаїл» або «Посоветуйка». Конкурентами платформи «GenderinAds» можуть стати видання, які займаються викриттям стереотипів у більш широкому форматі: povaha.org.ua, Instagram платформа @genderindetail тощо.

Ризики: Основну загрозу для платформи становить низька популярність, молодість платформи та конкуренція.

Переваги: платформа є абсолютно безкоштовною та доступною, надаючи корисні знання та простір для подальших досліджень для власних проєктів. Актуальність теми проєкту дає надію на привернення уваги та залучення великої аудиторії.

Отже, реклама не тільки впливає на масову свідомість а й є її віддзеркаленням. Використання гендерних стереотипів у рекламі може завдати серйозної шкоди та стати причиною проявів агресії та насилля. Краудсорсингова платформа має набір характеристик «GenderinAds», які допоможуть залучити велику аудиторію для вирішення проблеми. Її мета - не тільки виявляти стереотипи в рекламі, а й навчити українців робити це самостійно, таким чином розвиваючи в них навички критичного мислення, що знизить рівень негативного впливу стереотипів на свідомість. Серед інших проєктів платформа виділяється за рахунок власного стилю (кольори і рубрики) та вузько направленої тематики.

Висновки до розділу 3

Краудсорсинг став невід'ємною частиною повсякденного життя вже давно. Привабливим його робить можливість залучити велику кількість добровольців вкладаючи при цьому мінімальні ресурси.

Такі великі компанії, як Coca-Cola, Starbucks, Google вже багато років використовують краудсорсингові платформи для залучення цільової аудиторії. Споживачі самі обирають для себе нові рецепти в меню, дизайн стаканчиків, тему нової лінійки продуктів тощо. Результати такої співпраці колективу дають неймовірні результати, заохочують все більше компаній вдаватися до цього методу.

Краудсорсинг допомагає вирішувати як невеликі завдання, такі, як пошук зниклого кошеняти, так і створювати величезні проекти, залучаючи до цього людей у всьому світі. Подекуди для вирішення певної проблеми достатньо мати лише інтернет і сторінку в мережах.

Краудсорсингова платформа «GenderinAds» має на меті залучити якомога більше людей для вирішення такого питання, як використання гендерних стереотипів у рекламі, адже вони мають великий негативний вплив на суспільство.

«GenderinAds» - пропонує українцям самим знаходити та ідентифікувати стереотипну рекламу, висловлювати своє ставлення до певних стереотипів та пропонувати вирішення проблем, пов'язаних із ними. Платформа доступна усім користувачам інтернету, легка у використанні, та допоможе користувачам набути навичок критичного мислення у сфері реклами, виявляти та нейтралізувати стереотипи, які можуть мати негативний вплив на їх свідомість. Серед переваг можна також виділити те, що «GenderinAds» знаходиться у двох найпопулярніших в Україні соціальних мережах - Facebook та Instagram, отже охоплює широку аудиторію. Платформа має змішаний тип, тобто окрім власних досліджень, аудиторія має змогу дізнатися цікаву інформацію й від авторів проекту.

ВИСНОВКИ

Отже, гендерні стереотипи – це спрощене соціальне уявлення про фемінне й маскулінне, стійкі, загальноприйняті норми про місце і виконання гендерних ролей у суспільстві. Їх поява – це результат соціо-культурних процесів, які призводять до появи гендерних ролей – стереотипного уявлення про те, яким нормам поведінки, зовнішнім та внутрішнім якостям має відповідати певний гендер.

