

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА
ШЕВЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ПСИХОЛОГІЇ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

ДИПЛОМНА РОБОТА:

**ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З
РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ**

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»

з напрямку «психологія»

студентки ОКР «магістр»

Козельської Анастасія Олександрівни

Науковий керівник:

кандидат психологічних наук, доцент

Клименко Ірина Вадимівна

Допустити до захисту в ДЕК

кафедра соціальної психології

Протокол № _____ від _____

завідувач кафедри:

доктор психологічних наук, професор

Коваленко Алла Борисівна

(підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ	8
1.1. Сутність понять «гендер», «гендерний стереотип» та «гендерна рівність» у контексті гендерної дискримінації	8
1.2. Особливості реклами з різними гендерно-рольовими моделями	17
1.2.1. Характеристика реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації.....	17
1.2.2. Фемвертайзинг як виклик сталим гендерним стереотипами	28
1.3. Загальні вимоги недискримінаційної реклами за ознакою статі	33
Висновки до першого розділу.....	37
РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ	39
2.1. Етапи емпіричного дослідження та опис вибірки	39
2.2. Обґрунтування методичного інструментарію дослідження.....	45
2.3. Опис стимульного матеріалу для оцінки сприймання реклами.....	53
Висновки до другого розділу	59
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ.....	60
3.1. Вік і стать як фактори впливу на сприймання реклами.....	60
3.2. Взаємозалежність між сприйняттям реклами та ціннісними орієнтаціями особистості	73
3.3. Особливості сприймання реклами залежно від типу гендерної ідентичності.....	83

3.4. Практичні рекомендації щодо створення ефективної реклами з різними гендерної моделями та дотриманням вимог чинного законодавства.....	94
Висновки до третього розділу.....	98
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	104
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

Актуальність дослідження. Проблема подолання гендерної нерівності та усталених культурних дискримінаційних стереотипів є однією з найактуальніших викликів сучасності. Про це свідчить той факт, що 5-ою із 17 цілей сталого розвитку ООН, підписаних 193 країнами, які мають бути реалізовані до 2030 року, є досягнення гендерної рівності. Глобальна популяризація гендерного паритету вплинула на вектор розвитку багатьох соціальних інститутів. Одним із них є реклама, яка одночасно і відображає, і змінює наявні в суспільстві системи соціальних ролей та установок.

Ще донедавна сексизмом та гендерними стереотипами була просякнута більшість української реклами. За результатами досліджень компанії Kantar TNS Online Track, половина опитуваних у 2018 році погодила, що для тогочасної сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%) [51; 42]. Поворотним моментом стало ухвалення у вересні 2021 року Верховною Радою змін до Закону України «Про рекламу», що забороняє та встановлює кримінальну відповідальність за використання в рекламі тверджень і зображень про перевагу однієї статі над іншою та стереотипи про роль чоловіка й жінки. На противагу сексизму у світовій рекламній індустрії виникає новий напрямок – реклама, що руйнує гендерні стереотипи та традиційне розуміння маскулінності і фемінності. Зокрема, фемвертайзинг – реклама, яка підтримує жінок та змінює наявні стереотипні уявлення про них. Ще одним трендом 2020 року є боротьба з токсичною маскулінністю. Однак, попри тренди, відкритим залишається питання, чи готове українське патріархальне суспільство прийняти такі зміни.

Тож постійний розвиток рекламної індустрії та вдосконалення якості реклами в нашій країні дає велике поле для досліджень у галузі психології реклами. Як зазначає О. Феофанов, головною функцією реклами є не привернення уваги, а скоріше забезпечення сприйняття свого посилу з метою стимулювання збуту товарів (послуг) і отримання прибутку [49; 43]. Якщо реклама не

сприймається, вона втрачає свій сенс і не виконує свого призначення, отже, компанія зазнає збитків. Зважаючи на нові тенденції, актуальним та малодослідженим є питання сприйняття українцями реклами з різними гендерно-рольовими моделями.

Звертаючись до теоретичних напрацювань з цієї проблематики, слід зазначити, що використання гендерних стереотипів в рекламі частіше за все розглядається авторами в цілому, без прив'язки до психологічних особливостей сприйняття. Так, тенденції розвитку гендерних стереотипів у рекламі телебачення в Україні досліджує Л. Андрушко, у зовнішній рекламі – Т. Марценюк, О. Рождественська. Пошукам механізмів запобігання та подолання проявів гендерної дискримінації в рекламі присвячені праці Г. Куніцина, Н. Точиленкової, Л. Боде, І. Лилик, О. Кісь тощо. Усе ж деякі науковці в намагаються дослідити вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами (Е. Бученкова, Т. Решетілова, О. Козлова). Проблематика гендерних досліджень у рекламі також порушувалася в роботах вчених Ш. Берн, О. Кошкалда, І. Грошева, Д. Сурмакова, О. Поди, О. Турикіної, І. Кона, А. Синельникова, Н. Кірчевої. На відміну від зарубіжних наукових досліджень (М. Менендес, Н. Мармурік, Е. Бекер-Херб, Є. Панаріна), феномен фемвертайтингу ще не досліджений в українській науці. У зарубіжній літературі стереотипи фемінності та маскулінності в рекламних повідомленнях також розглядаються найчастіше лише в періодичних виданнях (*British Food Journal*, *Psychology & Marketing*, *Sex Roles*), статті в яких висвітлюють певні аспекти використання гендерних стереотипів у рекламі (J. Garst, ML Maynard, JM Metzl, MM Morrison, DR Shaffer, M. Nancy Childs, K. Jill Maher).

Отже, **актуальність теми дослідження зумовлена** відсутністю робіт, які б дали змогу отримати цілісне уявлення та порівняти психологічні особливості сприймання реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, реклами, що руйнує гендерні стереотипи та недискримінаційної реклами за ознакою статі, а також на основі цього оцінити ефективність кожної з видів реклами в Україні.

Об'єктом дослідження є сприймання реклами.

Предмет дослідження – психологічні особливості сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями.

Мета дослідження – визначити психологічні особливості сприймання реклами, де є гендерні стереотипи та ознаки дискримінації, гендерно-нейтральної реклами та реклами, що руйнує стереотипи, залежно від віку, статі, життєвих цінностей і типу гендерної ідентичності респондентів.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. Теоретично обґрунтувати сутність та особливості реклами з різними гендерно-рольовими моделями, механізми її впливу на споживача.
2. Дібрати комплекс дослідницьких методик для визначення психологічних особливостей реклами з різними гендерно-рольовими моделями.
3. Виявити ставлення особами різного віку та статі до реклами з різними гендерно-рольовими моделями.
4. Встановити схожість та відмінності у сприйманні реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від цінностей та типу гендерної ідентичності респондентів.

Гіпотези:

1. Жінки та молодь (покоління «У» (26-40 років) та «Z» (18-26 років) більше розпізнають рекламу, де є гендерні стереотипи та ознаки дискримінації, та більш негативно до неї ставляться. Толерантнішими до використання гендерних стереотипів в рекламі є покоління «Х» (40+).
2. Існують відмінності у сприйнятті реклами, що руйнує стереотипи, між респондентами 18-40 років та 40+. Вона викликає двоякі відчуття в старшого покоління та позитивно сприймається молоддю.
3. Сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежить від життєвих цінностей респондентів.
4. Жінки, у яких домінують маскуліні риси гендерної ідентичності, а чоловіки, у яких переважають фемінні риси, менш толерантно

ставляться до реклами з гендерними стереотипами. Вони краще сприймають рекламу, яка руйнує ці стереотипи.

Для досягнення дослідницьких цілей та завдань нами було використано комплекс взаємопов'язаних теоретичних та емпіричних **методів**:

1. Критичний аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація теоретичного матеріалу та літературних джерел.
2. Емпіричне дослідження включало такий комплекс методик: експертне оцінювання для відбору стимульного матеріалу та критеріїв, які можуть використовуватися для оцінки сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями; метод семантичного диференціалу; статево-рольовий опитувальник Сандри Бем (BSRI); методика «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» С. Бубнової.
3. Методи математичної статистики: одномірний розподіл, U-критерій Манна-Уїтні, кореляційний аналіз між шкалами з використанням коефіцієнту кореляції Пірсона.

Наукова новизна та теоретична цінність роботи полягає у виявленні загальних тенденцій сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями та виокремленні факторів, що впливають на їхнє сприйняття. Це може стати істотним підґрунтям для наукової дискусії та подальших наукових розвідок із теми.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані рекламодавцями для планування ефективної рекламної діяльності, вибору правильної цільової аудиторії, а також громадськими організаціями та державними установами для розв'язання важливих та актуальних проблем суспільства.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, що налічує 108 найменувань та 11 додатків. Основний зміст роботи викладений на

116 сторінках і містить 10 таблиць, 19 рисунків. Загальний обсяг роботи – 149 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО- РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ

1.1. Сутність понять «гендер», «гендерний стереотип», «гендерна рівність» у контексті гендерної дискримінації

Перш ніж досліджувати гендерну проблематику в рекламі, варто уточнити понятійний апарат. Нерідко поняття «гендер» ототожнюють зі статтю людини або сексуальною орієнтацією. Однак це помилкове твердження, пов'язане з низьким рівнем гендерної культури населення.

У науковій площині немає єдиної дефініції терміну «гендер», що зумовлено міждисциплінарним характером гендерних досліджень. У найширшому розумінні українська науковиця Тамара Мельник дає таке визначення: «Це змодельована суспільством та підтримувана соціальними інститутами система цінностей, норм і характеристик чоловічої та жіночої поведінки, стилю життя та способу мислення, ролей та відносин жінок і чоловіків, набутих ними як особистостями в процесі соціалізації, що насамперед визначається соціальним, політичним, економічним і культурним контекстом буття й фіксує уявлення про жінку та чоловіка залежно від їх статі» [33; 11].

На відміну від поняття «стать», яке характеризують як набір анатомо-біологічних особливостей людини, на основі яких людей визначають як чоловіка або жінку, гендер є соціокультурною категорією. Тобто індивід не отримує його автоматично від народження, а набуває у процесі включення в суспільне життя. Американський соціолог, який спеціалізується на гендерних дослідженнях, профемініст Майкл Кімел роз'яснює: «Стать стосується біологічного апарату, чоловічої та жіночої особин, тобто нашої хромосомної, хімічної та анатомічної будови. Гендер пов'язаний зі змістом, що його ми вкладаємо у відповідні відмінності в рамках культури. Стать – це самець і самиця; гендер – це маскуліність і фемініність: чоловічність і жіночність – те, що означає бути

чоловіком чи жінкою. Біологічна стать має дуже незначну варіативність, тоді як гендер варіюється надзвичайно» [19; с. 3-4]. Наприклад, жінкам приписують такі риси вдачі, як чутливість, турботливість, покірність, емоційність, хлопцям – мужність, хоробрість, стриманість, амбіційність. Дівчата найчастіше обирають гуманітарні науки, хлопці – технічні. Першим купують рожевий одяг та ляльки, останнім – блакитний та машинки. Оці суспільні ознаки, які приписуються чоловікам або жінкам, і називаються гендером.

На сьогодні в українському законодавстві відсутнє чітке визначення цього поняття. Однак міжнародне законодавче закріплення є в статті 3 Конвенції Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу з цими явищами, де гендер означає соціально закріплені ролі, поведінку, діяльність і характерні ознаки, які певне суспільство вважає належним для жінок та чоловіків [93].

Гендерна дослідниця Тамара Марценюк вважає, що соціальні відмінності між обома статями не мають біологічного походження, а є набутими, прищепленими індивідові суспільством. Так, розуміння, що означає бути жінкою чи чоловіком, змінюються залежно від історичного періоду та соціально-культурного контексту [31; 8]. Наприклад, роль жінки зараз та сто років тому абсолютно різняться. Так само відмінні суспільні очікування мають чоловіки в Україні та, приміром, Данії. У зв'язку з цим ототожнення гендерного підходу зі статево-рольовим, відповідно до якого кожній статі від народження відповідає своя роль, яку повинен виконувати чоловік або жінка, на думку науковиці, одна з найбільших методологічних помилок.

Під гендерною роллю розуміють набір норм, очікуваних зразків поведінки, діяльності, атрибутів, що приписуються як «притаманні» для чоловіків і жінок. Так, відповідно до статево-рольового підходу дівчат змалку переконують, що головне призначення жінки – бути мамою, вправною господинею, берегинею домашнього вогнища, турботливою та ніжною дружиною. Натомість чоловік має фокусуватися на своїй кар'єрі, його головна функція в родині – фінансове забезпечення, він лідер та завойовник за своєю натурою. Механізмом, що

забезпечує закріплення й трансляцію з покоління в покоління гендерних ролей, є гендерні стереотипи – узагальнені усталені уявлення про те, якими є чоловіки й жінки і чим вони повинні займатися [18; 8-9].

Уперше термін «стереотип» використав американський журналіст Уолтер Ліппман у своїй праці «Громадська думка» (1922 р.). Згідно з його концепцією, через неминучу потребу людини в економії часу ми схильні сприймати незнайомих для нас людей за допомогою вже існуючих уявлень. Він виокремлює такі ознаки стереотипів: 1) вони завжди простіші, ніж реальність, адже найскладніші характеристики можна узагальнити в декількох реченнях; 2) спрощені у свідомості людини образи виникають під впливом соціуму (знайомих, ЗМІ, реклами тощо), а не на основі особистого досвіду; 3) всі стереотипи якоюсь мірою хибні (як правило, людям приписують риси, якими вони зобов'язані володіти, тільки через їхню приналежність до відповідної групи); 4) стереотипи дуже стійкі [28; 95-108]. Пізніше, окрім соціології, цей термін поширився і в інших гуманітарних науках. Зокрема, психології, етнографії, лінгвістиці, когнітології. Залежно від сфери застосування розрізняють соціальні стереотипи, стереотипи спілкування, ментальні стереотипи, культурні стереотипи, етнокультурні стереотипи.

Одним із різновидів соціальних стереотипів є гендерні стереотипи. За визначенням ООН, це розповсюджене уявлення або упередження щодо властивостей та характеристик, якими володіють або повинні володіти жінки та чоловіки, а також щодо ролей, які вони виконують або повинні виконувати [98]. Наприклад, досі побутує думка, що жінки занадто емоційні, недостатньо сміливі та рішучі, щоби займати керівні посади, а в чоловіки позбавлені чуттєвості й терпіння, щоби доглядати за маленькими дітьми.

Дослідники М. Ткалич та Т. Зінченко узагальнили найпоширеніші в суспільстві стереотипи в такі групи:

- **Стереотипи маскулінності-фемінності.** Вони несуть у собі уявлення про соматичні, психічні, поведінкові властивості, які начебто характерні для чоловіків і жінок. Так звані традиційно жіночі ознаки

називають фемінністю (емоційність, чуйність, слабкість, жертівність, залежність, турботливість, ніжність, пасивність тощо), а чоловічі – маскулінністю (пов’язується із силою, владою, мужністю, витривалістю, самовпевненістю, агресією, здатністю керувати своїми почуттями, орієнтацією на успіх). Маскулінні характеристики зазвичай протиставляють фемінним.

- **Стереотипи професійної діяльності чоловіків і жінок.** Саме зазначені вище психологічні характеристики диктують прийнятність різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок. Наприклад, у суспільстві вкорінена думка, що льотчиком може бути тільки чоловік, оскільки він витриваліший, здатний зосередитися та краще обізнаний з тонкощами техніки. Натомість доглядальницею – лише жінка, якій більшою мірою притаманні такі риси, як чуйність, співчуття, турботливість. Нерідко доводиться чути, що жінки не можуть мислити раціонально через свою надмірну емоційність, а тому нездатні бути хорошими лідерами та керівниками, а чоловіки начебто не можуть доглядати за маленькими дітьми, оскільки позбавлені чуттєвості та терпіння. Так, традиційною для жінок вважається діяльність обслуговуюча, виконавська; для чоловіків – інструментальна, творча, організаторська, керівна [47; 48-49].

Як зазначає дослідниця С. Оксамитна, судження будується лише на тому, що ця людина є чоловіком/жінкою, яким притаманні такі-то риси, які є прийнятними/неприйнятними для тієї чи іншої діяльності. На противагу цього вона зазначає: «Біологічно зумовленими, а отже, унеможливленими до виконання представником протилежної статі є лише кілька ролей: вагітної жінки, годувальниці груддю, дочки, дружини, бабусі тощо – для жінок та генетичного батька, чоловіка, сина тощо – для чоловіків. Усі інші соціальні ролі, які мають гендерне міркування, тобто очікування щодо виконання представниками однієї з двох статей, зумовлені соціально-культурними, а не біологічними чинниками. Іншими словами, доглядати й навчати дітей, прати,

прибирати, куховарити, вишивати, ткати, виконувати секретарську роботу, забивати цвяхи, ремонтувати, видобувати вугілля, пілотувати літаки, здійснювати наукові відкриття, керувати, підіймати штангу може будь-хто, незалежно від біологічної статі» [36; 156-157]. Гендерні стереотипи професійної діяльності впливають передусім на можливість професійної кар'єри чоловіків і жінок, на оплату їхньої праці. Зокрема, жінки часто зустрічають на своєму шляху так звану «скляну стелю» – штучно створений бар'єр, заснований на стереотипах та упередженнях про меншовартість жінок, що заважає їхньому кар'єрному зростанню.

- **Стереотипи поєднання сімейних і професійних ролей відповідно до статі.** Сутність стереотипів цієї групи полягає в тому, що успішний та самодостатній чоловік повинен побудувати кар'єру, заробляти багато грошей та фінансово забезпечувати сім'ю, а жінка – вийти заміж, мати дітей, бути вправною господаркою та хорошою дружиною. Подібні повторювані гендерні стереотипи створюють у свідомості жінок та чоловіків уявлення, що кожен із них повинен суворо дотримуватися виконання суто своєї ролі. Однак рівний розподіл домашніх обов'язків між двома статями збільшив би шанси для жінок побудувати достойну професійну кар'єру, а чоловікам бути ближчими зі своїми дітьми. Натомість такі дисонанси між сімейною та професійною діяльністю нерідко призводять до емоційного та психологічного тиску та «вигорання» як жінок, так і чоловіків.
- **Стереотипи зовнішності чоловіків і жінок.** Мається на увазі ступінь відповідності зовнішності домінуючим стандартам краси, які демонструє індустрія моди, глянцю та кіно. Ідеалізована сучасна жінка повинна мати струнке тіло, тонку талію, пишні груди, довге волосся, повні губи, чоловік – високий зріст, розвинену мускулатуру, накачаний торс. Наявні стереотипи показують не лише, що є нормою для зовнішності людини, а й цим самим підкреслюють, що є відхиленням від неї. Більшість жінок та чоловіків не можуть відповідати еталонам

тілобудови, пропонованої ЗМІ чи рекламою, що може провокувати в них депресивні стани. Також з'являється незадоволеність власним тілом, порушення самооцінки, збільшення рівня вимог до себе, невротизація, неадекватне самосприйняття. Причина проблем в міжособистісних відносинах, на їхню думку, є недосконалість зовнішніх параметрів свого тіла, які нав'язуються соціумом. Саме тому пластична хірургія в наші дні знаходиться на піку популярності [47; 50-52].

Негативні наслідки, до яких призводять гендерні стереотипи, дослідниця С. Оксамитна пропонує розглядати на трьох рівнях:

- **Індивідуальний рівень.** Традиційні гендерно-рольові стереотипи обмежують розвиток особистості, можливості самореалізації, вибору моделей та манер поведінки, видів професійної діяльності, кар'єрного просування. Стрес, дискомфорт, депресія, занижена самооцінка, відчуття провини, рольовий конфлікт можуть супроводжувати людину, яка через певні причини не відповідає стереотипним гендерно-рольовим очікуванням.
- **Рівень міжособистісних відносин.** Стереотипні уявлення обмежують прояви тих соціально-психологічних рис, що їх вважають неприйнятними цієї статі. Наприклад, чоловіки мають менш близькі зв'язки з дітьми, батьками, друзями, адже їхня гендерна приналежність зобов'язує завжди бути стриманими у виявленні емоцій. Натомість жінку, яка проявляє принциповість чи непохитність, звинувачують у відхиленні від норми та втраті жіночності.
- **Загальносуспільний рівень.** Йдеться про упереджене ставлення та гендерну дискримінацію на державному рівні, коли жінки та чоловіки загалом мають неоднаковий доступ до соціальних статусів, ресурсів, привілеїв, престижу, влади. Обмежуючи можливості для самореалізації людей за статевою ознакою та їхню участь в ухваленні суспільно

важливих рішень, суспільство таким чином втрачає потенціал для власного розвитку [36; 170-171].

Позбавитися від стереотипів дуже складно, адже для багатьох людей це означатиме вихід із зони комфорту. Шон Берн, ад'юнкт-професор психології Каліфорнійського політехнічного університету, у своїй книзі «Гендерна психологія» визначає три типи підпорядкування людей гендерним нормам:

- **поступливість** (особистість не приймає їх, але поводить відповідно до встановлених моделей поведінки, щоб уникнути покарання та отримати соціальне схвалення);
- **схвалення** (людина живе у відповідності з гендерними нормами та повністю згодна з ними);
- **ідентифікація** (людина повторює дії рольової моделі – чоловіка, жінки, батька, матері тощо) [58; 52-54].

Як бачимо, шаблони та стереотипи мислення стають причиною багатьох проблем, сприяють дискримінації за статтю (зокрема, домашньому насильству, сексуальним домаганням на робочому місці, нерівності в оплаті праці та можливостях отримати однакові умови при працевлаштуванні тощо) та підтримують гендерну нерівність. Наприклад, за даними звіту Всесвітньої організації охорони здоров'я третина жінок у світі зазнавали фізичного або сексуального насильства як від близького партнера, так і чужих чоловіків [78; 15]. Зважаючи на це, протягом останніх років у всьому світі активізувалася боротьба за рівні права та можливості для чоловіків і жінок, а пріоритетним напрямом державної політики у цивілізованих країнах світу є подолання гендерних стереотипів.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків та жінок» гендерна рівність – це правовий статус жінок і чоловіків та рівні можливості щодо його реалізації, що дозволяє особам обох статей брати однакову участь у всіх сферах життєдіяльності суспільства» [95]. Гендерна рівність є однією із 17 цілей сталого розвитку, підписаних 193 країнами, які мають бути реалізовані до 2030 року [99]. Однак, як показують останні

дослідження, за цей термін жодна країна у світі не зможе досягти рівноваги в цьому питанні. Підрахунок індексу гендерної рівності у цілях сталого розвитку (SDG Gender Index) показав, що у світі 2,8 млрд жінок і дівчаток живуть у державах, які не дотримуються базових принципів рівноправності статей [63; 10].

З 2006 року Всесвітній економічний форум (World Economic Forum) проводить щорічне глобальне дослідження – Індекс гендерного розриву. Це комплексний звіт-порівняння країн світу за рівнем гендерної рівності/нерівності, який оцінює країни щодо того, наскільки добре вони ділять свої ресурси та можливості серед своїх чоловіків і жінок. У 2020 році Україна посіла 74 місце зі 156, втративши 15 позицій порівняно з минулим роком (за показником «економічна участь та кар'єрні можливості» – 44 місце, «рівень освіти» – 27 місце, «доступ до системи охорони здоров'я та тривалість життя» – 41 місце, «політичні права та можливості» – 103 місце). Загальний індекс гендерного розриву складає 71,4%. Уже 12-ий рік поспіль Ісландія очолює рейтинг країн з найбільшим рівнем гендерної рівності у світі (гендерний розрив закритий на 89,2%). Також в десятку лідерів потрапила Фінляндія, Норвегія, Нова Зеландія, Швеція, Намібія, Руанда, Ірландія, Швейцарія, Литва. Найгірші показники серед європейських країн в Румунії, Польщі та Угорщини. Закривають рейтинг Сирія, Пакистан, Ірак, Ємен, Афганістан. У цілому для подолання гендерного розриву у світі знадобиться 135 років, хоча у звіті за 2019 рік йшлося про 100 [65; 381].