Гендерні стереотипи мають негативний вплив на сучасне суспільство. Вони породжують викривлене уявлення про здібності людини, агресію, дискримінацію за статевою ознакою, насильство. Створюється ситуація, в якій людина, замість того, щоб займатися тим, що у нього виходить найкраще (ідея сродної праці Сковороди), змушений йти на поводу у суспільства і стереотипів, займаючи положення, в якому не зможе принести максимальну користь суспільству і собі. Незадоволення ж особистих потреб породжує в людині агресію, яку він вихлюпує на інших. Більш того, люди, які не відповідають стереотипам, часто стають жертвами нападів, з боку суспільства, на них чинять моральний і фізичний тиск. Складно сказати, коли саме з'явився перший гендерний стереотип. Можна назвати дату появи визначення, але от щодо самого явища стереотипізації, то тут все набагато складніше. З упевненістю можна стверджувати лише одне: які б стереотипи не домінували в суспільстві сьогодні, вони здатні змінюватися з часом. Причин для появи гендерних стереотипів багато - це і географічне положення, і історичні події, політичні, соціальні та культурні чинники. Велику роль у формуванні гендерних стереотипів зіграли також фізичні відмінності між чоловіком і жінкою, які стали початком всього процесу. Так завдяки цим особливостям закріпилася роль чоловіка, як добувача і захисника сім'ї, а жінка стала берегинею домашнього вогнища і турботливою матір'ю. Однак

тоді це розподіл мав свій сенс, адже на кону стояло виживання людського роду. Вагітна жінка не могла полювати, проте чимось годувати її потрібно було, і на полювання йшов чоловік. Коли дитина народжувалася, перший час жінка зобов'язана була вигодовувати малюка грудьми, адже спеціальних сумішей тоді ще не придумали, а чоловік такою функцією не володіє. Природно що до того часу, поки малюк буде взмозі обійтися без матері, навіть якщо вона і мала певні навички у полюванні і битвах, вона швидше за все втрачала їх і постійним годувальником у родині тепер ставав саме чоловік. А з огляду на високу смертність дітей, також, як і їх високу народжуваність, жінка просто не встигала вийти зі стану «мами». Перехід від збирання до землеробства на час виправив становище справ, однак, судячи з усього, до того моменту ці гендерні ролі вже тісно в'їлися у свідомість людини. Можна навести ряд винятків із цього правила. Так у стародавніх вікінгів жінка могла на рівні з чоловіками відправлятися в походи, вправлятися із мечем і при цьому якимось поратися по господарству і доглядати дітей. Однак навіть в такому суспільстві чітко простежувалося домінування чоловіка над жінкою. Добре це помітно, якщо поглибитися в скандинавську міфологію. Адже саме боги, а не богині, володіли в ній самими руйнівними силами. Однак можна помітити ще одну цікаву деталь: скандинавська богиня Фрейя була богинею не тільки родючості, а й війни. Однак пізніше друга її риса стерлася. І сталося це приблизно в 300 столітті нашої ери, з початком паломництва на скандинавські землі християнських священиків. Та ж тенденція простежується і в пантеоні грецьких і римських богів, де крім стереотипних образів існували також протилежні їм. Таку ж ситуацію можна спостерігати в Індійській культурі, і загалом, скрізь, де релігія виражена цілим пантеоном богів. Чіткий поділ на чисто жіночі і чоловічі ролі відбувається в тих релігіях, де є ключовий центральний образ. І, як правило, він відносить нас до маскулінності.

Україна вже давно стала на шлях боротьби з гендерними стереотипами. Однак ситуація в країні така, що більшість рекламодавців не бажають йти за

цим напрямком разом з країною, і далі використовуючи гендерні стереотипи в рекламі. Найбільш популярний в нашій країні побутової сексизм, які підтримує сформоване уявлення про роль жінки і чоловіка в сім'ї. Так навколо жінки створюється ореол ніжності і дбайливості, сексуальності, «схибленості» на чистоті і зовнішньому вигляді, в той час як чоловік робить кар'єру і підкорює серця всіх дам. Крім того у нас фігурують сексуальна об'єктивізація і мачізм, що звичайно-ж призводить до того, що за чоловіком закріплюється домінуюча і активна роль, в той час як жінка залишається пасивною.