Хоч гендерна дискримінація і стосується більшою мірою жінок, адже ми живемо у патріархальному суспільстві, все ж важливо зазначити, що від гендерних стереотипів страждають і чоловіки. Українська журналістка та правозахисниця Анастасія Мельниченко у статті «4 випадки дискримінації чоловіків та стереотипи, що їх породжують» описує реальні приклади з життя, коли чоловіки опинилися у нерівних умовах з жінками. Зокрема, йдеться про відмову чоловіку у спільному з дитиною перебуванні в лікарні через відсутність палат для батька та дитини, осуд громадськості через бажання чоловіка працювати вихователем у дитячому садку. Ще один приклад гендерної дискримінації: у більшості випадків діти при розлученні лишуються із мамою, хоч

за українським законодавством немає жодних привілей, які б надавали жінці переважне право на дітей (за даними центру сім'ї «Родинний дім», йдеться про 98% рішень на користь матері) [84].

Аналогічна ситуація спостерігається й за кордоном. Результати дослідження, проведеного Лінчепінзьким та Каліфорнійським університетами на замовлення Дослідницької ради Швеції, показали, що в цій країні існує істотна дискримінація щодо чоловіків у професіях, які традиційно вважають жіночими. Їм набагато складніше отримати роботу вихователя в дитячому садку або медбрата, а найважче боротися за посаду прибиральника. Резюме від чоловіків на ці посади відхиляють вже на першій стадії відбору. Водночас у традиційно чоловічих професіях, як-от автомеханік чи водій вантажівки, дискримінації проти жінок не було [55].

Отож, гендерна нерівність – актуальна проблема всього світового суспільства. Основними причинами її появи в Україні можна вважати стереотипи та гендерні установки, які міцно закріпилися у свідомості громадян. Цьому неабияк сприяли ЗМІ та реклама, яка впливає на формування певних стандартів мислення і соціально-рольової поведінки серед різних верств населення. Людина, яка багаторазово бачить продиктовані рекламою моделі поведінки, часто несвідомо починає їх наслідувати. Зокрема, це стосується дітей та підлітків, які належним чином не можуть фільтрувати інформацію, яка на них спрямовується.

Ще одним поняттям, яке стосується гендерної рівності, є гендерна чутливість, розуміння проблем нерівності та гендерної дискримінації у різних проявах і здатність реагувати на них (не допускати, критикувати тощо). Аби виявити ці прояви, необхідно дивитися на всі ситуації крізь «гендерні окуляри» («гендерні лінзи»). Це здатність помічати факти гендерної нерівності, сексизму, бачити наявність та дію гендерних стереотипів. Розвиток критичного мислення також допомагає уникнути стереотипних уявлень, чорно-білих шаблонів та різного роду спрощень. [18; 7] Згідно з результатами всеукраїнського соціологічного опитування «Гендерні ролі та стереотипи», проведеного в 2021 році соціологічною групою «Рейтинг», люди почали більше усвідомлювати, що

нерівність між обома статями взагалі існує. Так, 35% вважають, гендерна нерівність є досить розповсюдженим явищем в Україні, 56% мають протилежну думку [82].

Отже, беручи до уваги визначення поняття «гендер», надалі ми вважатимемо, що гендерні відмінності в особистісних рисах чи поведінці людей є не біологічно зумовленими, а створеними культурою і вихованням. Чоловік однаково може бути турботливим батьком у декреті, а жінка – успішною бізнес-леді. Однак в суспільстві глибоко вкорінилися стереотипи щодо місця, ролі, значення чоловіка та жінки в суспільстві та сім'ї, що призвело до нерівного доступу до ресурсів, приниження потенціалу та гідності обох статей. У зв'язку з цим у сучасному суспільстві відбуваються бурхливі зміни, що передбачають перебудову соціальних зв'язків, стирання жорстоких меж між традиційними гендерними ролями та утвердження гендерної рівності.

1.2. Особливості реклами з різними гендерно-рольовими моделями

1.2.1. Характеристика реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації

Реклама посідає одне з центральних місць у формуванні гендерних стереотипів. Вона не тільки інформує про товари і послуги, спонукаючи людей до покупки, але й впливає на формування певних стандартів мислення та моделей поведінки. Зокрема, створює актуальні жіночі та чоловічі образи, а також наочно демонструє різні типи міжособистісних стосунків – сімейні, дружні, суспільні та навіть політичні. Усе це впливає на самооцінку людей, сприйняття оточуючих, погляди на життя та навколишню дійсність.

Існує дві протилежні точки зору щодо природи виникнення та впливу реклами з гендерними стереотипами на суспільство. Прихильники позиції «дзеркальності» вважають, що вона просто відображає домінуючі для конкретної історичної епохи цінності в суспільстві, тому її вплив не є суттєвим [67].

Прибічники позиції «формування» або «культивування» стверджують, що реклама навпаки диктує стиль життя, закріплює певні цінності, норми та установки щодо традиційних гендерних ролей [76], [79]. Однак на сьогодні все ж таки більшість дослідників схильні вважати, що реклама є водночас як дзеркалом суспільних стереотипів, так і їх творцем.

Сучасні ролі чоловіка та жінки в суспільстві змінилися, однак рекламисти не ламають, а подекуди й досі підтримують та закріплюють історично складене уявлення про те, якими рисами характеру, поведінки, зовнішності начебто повинні бути наділені обидві статі. Як зазначає українська науковиця Оксана Кісь, реклама конструює образи ідеальних споживачів (чоловіка та жінки) за принципом бінарних опозицій, символічно пов'язуючи певні культурні категорії не зі статтю, а з поняттями маскулінності та традиційної фемінності (логічне мислення – інтуїція, раціональність – емоційність, незалежність – залежність, домінування – підлеглість, лідерство – пасивність, досягнення – стосунки, ризик – виваженість, агресивність – миролюбність, хоробрість – лякливість, стабільність – мінливість, фізична сила – фізична слабкість, орієнтація на роботу і кар'єру – орієнтація на сім'ю та дім, егоїстичність – жертвовність, фінансова спроможність – тілесна краса, сексуальна активність – сексуальна чутливість, технології – природа, зрілість – молодість) [23, 224-225]. На основі названих протиставних характеристик і побудовані типові чоловічі та жіночі образи в рекламі.

Одним із перших звернув увагу на особливості репрезентації чоловіків та жінок у комерційній рекламі американський соціолог Ервінг Гофман в 1976 році. У своїй праці «Гендерна реклама» автор дослідив, як традиційні відносини патріархального суспільства відображені у візуальних образах чоловіків і жінок через «мову тіла» (типові пози, міміка, жести, контакти та розташування моделей в просторі). Дослідник виявив, що «в той час, як зображення мало б бути відображенням чоловіка та жінки, воно є відображенням маскулінності чи фемінності, підібране таким чином, що чоловік завжди є домінантним, а жінка – тією, що підкорюється». Він уперше вказав на те, що з метою швидко переконати та захопити увагу потенційних споживачів реклама створює ідеальні образи

чоловіків та жінок, але не завжди відтворює реальність. «Рекламні повідомлення показують способи, у які, як ми думаємо, чоловіки та жінки поведуться, а не такі, якими вони насправді користуються», – зазначав учений [66; 7]. І хоча дослідженню вже понад 40 років, описані Гофманом види гендерних стереотипів у рекламних повідомленнях, актуальні і в наш час. Він виокремлює такі шаблонні способи зображення чоловіків і жінок в рекламі, які свідчать про гендерну субординацію:

1. Розмір. Чоловіки завжди зображені вищими за жінок. Єдиний виняток: чоловік з гіршим соціальним статусом може бути зображений нижчим.
2. Дотик. Жіночі дотики зазвичай показані ніжними та легкими, а чоловічі – сильними, дещо агресивними та жорстокими, утилітарними та маніпулятивними.
3. Функціональна ієрархія. Коли жінка робить щось разом із чоловіком, то грає переважно другорядну роль. Зазвичай чоловік виступає інструктором/наставником, а жінка тою, що слухає (особливо в типово маскулінних сферах, на кшталт автомобілів, будівництва). Хоча як виняток, чоловік зображується незграбним та смішним, коли виконує традиційно жіночу роботу. Жінку ж переважно зображено експерткою в типово фемінних сферах (готування їжі, прибирання).
4. Сімейні ролі. Жінки зображуються ближчими з доньками, чоловіки – з синами. Батько знаходиться на відстані від інших членів сім'ї, щоб показати його керівну роль в родині.
5. Ритуалізація підпорядкування. Якщо візуальна репрезентація у рекламі вимагає зображення когось, хто сидить або лежить, то у більшості випадків цієї особою буде жінка або дитина. Тіло жінки часто не розташоване в просторі прямо, вертикально, а все намагається зменшитися, бути вигнутим, пригорнутися до якоїсь площини. За наявності на зображенні чоловічого персонажа жінка зазвичай займає менше простору та розташовується нижче.

6. Законне відсторонення. У ситуаціях небезпеки жінка частіше за чоловіка зображена дезорієнтованою. Зокрема, з наляканими очима та руками, що затуляють обличчя. Натомість чоловіка показують відважним рятувальником [66; 8-15].

Узагальнюючи дослідження українських і зарубіжних вчених, Т. Марценюк та О. Рождественська всі прояви традиційних гендерних стереотипів у рекламі умовно поділяють на такі групи [32; 83-84]:

1. Стереотипи маскулінності-фемінності. Чоловіки найчастіше змальовуються як сильні, компетентні, раціональні, авторитетні/домінантні, активні, орієнтовані на практичне використання придбаних товарів. Натомість жінки в рекламній продукції купують товар, найчастіше керуючись емоціями та бажаннями. Вони слабкі, пасивні, надмірно емоційні, заціклені на турботі про свій зовнішній вигляд та родину. Водночас, як зазначає В. Грошев, образ жінки в сучасній рекламі трансформується. Вона набуває маскулінних рис [12; 120]. Українська дослідниця Л. Андрушко називає такий образ «Бізнес-леді». Така жінка наділена сильним характером, працелюбністю, розумом вольовими якостями, але тоді обов'язково має труднощі в сімейному та особистому житті, її діти обділені увагою і потерпають від домашніх непорозумінь і, звичайно, робиться натяк на нещасливе особисте життя. Словом, це компетентна людина, яка перестає бути «справжньою жінкою» (господаркою, «берегинею», матір'ю, красунею) [1; 402]. Тобто, наділяючи її традиційно чоловічими характеристиками, вкотре культивується думка, що жінка і кар'єра – речі несумісні. І таки краще кожному виконувати свою традиційну гендерну роль.
2. Стереотипи уявлень про розподіл родинних і професійних ролей між чоловіками і жінками. Рекламна продукція репрезентує, що для жінок головними соціальними ролями є сімейні, для чоловіків – професійні. Оскільки жінки часто змальовуються заклопотаними такими

проблемами, як брудний посуд, невипрана білизна, плями на одязі тощо, їм адресують рекламу побутової техніки (плита, пылесос, пральна машина), засобів гігієни (пральні порошки, засоби для миття посуду), ліків. Чоловіків же зображують безпорадними в побуті, нездатними самим про себе покікуватися. Найчастіше за ними закріплена роль професіоналів, споживачів того, що для них зробили жінки.

3. Стереотипи за специфікою змісту праці. Відповідно до традиційних уявлень жіноча праця має належати до експресивної сфери діяльності і мати виконавчий характер. Для чоловіків характерна інструментальна сфера, де головною є творча, керівна праця. Так, у рекламі жінці пропонується роль пасивної учениці (у 85% різної рекламної продукції запитання ставлять жінки). [26] Її праця має обслуговуючий характер. Чоловіка зображують у ролі арбітра, експерта фахівця, професійного інструктора і знавця (83-90% часу за кадром належить чоловікові) [50].

Українська науковиця Оксана Кісь виокремлює такі стереотипні жіночі образи, що активно експлуатуються в сучасній рекламі:

1. **«Щаслива Домогосподарка»**. Це молода або зріла, але водночас вродлива і доглянута жінка, сенс життя якої полягає у створенні домашнього затишку та комфорту всередині будинку, щоб догодити своєму господареві. Вона радіє з можливості використати найновіші розробки побутової техніки, хімії, кулінарії тощо. «Квартира – то її увесь мікрокосм, за межі якого вона виходить лише для того, щоб купити усе те, що сповнює сенсом її життя (продукти, засоби чищення тощо). Телевізор – то її вікно у світ, холодильник – джерело натхнення, плита – засіб творчої самореалізації», – пояснює дослідниця. Як приклад, можна навести рекламу миючих та правильних засобів «Gala», «Persil», «Tide». Показовим прикладом є реклама мультиварок Redmond, у якій дівчата ладні пошматувати одне одного, аби саме їй випала нагода приготувати в ній вечерю. Подібна реклама нав'язує

чоловікам стереотип про те, що найкращий подарунок для жінки – це пательня чи комбайн.

2. **«Турботлива Матуся».** Різновид Домогосподарки, яка має дітей, серед яких і її чоловік, адже він зовсім безпорадний в побуті. Інтереси цієї жінки зосереджені виключно на задоволенні потреб сім'ї. Вона самовіддано готує, лікує, пере їхній одяг та прибирає оселю, адже «щастя – дарувати радість близьким» (рекламне гасло Банку «Аваль»).
3. **«Жертва».** Типовий образ соціальної реклами. Несчасна, безпомічна, сумна і знедолена бабуся чи маленька дівчинка, яка потерпає від соціальних проблем (злидні, невиліковна хвороба, сирітство, домашнє насилля тощо). Їй не під силу відстояти себе, а тому очікує допомоги, розуміння і підтримки від інших.
4. **«Богиня».** Вишукана та гламурна жінка, покликання якої «дозволяти себе обожнювати» (рекламне гасло цигарок «Style Slims»). Вона призначена лише для обранця, який має поклонятися Богині, захоплюватися нею та доводити свою відданість коштовними подарунками. Повсякденне життя простих смертних жінок її не цікавить. Використання цього стереотипу часто можна побачити в рекламі косметики, крему, шампуню, прикрас, парфумів, фарби для волосся («Ти особлива у прикрасах Zarina»).
5. **«Прикраса».** Різновид Богині, яка щиро несе свою красу усім. Вона готова на будь-які жертви (включно з хірургічним втручанням), аби стати ще кращою. Прикраса невтомно шліфує свою зовнішність, щоб «прикрашати» собою життя» (рекламне гасло цигарок «Glamour»). Також яскравим прикладом є реклама Avon «Колекція косметики Avon. Avon створює інновації, ти прикрашаєш цей світ».
6. **«Сама природа».** Юна, чиста дівчина. Вона наче первісна матерія, що в руках Творця готова стати його творінням. Її «природність приваблює» (рекламне гасло горілки «Шустов»). Ще один приклад – «Кондиціонер для тіла Nivea, що змивається. Ти – сама ніжність».

7. «Дика Кішка». Різновид Природи, у якій проривається дика первісна енергія. Вона шалена, агресивна, хижа, нездатна самотужки приборкати свої природні інстинкти, доки її не приручить сильна рука мисливця [23; 226-229].

Дослідники Н. Сидоренко і М. Скорик класифікують жіночі образи в рекламних роликах так: 1) образ жінки експлуатованої; 2) образ жінки, позбавленої інтелекту (наприклад, жінка зображена як експертка мийних засобів); 3) залежна від чоловіка, позбавлена сенсу жити; 4) «берегиня» з монополізованою функцією догляду за дітьми та виконанням хатніх обов'язків; 5) уподібнена певним речам або товару; 6) жінка, позбавлена права бути особистістю; 7) нівельована з погляду інтересів споживача [42; 34-36].

Із найпопулярніших чоловічих стереотипів у рекламі Е. Бученкова пропонує розглядати такі:

1. **Бізнесмен.** Головний герой у дорогому костюму та із золотим годинником на руці. Він має новий автомобіль преміум-класу, розкішний офіс та симпатичну секретарку. Такий образ часто зображено в рекламі престижних аксесуарів (наприклад, дорогі годинники) чи парфумів.
2. **Спортсмен.** Об'єкт сексуальних бажань. Чоловік з ідеальним тілом (м'язистий, рельєфний, підкачаний). Це гордість, яку він постійно всім демонструє. Товари та послуги, в рекламі яких використовується цей образ, мають підкреслювати й підсилювати його сексуальні характеристики (реклама цукерок «Bonjour»).
3. **Спокусник.** Красивий чоловік, який обов'язково оточений однією або декількома жінками модельної зовнішності. У нього, як правило, модний та дорогий одяг, красива зачіска та борода. Атмосфера в рекламі підкреслює його популярність серед жінок.
4. **Одружений чоловік.** Перший тип – турботливий, сильний, опора для сім'ї, товариш для дітей. Другий – неохайний, незграбний, але смішний, тому жінка йому все пробачає [7; 146].

Ще одну класифікацію чоловічих образів в рекламних роликах пропонує Людмила Андрушко:

1. Мачо, або справжній самець, мисливець за жінками (як Фелікс із реклами Head & Shoulders).
2. Дбайливий батько та надійний господар (як тато з ролика «Кукуся» від «Київстар»).
3. Активний, розумний та успішний кар'єрист (як герой реклами пива «Оболонь», який відпочиває з пивом після важких переговорів).
4. Гарний товариш, поціновувач гамірливих чоловічих компаній (як хлопці з реклами «Рогань») [1; 404-405].

Як бачимо, стереотипний чоловік з рекламного ролика встигає побудувати кар'єру, повеселитися з друзями й користується популярністю у всіх без винятку жінок. Порівнюючи описані вище найпоширеніші стереотипні образи представників обох статей в рекламі, можна помітити одну тенденцію: жіночі стереотипи більшою мірою знаходяться у пасивній позиції, чоловічі – в активній та доміантній. Зважаючи на це, частина гендерних стереотипів переросла в дискримінацію за ознакою статі. Так, сексизм є одним із проявів дискримінації в рекламі. За визначенням Н. Точиленкової, це соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою, й тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок [48; 2].

О. Кісь пропонує такі механізми і критерії прояву сексизму в рекламі, як еротизація, оречевлення (об'єктивація), мачизм і фейсизм.

Еротизація. Це один із виявів сексизму, коли за допомогою оголення усього жіночого тіла чи його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз (лежачи чи напівлежачи, часто з піднятими чи розхиленими ногами), контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності та беззахисності жінки щодо чоловіка, її готовності до статевого акту. Зображення сексапільних жінок у відвертих і підкреслено спокусливих позах у рекламі чоловічих товарів (алкоголю, чоловічої косметики, будівельних матеріалів щодо) призначений саме

для розглядання їх «чоловічим поглядом». Механізм дії таких зображень простий: використати привабливі тіла, аби захопити увагу та стимулювати (сексуальне) бажання, яке згодом має бути перенесене на товар.

Оречевлення (об'єктивація). Репрезентація жінки, жіночого тіла як частини рекламованого товару, розрахованого на споживача-чоловіка. Жінка є ніби додатком до рекламованого товару, повністю втрачає людські риси (наприклад, «Чотири шматки, і вона твоя» – такий текст вказано у рекламі нерухомості, де зображена дівчина у спідній білизні, яка їсть піцу). Такий вияв сексизму часто використовується у рекламі сантехніки, будівельних товарів, автосервісу, виконуючи роль прикраси та «обгортки».

Мачизм. Це надмірна та демонстративна маскулинність, атрибутами якої є фізична сила, демонстративна брутальність, агресивність, сексуальна гіперактивність, домінування над жінками та зверхньо-зневажливе ставлення до них. Реклама в цьому випадку конструює образ чоловіка-мачо, «справжність» якого підкреслюється рекламованими товарами та їх престижністю. Жінка виконує роль сексуального об'єкту, який підкорюється сили мачо, тим самим підкреслюючи його статус.

Фейсизм. Зображення чоловіків і жінок у суттєво-відмінних способах: у першому випадку акцент на голову та обличчя, у другому – тіло та його частини. Така практика репрезентації передбачає закріплення важливості інтелекту для чоловіків та тілесної краси для жінок [23; 232-239].

Голова Індустріального гендерного комітету (ІГКР) з реклами І.Лилик, проаналізувавши скарги, що надходять в ІГКР, виокремлює такі найпоширеніші штампи дискримінаційної реклами в Україні:

1. Оголене тіло + товар, що транслює ставлення до людини, частіше до жінки, як до речі або легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх. Типовим є зображення жінки на фоні будівельних матеріалів, машин, техніки тощо. Акцент робиться не на якостях чи перевагах товару або бренду, а сексуальній привабливості.

2. Неоднозначні фрази з натяками на сексуальні стосунки, що можуть супроводжуватися зображеннями еротизованих моделей. Найбільше зловживають цим ресторани, інтернет-провайдери, автозаправні станції.
3. Твердження про риси, характерні для певної групи, що свідчать про меншовартість її представників («Навіть блондинка розбереться»), а також стереотипні гендерні ролі (реклама горілки «Хлібний Дар» під гаслом «Чоловікам, що обертають землю»).
4. Прояви насилля (чоловік тягне жінку за ногу по землі, щоб встигнути на розпродаж або тримає ремінь, погрожуючи покарати за відсутність манікюру) [46; 75-77].

Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні спільно з асоціаціями маркетингу та адвокатськими об'єднаннями у 2021 році провели ґрунтовне дослідження ставлення населення України до дискримінаційної реклами за ознакою статі. Зокрема, з'ясували ефективність такої реклами, а саме вплив використання сексуальних образів та гендерних стереотипів на запам'ятовуваність бренду, а також на бажання купити товар/послугу, що рекламується. У ньому взяло участь 2400 респондентів. Так, за результатами опитувань та експериментів було виявлено такі закономірності:

1. Хоч у дискримінаційній рекламі за ознакою статі й запам'ятовується сюжет, але це відволікає увагу від товару й не призводить до запам'ятовування бренду.
2. Чоловіки частіше звертають увагу на оголене тіло в рекламі, але гірше запам'ятовують бренд. Натомість назва торгової марки утричі краще врізається в пам'ять як чоловікам, так і жінкам в недискримінаційних рекламних повідомленнях.
3. Споживачі часто не розпізнають, що саме рекламується в дискримінаційній рекламі, або сприймають її як рекламу інших товарів та послуг, з якими в них виникають асоціації.

4. Наявність гендерних стереотипів було виявлено майже у 50% опитаних, однак 70% жінок та 57% чоловіків відверто негативно ставляться до нав'язування стереотипів у рекламі.
5. Сексистська реклама сприймається більшістю споживачів та споживачок негативно. Загальний емоційний фон при її перегляді можна визначити чотирма іменниками: «відраза», «роздратування», «сором» та «обурення».
6. Респонденти відзначили такі сюжети, які, на їхню думку, є захоплюючими: про самовдосконалення (переважно спортивних брендів), з домашніми улюбленцями, з екстримом; сюжети, що пропагують родинні цінності. Найбільше не сподобалися сюжети із «пласким» або «нижче поясу» гумором; реклама, що транслює завідомо неправдиву, викривлену інформацію; реклама із зображенням оголеного тіла, коли оголення не має відношення до товару чи послуги або способу їх вживання [2; 4-6].

«З цієї точки зору незрозуміло, навіщо рекламодавцям витратити величезні кошти на рекламу, якщо, по факту, споживач не здійснюватиме купівлі», – підсумовує Олена Бучинська, очільниця Київського регіонального представництва індустріального гендерного комітету з реклами [85].

Проблема гендерної дискримінації за ознакою статі в рекламі поширена не тільки в Україні. Д. Каннінгем та Ф. Робертс у книзі «Brandsplaining: Why Marketing is (Still) Sexist and How to Fix It» представили результати дослідження оцінки репрезентації жінок у рекламі, яке проводилося протягом 15 років. Було проаналізовано 120 рекламних оголошень брендів Великобританії та США, їхні сайти на соцмережі. Отримані дані показали, що в 25% всіх рекламних роликів, у яких були жінки, простежується сексуалізація, а 85% зображених у рекламі жінок є стрункими, привабливими, мають білий колір шкіри [61; 189-195].

Отже, стереотипне зображення чоловіків і жінок в рекламі є шкідливим явищем для суспільства. Їм приписують вкрай обмежені набори ролей і поведінкових характеристик (місце жінки – будинок, жінки не займають

серйозних посад та не ухвалюють серйозних рішень, вони розглядаються чоловіками як сексуальний об'єкти, чоловіки ніколи не плачуть тощо).