Краудсорсингова платформа «GenderinAds» була створена з метою привернути увагу українців до проблеми гендерної стереотипізації. Платформа дозволяє учасникам самим виявляти стереотипи і оприлюднити їх, висловлювати свою думку про те, як саме можна вирішити дану проблему і що саме рекламодавцям слід поміняти в рекламі. Крім того, така практика дозволить учасникам розвивати навик виявлення стереотипів, що допоможе знизити їх вплив на українців. Результати показали високу зацікавленість аудиторії в проблемі стереотипізації образів, так як вже через тиждень після створення платформи було отримано перше повідомлення, в якому підписниця ділилася стереотипною рекламою. І нехай ця реклама прийшла до нас з російського ринку, сам факт того, що активність почала проявлятися так швидко, доводить необхідність в підтримці та просуванні платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вайнингер О. Пол и характер. Москва : Латаград, 1997. 358с.
2. Воронина О. Теоретико–методологические основы гендерных исследований. Москва : МЦГИ–МВШСЭН – МФФ, 2001. 416 с.
3. Дороніна Т. Персоніфікація чоловічого та жіночого начал у міфологічному дискурсі: гендерний аспект. *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 2012. № 8. С. 38-47.
4. Дьяков А. Мишель Фуко и его время. Санкт-Петербург : Алтейя, 2010. 672 с.
5. Клецина И. С. Гендерная социализация. Санкт-Петербург : РГПУ им. А. И. Герцена, 1998. 92 с.
6. Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. Москва : Логос, 2001. 408 с.
7. Мілет К. Сексуальна політика / Пер. з англ. Київ : Основи, 1998. 616 с.
8. Основи теорії гендеру: Навчальний посібник / за ред. В. Агеєвої, Л. Кобелянської, М. Скорик. Київ : «К.І.С.», 2004. 536 с.
9. Рубин Г. Обмен женщинами: заметки по политэкономии пола / Антология гендерной теории. Минск : ПроPILEI, 2000. С. 99-113.
10. Сизоненко А. Психологические особенности гендерных стереотипов личности. *Проблеми сучасної психології*, 2016. № 31. С. 418-427.
11. Славін Г. Полове життя. Київ: Сяйво. 1929. С. 4–6
12. Шевченко Л. Гендерная психология: учебное пособие. Харьков : ООО «МИТ», 2004. 100 с.

Електронні ресурси:

13. 30 стран Европы и Центральной Азии взяли на себя обязательства по обеспечению равенства полов. URL:

<https://eca.unwomen.org/ru/news/stories/2015/09/30-countries-in-europe-and-central-asia-have-stepped-it-up> (дата звернення: 03.05.2019).

14. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF (дата звернення: 04.05.2019).

15. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 04.05.2019).

16. Власенко Є. РОЛЬ РЕКЛАМИ В ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/5664/1/Vlasenko.pdf> (дата звернення: 05.05.2019).

17. Глобальний гендерний розрив в 2019 році: висновки для України. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/ekonomika/globalniy-genderniy-rozriv-v-2019-rotsi-visnovki-dlya-ukraini-1341342.html#:~:text=1.,%D1%89%D0%B5%2031%2C4%20%25> (дата звернення: 06.05.2019).

18. Загальна декларація прав людини. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_015#Text (дата звернення: 19.05.2019).

19. ЗАКОН УКРАЇНИ Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text> (дата звернення: 06.05.2019).

20. Иригарей Л. Етика полового различия. URL: <https://tinyurl.com/5e2b5ehd> (дата звернення: 19.05.2019).

21. Індекс глобального гендерного розриву: підсумки 2018 року і провал України. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/polityka/index-globalnogo-gendernogo-rozrivu-pidsumki-2018-roku-i-proval-ukraini-134904.html> (дата звернення: 08.05.2019).

22. Келлі Дж. Чи існував Ренесанс для жінок? URL: <https://uamoderna.com/images/biblioteka/gender-approach-anthology.pdf> (дата звернення: 19.05.2019).