Однак психологи довели, що не існує «суто» чоловічої і «суто» жіночої особистості. Усім – чоловікам і жінкам – різною мірою властиві лідерство і пасивність, раціональність та емоційність. Культивування ж відмінностей між обома статями більше, ніж вони є насправді, обмежує розвиток та право на самовираження як чоловіків, так і жінок, дає підстави для дискримінації за ознакою статі. Оскільки реклама істотно впливає на сприйняття, цінності та поведінку людей, її завдання – розвінчувати та знищувати гендерні стереотипи, а не підтримувати та пропагувати їх.

1.2.2. Фемвертайзинг як виклик сталим гендерним стереотипами

Як і все в нашому житті, реклама також еволюціонує під впливом глобальних трендів. Останні десять років у всьому цивілізованому світі на законодавчому рівні активізувалася боротьба за рівні права людей незалежно від національності статі, расової належності чи етнічного походження, релігії або вірувань, фізичних вад, віку чи сексуальної орієнтації. Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш назвав боротьбу за гендерну рівність «найбільшим викликом у сфері прав людини» [80]. Саме забезпечення рівності між жінками та чоловіками є одним із пріоритетних завдань ООН та світового співтовариства. На хвилі цього також продовжує активно розвиватися феміністичний рух. Зважаючи на такі тенденції, дедалі більше компаній та рекламних агентств починають грати за новими правилами. Вони відмовляються від меседжів про ієрархічні відносини між чоловіками та жінками, використання застарілих гендерних стереотипів.

Усе частіше можна побачити рекламу, що руйнує усталені уявлення про чоловіків та жінок і транслює інші цінності. Так, у рекламній індустрії з'явився новий термін – фемвертайзинг. Уперше це поняття вжила директорка з маркетингу американського жіночого медіа SheKnows Саманта Скей на конференції AdWeek у 2014 році, розуміючи під ним дружню до жінок рекламу,

що руйнує гендерні стереотипи, розкриває таланти жінок і містить у собі прожіночі повідомлення [90]. І хоч сам термін з'явився нещодавно, компанію L'Oreal вважають першою, хто застосував ці принципи на практиці. Ще 1973 року актриса в рекламному ролику промовляла: «Адже ти того варта». Револьюційним для тогочасного рекламного підходу було те, що це казав не чоловік [86].

На відміну від зарубіжних наукових досліджень (Mamuric [70]; Sobande; [77] Menéndez [72]; Becker-Herby [56]), феномен фемвертайтингу малодосліджений в українській науці. Це можна пояснити тим, що така реклама є трендом в США та Західній Європі, але все ще рідкісним явищем в Україні. Саме тому питання, чи може фемвертайзинг ефективно сприяти продажам рекламного продукту в Україні, становить перспективний предмет подальших наукових досліджень.

Е. Бекер-Хербі пропонує 5 принципів, відповідно до яких рекламну кампанію можна вважати фемвертайзингом:

1. Руйнування канонічних рекламних жіночих образів, відхід від стереотипів (зокрема, від фіксації на жіночій сексуальності, пасивності). Демонстрація різноманіття їхніх інтересів та професійних занять, що не базуються на традиційних уявленнях про «маскулінне» та «фемінне».
2. Уникнення домінуючого чоловічого погляду та жіночої об'єктивації.
3. Зображення в рекламі жінок різного віку, етнічної приналежності, раси та інших характеристик.
4. Наявність повідомлень, що підтримують жінок (утверджують можливості, надихають, підіймають табуйовані теми тощо).
5. Щире прагнення до соціальних змін, співпраця з фондами, запуск своєї програми підтримки жінок [56; 36-39].

Нікі Мармурік пропонує свої альтернативні тактики для створення фемвертайзингу кампанії, що побудовані на дискурсі вибору, досягнень та індивідуальності: показувати картину рівності чоловіків і жінок чи навпаки проблематизувати її відсутність, демонструвати жіноче лідерство, дати героїні

реклами провідну ініціативну роль, підтримка зі сторони бренду в досягненні жінками своїх цілей, відкритті нових горизонтів та сфер діяльності [70; 319-320].

Російська дослідниця Є. Панаріна зазначає, що тематику жіночого успіху, кар'єри, бізнесу та опір патріархальному жіночому шляху можна розглядати як окрему тенденцію в рекламному просторі. З'являються приклади прожіночої реклами, у якій артикулюється жіноча сила, стійкість, впевненість, гідність, сюжети чи історії, що пов'язані з унікальним жіночим досвідом, з тілесністю та прийняттям свого неконвенційного тіла. Зійшли нанівець класичні рекламні прийоми, що впливають на купівельну готовність через почуття провини, як відсутні й обіцянки того, що товар зможе розв'язати певну проблему. За її словами, героїні в такій рекламі відстоюють право на своє тіло та любов до себе в будь-якому тілі, право робити будь-який вибір і бути різною, право на видимість та детабуювання досвіду пов'язаного з жіночою фізіологією [37; 84].

Ідеологічне завдання ферментайзингу полягає в тому, щоб реалістично і відкрито показати жінок такими, які вони є насправді. Він долає стереотипи про жіночу зовнішність і тіло, соціальні ролі та статус в суспільстві. Таку рекламу підтримують та використовують у своїй комунікації зі споживачем багато провідних міжнародних брендів. Наприклад, Nike, Mazda, Always, Libresse, Avon, Dove. Наведемо приклад одних із найкращих кейсів. У 2004 році бренд особистої гігієни Dove запустив кампанію Real Beauty, показуючи в рекламі жінок із різною фігурою та кольором шкіри. У такий спосіб вони підтримали ідею бодіпозитиву та показали, що всі жінки гарні й прекрасні по-своєму. Як влучно зазначає Є. Панаріна, Dove показує альтернативну картинку жіночої тілесності. Жінка з ролика Dove може мати будь-яке тіло, будь-якої етнічності або віку, вона вважає себе красивою для себе і не залежить від думки чоловіків, не змагається з іншими жінками: «епоха особистісної краси» замість «хочеться, як у неї» [37; 79-80].

Інший приклад демонструє зразок реклами, що розв'язує реальні проблеми. У 2018 році відомий виробник віскі, бренд «Johnnie Walker», випустив лімітовану лінію пляшок з новим логотипом. Замість чоловіка, що зображувався на пляшці з

1908 року, на пляшках з'явилася жінка, яку звать Джейн. Один долар з кожної проданої пляшки бренд пожертвував організаціям, що підтримують жінок.

Одним із найбільш яскравих прихильників цієї ідеології є спортивний бренд Nike. Він не ділить людей на чоловічу та жіночу аудиторію, а підтримує сильних та цілеспрямованих людей. У 2017 році Nike запустив рекламну кампанію «Рівність» під слоганом «Де живе мрія про справедливість і взаємну повагу»: спортсмени рівня Серени Уільямс і Леброна Джеймса розповідають, що людину визначають виключно вчинки. Показовим також є рекламний ролик «This is us», у якому жінок спочатку показують в традиційних стереотипних ролях (кухарки, милої, спокійної і скромної дівчини), а через декілька секунд вони постають в образах боксерки, олімпійської призерки, тенісистки тощо. У такий спосіб бренд заперечує конвенціональні фемінні якості та показує, що жінки також є енергійними, наполегливими, хоробрими, вольовими. Вони люблять золото, але олімпійське, можуть бути гордістю нації та досягати високих результатів в кар'єрі.

Слід зазначити, що цільовою аудиторією фемвертайзингу не обов'язково повинні бути лише жінки. Наприклад, у 2019 році світ побачив рекламний ролик бренду Gillette, що піднімає проблему агресивної маскулінності та сексуальних домагань до жінок. Боротьба з токсичною маскулінністю – ще один тренд 2020 року. У 2018 році бренд чоловічого одягу Vonobos запустив кампанію Evolve The Definition, у якому чоловіки різного віку і зовнішності читають зі словника значення слова «мужній». Вони не погоджуються, що їм властиві якості «мачо» або «агресивний», а потім кажуть, які значення самі вкладають в це слово: чесність, щирість, людяність.

Згідно з результатами дослідженням громадської організації Promundo, чоловіки відчують тиск через необхідність відповідати стереотипам «маскулінності». Опитування було проведене 2017 року та охопило більше 3500 людей в 10 країнах. Зокрема, 72% молодих чоловіків зізналися, що їм неодноразово вказували на те, як повинен поводити себе справжній чоловік [68; 39].

У 2018 році компанія Dove спільно з Promundo провела дослідження з метою з'ясувати, що заважає чоловікам більше часу проводити з дітьми. Як виявилось, тільки в 15% опитаних роботодавці готові надати батькам декретну відпустку, але й ті бояться погоджуватися на пропозицію через страх втратити роботу [54].

Хоча все ще існує безліч реклами, яка демонструє жінок у стереотипному стилі, уявлення про красу, що вимагає жертв, поступово змінюється. У моду входить природність і комфорт. Ідеї бодібозитиву та антиейджизму поширилися настільки, що зайва вага й ознаки старіння перестали вважатися катастрофічними недоліками. Наприклад, американська акторка Джейн Форда заборонила ретушувати її фото для публікації на обкладинку журналу «Town&Country» 2017 року, тому що спроби омолодитися, за її словами, суперечать уявленням про прекрасне.

Водночас й існує аргументована критика фемвертайзингу. Деякі недобросовісні бренди експлуатують популярні в суспільстві ідеї задля власної вигоди. Наприклад, міжнародна мережа KPMG, яка надає аудиторські та консалтингові послуги, випустила ролик про те, як надає жінкам можливості в гольфі. Однак насправді ситуація всередині компанії була зовсім протилежною. За даними Accounting Today, KPMG отримали судовий позов у розмірі 400 мільйонів доларів через гендерну дискримінацію: вони відмовляли жінкам у підвищенні та пропагували корпоративну культуру, де матері не могли мати успішну кар'єру. Саме тому М. Менендес зазначає, що фемвертайзинг має бути свідомим вибором, а співробітники повинні розділяти цінності, які транслюють [87], [88].

Вдалиий фемвертайзинг не містить агресивного посилу, м'яко підкреслює рівність між чоловіками й жінками, не принижує жоден образ життя, не розбурхує ненависть до чоловіків. Окрім цього, він не має прямого зв'язку з політичним рухом. Бренди у своїх повідомленнях уникають цього ярлика, який може створювати негативні конотації у свідомості споживачів та відторгатися. Творцям важливо, щоб компанії були загалом аполітичними та не викликали того

суспільного дискомфорту, який часто асоціювався з феміністками протягом усієї історії.

Отже, фемвертайзинг виник на протигагу сексизму. Він протистоїть рекламі, що експлуатує жіночий образ, та кидає виклик наявним в суспільстві гендерним ролям. Згідно з дослідженням SheKnows, 52% з опитаних ними 628 американських жінок заявили, що купують товар того чи іншого бренду, тому що їм подобається, як він зображує жінок у своїх рекламних кампаніях. 46% відповіли, що також підписуються на облікові записи таких брендів у соціальних мережах після того, як бачать подібні рекламні повідомлення [92].

Тож реклама, яка шанобливо звертається до жінок і закликає їх відчутти себе сильнішими та сміливішими, у США нерідко виявляється вигідною для самої марки. Відкритим залишається питання, як українським жінкам подобається бути зображеними в рекламі, чи готове наше патріархальне суспільство в цілому сприймати рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, або ж їм все-таки ближче гендерно-нейтральні меседжі. Відповісти на нього є одним із завдань нашої наукової роботи.

3.1. Загальні вимоги до недискримінаційної реклами за ознакою статі

Практично у всіх європейських країнах приділяється увага питанням «етичності» реклами. Існує два механізми регулювання дотримання недискримінаційної реклами:

1. Змішаний, коли питання узгоджено на законодавчому рівні законами та нормативними документами, а також на рівні саморегулювання (Україна, Данія, Ісландія, Іспанія, Норвегія, Бельгія, Великобританія, Сполучені штати Америки).
2. Визнаються лише механізми саморегулювання через прийняття певних зобов'язань фаховими організаціями (Швеція, Німеччина, Нова Зеландія, Канада, Ірландія, Болгарія) [45; 29].