23. Комитет по ликвидации дискриминации в отношении женщин. URL: <https://www.ohchr.org/RU/HRBodies/cedaw/Pages/Introduction.aspx> (дата звернення: 09.05.2019).
24. Конвенция Совета Европы о предотвращении и борьбе с насилием в отношении женщин и домашним насилием. URL: <https://rm.coe.int/168046253f> (дата звернення: 11.05.2019).
25. Конвенція Організації Об'єднаних Націй про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_207#Text (дата звернення: 10.05.2019).
26. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/mu11251> (дата звернення: 11.05.2019).
27. Краудсорсинг в маркетинге: опыт Lego, Disney, Procter&Gamble и других. Примеры успешных кампаний, в которых аудитория помогает брендам стать лучше. URL: <https://www.cossa.ru/trends/101739/> (дата звернення: 12.05.2019).
28. Краудсорсинг. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B0%D1%83%D0%B4%D1%81%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%B8%D0%BD%D0%B3> (дата звернення: 12.05.2019).
29. Краудсорсинг: як спільними силами втілити ідею. URL: <https://inspired.com.ua/ideas/crowdsourcing/> (дата звернення: 13.05.2019).
30. Кушнір Н. Міжнародний досвід законодавчого забезпечення гендерної рівності. URL: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/1926/mizhnarodniy_dosvid_zakonodavchogo_zabez.pdf?sequence=2&isAllowed=y (дата звернення: 01.05.2019).
31. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. URL: http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3540/Martsenyuk_Gender

- _and_non_discrimination%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y (дата звернення: 27.04.2019).
32. Місію України при НАТО вперше очолить жінка — Кулеба. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3249534-misiu-ukraini-pri-nato-vperseocolit-zinka-kuleba.html> (дата звернення: 27.04.2019).
33. Пекінська декларація Прийнята на четвертий Всесвітній конференції зі становища жінок 15 вересня 1995 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_507#Text (дата звернення: 15.05.2019).
34. ПОВАГА. Кампанія проти сексизму. URL: <https://povaha.org.ua/>(дата звернення: 28.04.2019).
35. Польська Ю. Поняття «гендер» та його місце у розвитку сучасного соціогуманітарного знання. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/149236215.pdf> (дата звернення: 29.04.2019).
36. Про сексизм і гендерні стереотипи в українських медіа. URL: <https://www.nrada.gov.ua/pro-seksyzm-genderni-stereotypu-v-ukrayinskyh-media/> (дата звернення: 29.04.2019).
37. ПРОМІС. Гендерна рівність. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/genderna-rivnist/#> (дата звернення: 30.04.2019).
38. Розширення можливостей жінок: Пекін 25+ .URL: <https://tinyurl.com/ekp7xe95> (дата звернення: 30.04.2019).
39. Сімейний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2947-14#Text> (дата звернення: 19.05.2019).
40. Статут Організації Об'єднаних Націй і Статут Міжнародного Суду. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010#Text (дата звернення: 30.04.2019).
41. Уварова О. Права жінок і гендерна рівність в Україні. URL: https://helsinki.org.ua/prava-zhinok-i-henderna-rivnist-v-ukrajini-o-uvarova/#_ftn12 (дата звернення: 01.05.2019).
42. Уряд готовий внести до парламенту ратифікацію Стамбульської конвенції - віцепрем'єр. URL:

- <https://www.eurointegration.com.ua/news/2020/07/23/7112474/> (дата звернення: 02.05.2019).
43. Центр гендерної культури. ХОГО ХОГРЦ. URL: <https://www.genderculturecentre.org/khogo-khogrc/> (дата звернення: 02.05.2019).
44. Чого суспільство очікує від чоловіків: криза чоловічого протиріччя у новій книзі Тамари Марценюк. URL: <https://hromadske.radio/podcasts/hromadska-hvylya/choho-suspil-stvo-ochikuie-vid-cholovikiv-kryza-cholovichoho-protyrichchia-u-noviy-knyzi-tamary-martseniuk>(дата звернення: 22.05.2019).
45. Чому не варто боятися фемінізму: Тамара Марценюк про міфи та реальність. URL: <https://chytomo.com/chomu-ne-var-to-boiatysia-feminizmu-tamara-martseniuk-pro-mify-ta-realnist/> (дата звернення: 23.05.2019).
46. Шуровьески Дж. Мудрость толпы. URL: <http://www.kozlenkoa.narod.ru/docs/croud.pdf> (дата звернення: 19.05.2019).
47. ЮНЕСКО. Образование и гендерное равенство. URL: <https://ru.unesco.org/themes/obrazovanie-i-gendernoe-ravenstvo> (дата звернення: 18.05.2019).
48. Asia's Media Innovators Volume 3: Crowdsourcing in Asian Journalism. URL: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=616cc4c4-43f0-cf0c-8f65-338b2bc7eb94&groupId=252038 (дата звернення: 19.05.2019).
49. Coca-Cola: where will happiness strike next. URL: <https://shortyawards.com/4th/coca-cola-where-will-happiness-strike-next> (дата звернення: 21.05.2019).
50. Council of Europe adopts first-ever international legal instrument to stop sexism. URL: https://search.coe.int/directorate_of_communications/Pages/result_details.aspx?ObjectId=090000168093b532 (дата звернення: 17.05.2019).

51. Starbucks Announces the Winner of its White Cup Contest. URL: <https://stories.starbucks.com/stories/2014/starbucks-announces-the-winner-of-its-white-cup-contest/> (дата звернення: 20.05.2019).

Відеоресурси:

52. Украинская реклама мыло Duru 1+1, 2018. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=-J3cKhd3w3U> (дата звернення: 20.05.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А

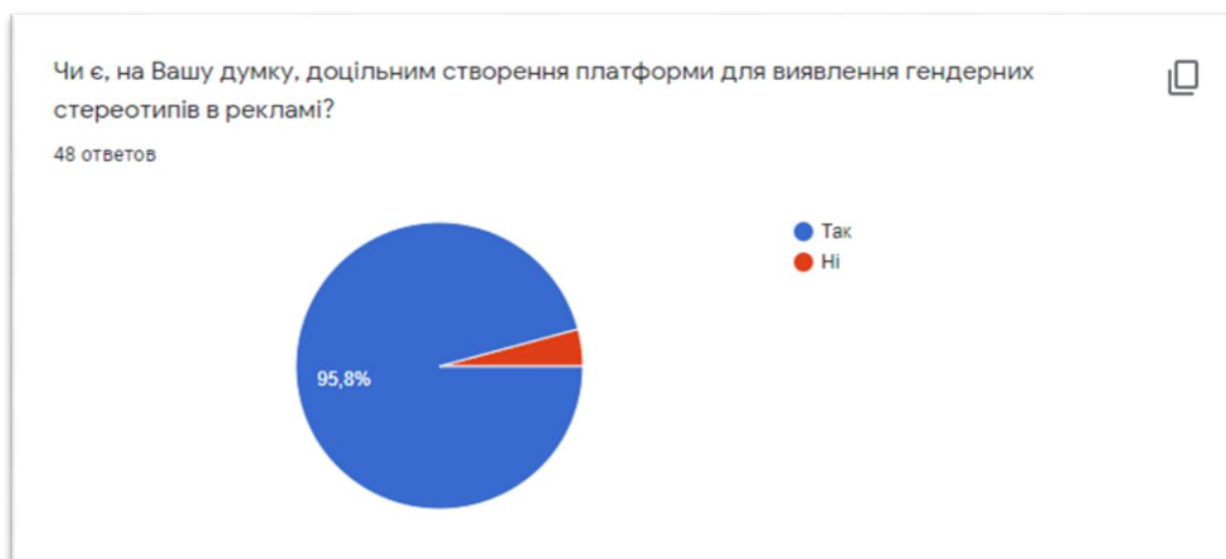


Рис.1 Результат опитування серед студентів НАУ 18 – 25 років про необхідність створення платформи для виявлення гендерних стереотипів

Додаток Б



Рис. 2 Еротизація жінки в рекламі

Додаток В



Рис. 3 Прояв мачизму у зовнішній рекламі

Додаток Г



Рис. 4 Сексуалізована реклама



Рис. 5 Логотип краудсорсингової платформи «GenderinAds»