Дослідниця І. Лилик, проаналізувавши кодекси саморегулювання рекламної галузі різних країн, помітила чимало спільних критеріїв щодо того, яка реклама вважається недискримінаційною за ознакою статі. Кодекси виступають проти зневажання людини. Зокрема, реклама не повинна зображати або описувати чоловіка або жінку як прикрасу чи сексуальний об'єкт, а сексуальність людини як таку, що принижує людську гідність, зневажливим або наклепницьким чином. Також вони одностайно стверджують, що недопустимо показувати сцени насильства [45; 31-32]. У Збірнику стандартів телевізійного рекламування (Великобританія) є безпосередня вказівка: «Теми насилля, вульгарності, непристойності, сексуальних натяків чи стереотипування, що ймовірно викликають серйозну чи загальну образу мають бути виключені з рекламних повідомлень». Стандарти закликають показувати жінок з нормальними пропорціями тіла, аби не провокувати нездорове схуднення, а також торкаються питань стереотипів. Зокрема, реклама не може містити стереотипні образи, які можуть спровокувати до насилля жінок, та спотворювати роль жінки або чоловіка в суспільстві [45; 32].

В Україні також існують критерії, за якими можна визначити, що реклама не є сексистською. У 2011 році в Україні було створено Індустріальний гендерний комітет з реклами, який об'єднав фахові асоціації маркетологів та рекламистів та гендерні організації. Вони підписали Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, відповідно до якого сексистською можна вважати таку рекламу:

- якщо вона тиражує стереотипні ролі, обмежуючи свободу життєвого вибору людини (традиційні обов'язки, покладені на жінок та чоловіків);
- принижує ту чи іншу стать через транслювання стереотипних уявлень про інтелектуальні, фізичні, соціальні чи іншого роду переваги однієї статі над іншою;
- використовує людину як прикрасу чи сексуальний об'єкт та/або містить натяки на статеві стосунки та сексуальність людей, які нічим не пов'язані з рекламованим продуктом, через двозначні вирази (така

реклама просуває сприйняття людини як речі, а самого тіла – як товару);

- пропагує гендерно-обумовлене насильство (використання в рекламних повідомленнях натяків та насильство або демонстрації сцен насильства).

Також у ньому чітко прописані основні положення, яка реклама не вважається дискримінаційною за ознакою статі та не порушує належної добросовісної практики:

- коли в ній зображено оголене людське тіло чи умовно вдягнені люди, якщо це пов'язано з рекламованим продуктом, має прямі асоціації зі споживанням рекламованого продукту, товару, послуг тощо (наприклад, реклама білизни);
- не принижує людської гідності;
- не порушує норм суспільної культури та моралі, які вважаються загально визнаними більшістю споживачів (читачів, глядачів, покупців, відвідувачів тощо) рекламованого продукту в даному суспільстві.
- відповідає чинному законодавству [97].

Попри існування Закону України «Про рекламу» (1996 р.), який завжди забороняв розміщення дискримінаційної реклами за ознакою статі, та Стандарту гендерні стереотипи та сексизм донедавна були одними з основних рис в українській рекламі. Важливим зрушенням в боротьбі з цієї проблемою стало ухвалення 10 вересня 2021 року Верховною Радою змін до Закону України «Про рекламу», що забороняє та встановлює кримінальну відповідальність за сексизм та дискримінацію в рекламі. Уперше на законодавчому рівні з'явилося визначення поняття «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі». Тож до дискримінаційної за ознакою статі реклами належить така, що містить твердження та/або зображення про інтелектуальну, фізичну, соціальну чи іншого виду перевагу однієї статі над іншою, та/або про стереотипність ролі чоловіка та жінки, що обмежує свободу життєвого вибору людини; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі;

містить зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або натяки (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не мають прямого відношення до рекламованого продукту чи способу його споживання. Решта реклами, у якій відсутні обмеження чи привілеї за ознакою статі, а також зображення стереотипних ролей, є недискримінаційною [94]. Приміром, у рекламі будівельних матеріалів, телефонів або пива поява оголеного тіла недоречна, але це може бути виправдано в просуванні марок нижньої білизни чи косметики. Тож приводом для скарги може стати реклама, де жінка не може припаркувати авто або мріє про нову пательню, а чоловік не вміє доглядати дитину.

Деякі бренди не просто витісняють сексизм і застарілі стереотипи, а й просувають гендерно-нейтральну рекламу, що не передбачає поділу товарів/послуг на «чоловічі» та «жіночі». Вони створюють та рекламують універсальні моделі продукції для всіх незалежно від статі чи гендеру. В основі такої реклами лежать такі принципи: солідарність між людьми; рівність всіх людей незалежно від статі, кольору шкіри, країни проживання та віку; демонстрація жінок у чоловічих ролях, а чоловіків – в жіночих (бренди намагаються довести, що вміння розв'язувати ті чи інші завдання не залежить від гендерної приналежності); спільні рекламні кампанії, у яких беруть участь чоловіки й жінки. На відміну від фемвертайзингу, гендерно-нейтральна реклама уникає крайнощів (домогосподарка – успішна кар'єристка), але водночас і не показує представників обох статей у стереотипних ролях. У такій рекламі, як правило, задіяні багато типажів.

Наприклад, виробник конструкторів Lego є прикладом бізнесу, що почав дотримуватися принципів гендерно-нейтрального маркетингу ще до того, як це стало трендом. У 1980-х роках компанія випустила серію рекламних зображень, які заохочували і дівчат, і хлопців створювати «речі, які вони ніколи раніше не бачили». У жовтні 2021 року керівництво заявило, що перестане маркувати іграшки позначками «для дівчаток» та «для хлопчиків». На сайті їх розділятимуть за групами інтересів, а не статевою приналежністю [91]. Таке рішення компанія

ухвалила після опитування 2020 р., у якому взяли участь понад 7 тисяч батьків та дітей (6-14 років) у Китаї, Японії, США, Чехії, Великій Британії, Польщі та Росії. Результати показали, що 71% хлопчиків соромляться обирати «іграшки для дівчаток», бо вважають, що над ними сміятимуться однолітки. Дорослі також висловили побоювання, що їхніх синів дражнитимуть. Дівчата навпаки однаково впевнено грають з товарами різної тематики та сфер діяльності [89; 11-13].

На думку директорки Інституту гендерних питань ЗМІ Мадлен Ді Нонно, це свідчить про те, що діяльність, яка зазвичай пов'язана з жінками, досі вважається менш цінною та важливою. Окрім цього, виявилось, що батьки спонукають синів займатися спортом і точними науками, а дочкам у п'ять разів частіше пропонують цікавитися танцями, модою, кулінарією. Звіт показав, що через традиційний поділ іграшок за статевою ознакою підлітки стикаються зі складнощами під час вибору професії та планування подальшої кар'єри [91]. Зважаючи на цю проблему, у Британії в 2021 році також запустили кампанію «Нехай іграшки будуть іграшками», мета якої змусити бренди дитячих товарів розширити асортименти так, щоб діти не думали, що грають з «неправильними» речами.

Тож, повага до людини, позитивізм, толерантність, відповідальність, свобода вибору – такою прагнуть бачити рекламу XXI століття всі демократичні країни. І такою хоче бачити її споживач. Про це свідчать результати дослідження, яке в 2017 році провела компанія Facebook. Проаналізувавши 6 млн постів за 2017 рік, було з'ясовано, що бренди, які дотримуються принципів гендерної рівності, отримують на 8-9% більше позитивних відгуків, ніж бренди, які є не є гендерно-чутливими [46; 64]. Саме тому реклама, яка підтримує ідеї гендерної рівності, є корисною насамперед для бізнесу, а не лише вимогою міжнародного та національного законодавства та інститутів саморегулювання.

Висновки до першого розділу

Здійснений аналіз літератури дає нам розуміння сутності гендерних стереотипів, чинників формування та особливостей їх використання в рекламі, зокрема в контексті гендерної дискримінації та руйнування усталених уявлень про чоловіків і жінок, а також дозволяє виокремити стандарти недискримінаційної реклами та механізм соціально-психологічного впливу реклами на споживача.

З'ясовано, що під гендерним стереотипом розуміється розповсюджене уявлення або упередження щодо властивостей та характеристик, якими володіють або повинні володіти жінки та чоловіки, а також щодо ролей, які вони виконують або повинні виконувати. Усі прояви традиційних гендерних стереотипів у рекламі умовно поділяють на чотири групи: стереотипи маскулінності-фемінності, стереотипи уявлень про розподіл родинних і професійних ролей між чоловіками і жінками, стереотипи за специфікою змісту праці, стереотипи зовнішності чоловіків і жінок.

Визначено ознаки дискримінації за ознакою статі, які можуть проявлятися в рекламі та охарактеризовано основні напрямки прояву сексизму в рекламі: еротизації, оречевлення (об'єктивації), мачизму, фейсизму.

Виявлено тенденцію поширення реклами, що має на меті зруйнувати усталені уявлення чоловіків та жінок і транслює інші цінності. На противагу сексизму виникає фемвертайзинг. Боротьба з токсичною маскулінністю – ще один тренд останніх років. Деякі бренди також просувають гендерно-нейтральну рекламу, що не передбачає поділу товарів/послуг на «чоловічі» та «жіночі».

Підсумовуючи вищезазначене, сучасну рекламу можна умовно поділити на три види: реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, реклама, що руйнує гендерні стереотипи, та недискримінаційна реклама за ознакою статі (гендерно-нейтральна).

Відкритим залишається питання, як українське патріархальне суспільство сприймає рекламу з різними гендерно-рольовими моделями і яка з них, попри заборони та тренди, реально найбільше сприяє продажам рекламного продукту в Україні.

РОЗДІЛ 2

МЕТОДОЛОГІЧНА СХЕМА ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ

3.1. Етапи емпіричного дослідження та опис вибірки

Для практичного вивчення психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями нами було організовано та проведено емпіричне дослідження, яке складалося з чотирьох основних етапів: підготовчо-організаційного; дослідницького (збір емпіричних даних); обробки, аналізу та інтерпретації отриманих даних; формулювання висновків.

На підготовчо-організаційному етапі було попередньо вивчено проблему дослідження, окреслено мету, завдання та сформульовано гіпотези, визначено вибірку та методи, які відповідають завданням наукового пошуку в заданій темі. Після цього було обрано конкретні методики, які на основному етапі проведення дослідження повною мірою дозволили дослідити виявлені проблеми, розроблено план дослідження та інструментарій (розробка анкети, інструкцій, підготовка тестів, банку з 18 рекламних зображень та рекламних роликів).

Тож передусім на основі ретельного теоретико-методологічного аналізу літературних джерел було вивчено стан наукової розробки проблем, пов'язаних з психологічними особливостями сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Ми вирішили за необхідне дослідити та порівняти психологічні особливості реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, реклами, що руйнує гендерні стереотипи, гендерно-нейтральної реклами та з'ясувати чинники, що впливають на ставлення людей до такої реклами, оскільки в працях українських та зарубіжних вчених, попри актуальність теми, подібних досліджень ще не проводилося.

На підставі узагальнення теоретичних положень щодо визначення поняття «гендерний стереотип» та особливостей реклами з різними гендерно-рольовими моделями, представлених в працях українських та зарубіжних науковців, а також

аналізу результатів соціологічних досліджень щодо ставлення населення до такої реклами та огляду міжнародного законодавства щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі було з'ясовано сукупність ознак, за якими можна ідентифікувати рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, рекламу, що руйнує гендерні стереотипи та гендерно-нейтральну рекламу. Виявлені критерії виступили для нас орієнтиром під час первинного добору варіантів трьох типів реклами, оцінку яких ми передбачали здійснити в емпіричному дослідженні.

Також нами було виявлено, що фахівці з реклами здійснюють соціально-психологічний вплив на споживачів на трьох взаємопов'язаних між собою рівнях: пізнавальному, емоційному та поведінковому. Зокрема, зміст реклами впливає на сприйняття повідомлення, і людина або відкидає, або приймає цю інформацію. Було з'ясовано, що ефективність сприйняття реклами залежить від двох умов: привернення уваги та інтерпретації (тлумачення) інформації. Також ми з'ясували, що на процес сприйняття впливають зовнішні та внутрішні чинники: мотиви, потреби, вік та етап життєвого циклу споживачів, освіта, якості характеру, ціннісні орієнтації, економічні, пізнавальні ресурси, знання, соціальне та матеріальне становище, вплив родини, культурні або соціальні фактори тощо. Окрім цього, сприйняття також пов'язане з мисленням, відчуттями, пам'яттю, спрямовується мотивацією і має певні емоційне забарвлення.

Розуміння специфіки реклами з різними гендерно-рольовими моделями та процесу сприйняття рекламного повідомлення дозволили нам розробити власну методологічну схему дослідження, метою якої стало виявлення психологічних особливостей сприймання кожного виду реклами залежно від таких чинників впливу, як стать, вік, ціннісні орієнтації, тип гендерної ідентичності респондентів.

Для досягнення мети емпіричного дослідження нами було поставлено такі завдання:

1. Розробити план дослідження психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями, зокрема дібрати

комплекс доцільних психодіагностичних методик та дослідницьких інструментів, а також сформувати вибірку.

2. Провести експертне оцінювання для визначення стимульного матеріалу та критеріїв оцінки сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями.
3. Провести основне емпіричне дослідження та здійснити обробку емпіричних даних за допомогою програми для статистичного аналізу IBM SPSS Statistic.
4. Виявити ставлення особами різного віку та статі до реклами з різними гендерно-рольовими моделями.
5. Встановити схожість та відмінності у сприйманні реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від цінностей та типу гендерної ідентичності респондентів.
6. Спростувати або підтвердити попередньо висунуті гіпотези.

Далі, спираючись на результати теоретичного дослідження, нами було висунуто низку гіпотез щодо чинників, які по-різному можуть впливати на сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Наведено найголовніші з них:

1. Жінки та молодь (покоління «У» (26-39 років) та «Z» (18-26 років) більше розпізнають рекламу, де є гендерні стереотипи та ознаки дискримінації, та більш негативно до неї ставляться. Толерантнішими до використання гендерних стереотипів в рекламі є покоління «X» (40+).
2. Існують відмінності у сприйнятті реклами, що руйнує гендерні стереотипи, між респондентами 18-39 років та 40+. Вона викликає двоякі відчуття в старшого покоління та більш позитивно сприймається молоддю.
3. Сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежить від життєвих цінностей респондентів.

4. Жінки, у яких домінують маскулінні риси гендерної ідентичності, а чоловіки, у яких переважають фемінні риси, менш толерантно ставляться до реклами з гендерними стереотипами. Вони краще сприймають рекламу, яка руйнує ці стереотипи.

Із метою перевірки висунутих гіпотез наступним кроком стало відбір методів. Для забезпечення повноти дослідження сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями було обрано метод біполярного семантичного диференціалу, оскільки, на думку авторів методу, він дозволяє найточніше вимірювати конотативне значення, пов'язане з емоціями, особистісним змістом і досвідом, соціальними установками, стереотипами та іншими емоційно насиченими, слабо структурованими і мало- та несвідомими формами сприйняття і ставлення. Для розробки бланку семантичного диференціалу (стимульного матеріалу та критеріїв для оцінки сприйняття реклами) виникла потреба в проведенні експертного оцінювання, що було зроблено вже на дослідницькому етапі. На цьому ж було створено банк із 18 рекламних зображень та рекламних роликів (по 10 зразків, які за своєю спрямованістю можна було віднести до реклами, що руйнує гендерні стереотипи, реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації або гендерно-нейтральної реклами) та визначено 12 можливих критеріїв для оцінки сприйняття реклами респондентами. Також було обрано дві методики, що вимірюють необхідні нам соціально-психологічні явища респондентів (методика «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» Світлани Бубнової та статево-рольовий опитувальник Сандри Бем (BSRI), а також розроблено анкету щодо соціально-демографічних характеристик респондента.

Дослідницький етап передбачав проведення емпіричного дослідження, яке складалося з двох стадій. На першій (попередній) ми провели експертне опитування з метою класифікації та селекції 18 рекламних роликів та зображень, відібраних на попередньому етапі. За результатами було відібрано по 3 рекламних ролики, які мають найвиразніші ознаки 3 типів реклами – з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, гендерно-нейтральної та тієї, що руйнує

гендерні стереотипи. Загальна чисельність вибірки експертів склала 12 осіб. Окрім цього, за допомогою експертів було відібрано 8 критеріїв для оцінки сприймання реклами. Участь в дослідженні взяли 2 викладачі факультету психології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 3 працівники рекламних агенцій та 5 – відділу зі зв'язків з громадськістю та пресою телеканалу «Україна» (попередньо мали досвід роботи в рекламних агенціях, випускники Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка за спеціальністю «Реклама та зв'язки з громадськістю»), 2 психологи.

На другій стадії дослідницького етапу нами було проведено емпіричне дослідження з метою вивчення психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Опитувальник складався з чотирьох блоків (усього – 202 питання). Зважаючи на карантинні обмеження, дослідження проводилося методом онлайн-опитування за допомогою сервісу Google Forms. Посилання на анкету надсилали потенційним респондентам. Такий спосіб проведення діагностики також має низку інших переваг: досліджувані не обмежені у виборі місця та часу проходження тестування; вони жодним чином не можуть зіпсувати бланк або пропустити запитання через строгу форму самої анкети; відсутній ефект впливу дослідника на респондента; можливість одразу перевести результати в таблицю Microsoft Excel.

Період опитування – 1-13 листопада 2021 р. Загальна квотна вибірка основного етапу дослідження, як і було заплановано, склала 100 осіб (50 жінок та 50 чоловіків) віком від 18 до 64 років, що проживають в Україні та мають різний рівень освіти (переважно вищу). Із них 25 жінок і 25 чоловіків віком 18-39, 25 жінок і 25 чоловіків віком 40-64. Водночас такі характеристики, як назва та тип населеного пункту, до уваги не бралися, оскільки ці дані не становлять значущої інформації для розв'язання завдань дослідження.

Після завершення збору необхідного обсягу емпіричних даних виникла потреба в їхній коректній **обробці, аналізі та інтерпретації**. Це один із найважливіших етапів дослідження, під час якого за допомогою статистичних

методів було переведено «сирі» дані у значущі результати, узагальнено їх, виявлено закономірності психологічного сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від різних чинників та перевірено висунуті гіпотези. Статистична обробка відбувалася за допомогою програми для статистичного аналізу IBM SPSS Statistic. Так, на етапі первинної обробки було упорядковано зібрані емпіричні дані (зокрема, оброблено результати статево-рольового опитувальника та методики «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» кожного респондента за допомогою ключів). Вторинний етап передбачав виявлення закономірностей у сприйманні різних видів реклами залежно від різних змінних за допомогою графічного представлення даних (графіків, діаграм). Узагальнюючи вищесказане, етап обробки та аналізу результатів передбачав такі етапи:

1. Збір первинних даних усієї вибірки та обробку цих даних за допомогою обчислювально-статистичної програми SPSS та Microsoft Excel
2. Розподіл респондентів на групи за окремими характеристиками (соціально-демографічними, типом гендерної ідентичності, панівних життєвих цінностей).
3. Аналіз показників сприймання різних видів реклами в окремих досліджуваних групах та їх співставлення.
4. Для обробки результатів були задіяні одномірний розподіл (для розподілення досліджуваних по групах за окремими характеристиками). Також виявлено відмінності у сприйнятті реклами між респондентами різного віку, статі, ціннісних орієнтацій та типу гендерної ідентичності за допомогою використання U-критерію Манна-Уїтні. Проведено кореляційний аналіз між шкалами з використанням коефіцієнту кореляції Пірсона з метою визначення взаємозв'язку між оцінкою реклами (визначено середнє значення оцінки кожного респондента за всіма шкалами та сформовано шкалу: від до -3 – негативна оцінка, від 0 до 1 – нейтральна, від 1 до 3 – позитивна) та вказаними нами вище критеріями.

На завершальному етапі емпіричного дослідження було **сформульовано висновки**. Для цього ми повторно проаналізували загальну мету та конкретні завдання, окреслені у вступі, та співвіднесли їх з отриманими результатами. Наприкінці було розроблено рекомендації щодо наукового та практичного використання здобутих результатів.

Отож, шляхом теоретико-методологічного аналізу літературних джерел було вивчено проблему дослідження, на основі чого встановлено мету, завдання та гіпотези емпіричної частини роботи. Спираючись на поставлені завдання, наше емпіричне дослідження складалося з таких кроків: розроблено план емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями; дібрано комплекс методик та дослідницьких інструментів; визначено критерії відбору респондентів та сформовано вибірку досліджуваних; проведено експертне оцінювання (попереднє) для відбору рекламних роликів та критеріїв оцінки реклами, які було використано для розробки бланку семантичного диференціалу; сформовано та протестовано остаточний варіант опитувальника; проведено основне емпіричне дослідження та зібрано необхідний обсяг емпіричних даних; здійснено обробку даних за допомогою програми для статистичного аналізу IBM SPSS Statistic; виявлено ставлення особами різного віку та статі до реклами з різними гендерно-рольовими моделями; здійснено порівняльний аналіз сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від цінностей та типу гендерної ідентичності респондентів; перевірено висунуті нами гіпотези, сформульовано висновки.

3.2. Обґрунтування методичного інструментарію дослідження

Під час розробки методичного інструментарію емпіричної частини дослідження ми керувалися метою, завданнями та висунутими гіпотезами. По-перше, ми намагалися, щоб обрані методики допомогли максимально виявити психологічні особливості сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими

моделями залежно від вибраних нами чинників (вік, стать, ціннісні орієнтації та тип гендерної ідентичності). По-друге, мали достатній рівень валідності, надійності та прогностичності. По-третє, були достатньо повно описані в рекомендаціях до їх застосування та адекватні для використання цільовою аудиторією. Отож, для здійснення дослідження було вибрано такі методики: авторська анкета (див. Дод. А), метод семантичного диференціалу (див. Дод. В), «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» (С. Бубнової) (див. Дод. С), статево-рольовий опитувальник Сандри Бем (BSRI) (див. Дод. D).

Із метою визначення соціально-демографічних характеристик респондентів було зроблено авторську анкету, що складається з 1 відкритого (вік), 1 закритого (стать) та 2 напіввідкритих запитань (рівень освіти, сфера діяльності). Вибір характеристик було визначено насамперед вибіркою та гіпотезами дослідження.

Для аналізу сприйняття реклами було обрано метод семантичного диференціалу, розроблений в 1952 році групою американських психологів (Дж. Сусі та П. Танненбаумом.) на чолі з Ч. Осгудом у ході дослідження механізмів синестезії. Отримав широке застосування в дослідженнях, пов'язаних зі сприйняттям і поведінкою людини, з аналізом соціальних установок та особистісних смислів. Його використовують в психології і соціології, теорії масових комунікацій і рекламі, мистецтвознавстві. За словами Ч. Осгуда, метод семантичного диференціалу дозволяє вимірювати так зване конотативне значення – ті стани, що впливають на сприйняття символу-подразника і необхідно передують осмисленим операціям із символами [75; 43]. Доцільність використання цього методу для оцінки рекламної продукції доведена в працях багатьох психологів, маркетологів та рекламістів. О. Соснюк за допомогою методу семантичного диференціалу досліджував особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами [44], О. Євтушенко – особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту [17], А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова – психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів [52]. Наведемо два визначення, які, на нашу думку, найточніше розкривають сутність поняття:

- метод вимірювання емоційного ставлення особистості до різних об'єктів, аналізу соціальних установок, ціннісних орієнтацій та суб'єктивних особистісних смислів [44];
- метод кількісного та якісного дослідження значень понять (об'єктів) за допомогою набору біполярних шкал з певною кількістю поділок на кожній, що задаються парою антонімічних прикметників або іншими аналогічними опозиціями [17].

Отож, суть методу семантичного диференціалу полягає в тому, що респонденту пропонують оцінити певний набір стимулів (об'єктів, понять) за допомогою (як правило, п'яти-, семи- або дев'ятибальної) шкали, полюсами якої є вербальні антоніми. Наприклад, якщо одне з двох протилежних значень ознаки позначити як X, а інше – як Y, то 7 поділок по шкалі (зліва-направо) можуть бути інтерпретовані так: 3 – вельми виражене X; 2 – виражене X; 1- трохи помітне X; 0 – нейтральна позиція (ні X, ні Y); 1 – трохи помітне Y; 2 – виражене Y; 3 – дуже виражене Y. Як вважав Ч. Осгуд, ключову роль в цьому процесі відіграє феномен синестезії, що полягає у виникненні відчуття однієї модальності під впливом подразника іншої модальності. Це основа метафоричних перенесень і оцінок, що дозволяє, наприклад, оцінювати рекламу як приємну або неприємну (тобто за біполярною шкалою «приємна-неприємна») [17]. Класичний диференціал передбачає, що набір шкал ґрунтується на трьох факторах – оцінці, активності та силі, які прийнято вважати універсальними. Однак є й інші варіанти методики класичного диференціалу, коли експериментатор самостійно виокремлює фактори, специфічні саме для відповідного досліджуваного об'єкта. Отримані кількісні дані зображуються у вигляді семантичного профілю досліджуваного стимулу. Існують різні методи обробки: від класичного факторного аналізу до іншим численних нелінійних узагальнень. Так, метод семантичного диференціалу дозволяє розв'язувати такі типові завдання: 1) встановити відмінність в оцінюванні одного й того ж поняття (об'єкта) різними респондентами або групами, об'єднаними за певними характеристиками; 2) встановити відмінність в оцінці двох (або більше) понять (об'єктів) одним і тим же респондентом (або

групою); 3) встановити відмінність в оцінюванні одного й того ж поняття (об'єкта) одним і тим же респондентом (або групою) в різний час (тобто вимірювати зміни значень).

У нашому дослідженні респондентам було запропоновано оцінити 9 рекламних роликів (3 – з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації; 3 – гендерно-нейтральних; 3 – реклама, що руйнує гендерні стереотипи) за 8-бальною шкалою (8 пар характеристик). Між двома характеристиками на кожній шкалі було вказано градацію від +3 до -3, де 3 – дуже виражена, 2 – виражена, 1 – трохи помітно виражена, 0 – нейтральна позиція, -1 – трохи помітно виражена, -2 – виражена, -3 – дуже виражена (тобто від середньої нульової точки до різного ступеня однієї або протилежної йому характеристики).

Для відбору стимульного матеріалу та критеріїв оцінки реклами було використано метод експертного оцінювання, що проводилося у формі індивідуальної бесіди за таким планом:

1. Спочатку ми показали експертам всі 18 рекламних роликів та зображень, попередньо відібраних на підготовчо-організаційному етапі, та попросили об'єднати їх у групи за критерієм подібності. Після завершення сортування кожен експерт пояснив, що, на його думку, об'єднує кожен виокремлений ним тематичний блок, та дав йому назву. Потім із кожного блоку експерти вибрали по 3 приклади, які, як вони вважають, найбільш виразно відображають сутність кожного типу реклами.
2. Також ми попросили експертів вибрати із попередньо визначених нами 12 можливих критеріїв для оцінки сприймання реклами 8 або запропонувати свої варіанти. Використовуючи процедуру частотного аналізу, було відібрано ті, які найчастіше називалися більшістю експертів. Так, було сформовано первинний набір критеріїв оцінки для сприймання реклами, які було використано для формування шкал біполярного семантичного диференціалу: 1) зрозуміла – незрозуміла; 2) приємна – неприємна; 3) запам'ятовується – не запам'ятовується; 4)

приваблює – відштовхує; 5) викликає довіру – не викликає довіру; 6) мотивує – не мотивує; 7) захоплює – обурює; 8) привертає увагу – не привертає увагу. На основному дослідницькому етапі ця шкала слугувала інструментом оцінки респондентами реклами з різними гендерно-рольовими моделями.

Методика семантичного диференціалу дозволяє досить чітко за допомогою простих статистичних характеристик здійснити обробку результатів та інтерпретувати їх. За таку характеристику ми взяли середнє значення вимірюваної величини. Математична обробка результатів семантичного диференціалу відбувалася за таким алгоритмом:

1. Складання статистичного ряду у вигляді таблиці. Було пораховано, скільки разів поставлено бали (від -3 до +3) при оцінюванні всіх зразків реклами за досліджуваними характеристиками певною групою респондентів (сформованою за конкретними критеріями), як зображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Зразок складання статистичного ряду

X_i	-3	-2	-1	0	1	2	3
n_i	n_1	n_2	n_3	n_4	n_5	n_6	n_7

X_i – оцінка певної характеристики реклами за семибальною шкалою;
 n_i – частота значення X_i , тобто скільки разів був поставлений бал X_i при оцінюванні реклами за 8 параметрами певною групою респондентів.

2. Підрахунок середнього значення досліджуваних характеристик в кожній із 9 рекламних роликів. На цьому етапі було з'ясовано середнє значення усіх досліджуваних параметрів в кожному з 9 рекламних роликів певною групою респондентів. Приміром, якщо в опитуванні брало участь n респондентів, то середнє значення величини обчислювалося за формулою

$$X = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^7 x_i n_i,$$

де n – кількість анкет опитуваних, x_1 – оцінка певної характеристики реклами за семибальною шкалою, n_1 – певна частота значень X_i , тобто скільки разів був поставлений бал X_i при оцінюванні конкретного виду реклами за певної досліджуваною характеристикою певною групою респондентів.

3. Групування реклами за видами та підрахунок середнього значення характеристик в кожній групі. Пораховано середнє арифметичне (сума середніх значень досліджуваних характеристик поділена на кількість цих значень), що служить показником сукупного оцінювання кожної характеристики, що стосуються окремо трьох груп реклами (3 – з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації; 3 – реклами, що руйнує гендерні стереотипи, 3 – гендерно-нейтральної реклами).
4. Створення діаграм. На основі середніх значень за шкалами було побудовано діаграми психосематичної оцінки, що значно полегшило процес аналізу та порівняння даних.
5. Також для виявлення відмінностей у сприйнятті реклами між респондентами з різними характеристиками було використано U-критерій Манна-Уїтні. Середні значення було переведено з порядкової шкали в номінативну. Ми порівняли результати на основі гендерного та вікового розподілу: 1) жінки та чоловіки; 2) жінки 18-39 років та 40-64; 3) чоловіки 18-39 років та 40-64; 4) жінки 18-39 років та чоловіки 18-39 років; 5) жінки 40-64 та чоловіки 40-64. Також зіставили оцінки окремих груп респондентів зі спільними ціннісними орієнтаціями, які було виявлено за результатами попередньої методики. Наостанок порівняли оцінки респондентів з різним типом гендерної ідентичності.

Отже, за допомогою методу семантичного диференціалу було встановлено відмінності в оцінюванні 9 рекламних роликів респондентами, об'єднаними за

різними характеристиками (вік, стать, ціннісні орієнтації, тип гендерної ідентичності). Ми отримали значущі дані, які послуговували фундаментом нашого дослідження. У наступному розділі було порівняно ці показники та виявлено закономірності в тому, як сприймають рекламу з різними гендерно-рольовими моделями респонденти залежно від різноманітних чинників.

Виходячи з попередніх результатів теоретичного дослідження, було визначено найважливіші внутрішні чинники, що впливають на процес сприйняття реклами потенційними споживачами. Одним з таких є ціннісні орієнтації. Саме тому з метою виявлення цінностей, які переважають в респондентів, нами також було обрано методику «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості». Отримані дані допомогли з'ясувати, як ціннісні орієнтації впливають на сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Методика була розроблена кандидаткою психологічних наук Світланою Бубною в 1995 році та призначена для вивчення реалізації поліструктурних ціннісних орієнтацій особистості в реальних умовах життєдіяльності. В основі методики лежить положення про те, що уявлення про значимі цінності формуються в процесі соціалізації особистості в результаті інтеріоризації загальнокультурних цінностей. Результат процесу інтеріоризації неоднозначний, що призводить до істотного розкиду ціннісних орієнтацій. Методика визначає ступінь виразності кожної із 11, виокремлених авторкою, поліструктурних ціннісних орієнтацій особистості:

- 1) приємне проведення часу, відпочинок;
- 2) високий матеріальний добробут;
- 3) пошук і насолода прекрасним;
- 4) допомога і милосердя до інших;
- 5) любов;
- 6) пізнання нового у світі, природі, людині;
- 7) високий соціальний статус та управління людьми;
- 8) визнання і повага людей та вплив на оточуючих;
- 9) соціальна активність для досягнення позитивних змін у суспільстві;
- 10) спілкування;
- 11) здоров'я [5].

Опитувальник складається з 66 закритих запитань, на які респондент має дати відповідь «так» або «ні». Після цього за допомогою ключа підраховується, скільки балів набрала кожна цінність. За результатами обробки індивідуальних даних будується графічний профіль, що відображає виразність кожної цінності.

Для цього по вертикалі фіксується кількісна виразність цінностей (за шестибальною шкалою), а по горизонталі – види цінностей. Цінності, за якими досліджуваний набрав найвищі бали, є пріоритетними.

Для визначення типу гендерної ідентичності респондентів було обрано статево-рольовий опитувальник BSRI (Bem Sex-Role Inventory), розроблений в 1974 році Сандрою Бем на основі теорії андрогінії, яка на той час стала революційною. Повний практичний poradnik із його застосування авторка опублікувала в 1981 році [57]. Теоретичною базою цієї методики є концепція психологічної андрогінії, розроблена дослідницею. Сандра Бем поставила під сумнів усталені на той час переконання, що гендерні ролі взаємовиключні. І вказала на те, що мужність та жіночність не варто протиставляти один одному, а людина може мати одночасно як мужні, так і жіночі риси. Вона припустила, що людина з андрогінними рисами навпаки є більш гнучкою і здатною краще адаптуватися та ефективніше функціонувати в різних умовах. Важлива роль цієї концепції полягає в тому, що якості, які традиційно вважаються жіночими або чоловічими, стають однаково привабливими. Це особливо актуально в контексті того, що через стільки років чоловічі якості досі намагаються подати більш нормативними та бажаними.

Зважаючи на це, авторка методики запропонувала таку класифікацію статево-рольових типів: 1) маскулінний тип – високий показник вираженості чоловічих рис та якостей при мінімальній наявності жіночих; 2) фемінний тип – високий показник жіночих характеристик при мінімальній представленості чоловічих рис і якостей; андрогінний тип – поєднання високих показників маскулінності і фемінності в одному індивіді; 4) недиференційований тип – поєднання низьких показників маскулінності і фемінності особи. Варто зауважити, що під під маскулінними та фемінними рисами маються на увазі особистісні якості, стереотипно пов'язані з образом чоловіка та жінки відповідно [4].

Тож статево-рольовий опитувальник Сандри Бем призначений для діагностики психологічної статі та визначення ступеня андрогінності,

маскулінності та фемінності особистості. Він містить 60 тверджень (якостей характеру). Респондент має оцінити в себе наявність або відсутність кожної з них, відповідаючи «так» або «ні». За кожен збіг з ключем нараховується один бал.

Показник фемінності (F) та маскулінності (M) розраховується за такими формулами:

$$F = \frac{\text{сума балів фемінності}}{20};$$

$$M = \frac{\text{сума балів маскулінності}}{20}.$$

Формула для розрахунку індексу: $IS = \frac{F-M}{2,322}$

Якщо $IS < -1$, робиться висновок про маскулінність, $IS > +1$ – про фемінність. Якщо величина індексу знаходиться в межах від -1 до +1, це свідчить про андрогінність. У випадку, коли $IS < -2,025$, говорять про яскраво виражену маскулінність, а якщо $IS > +2,025$ – яскраво виражену фемінність.

Результати опитування допомогли нам з'ясувати, як реагують на рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації респонденти з фемінними та маскулінним типом ідентичностей (незалежно від статі), а також дослідити інші закономірності.

Отже, на початку розробки методичного інструментарію нами було проведено аналіз можливих способів діагностики, які б повною мірою дозволили реалізувати поставлену мету дослідження. Описані вище методики було обрано з трьох причин: валідність, відносно невелика кількість запитань, щоб загальна тривалість проходження комплексного опитування була не більше 20-25 хвилин, зрозуміла процедура обробки даних. На нашу думку, вони повністю відповідають поставленим завданням.

2.3. Опис стимульного матеріалу для оцінки сприймання реклами

Правильний вибір стимульного матеріалу для розробки бланку семантичного диференціалу – дуже відповідальний етап, оскільки від цього залежить коректність результатів дослідження та висновків в цілому. Ми

запропонували респондентам оцінити за певними критеріями 9 рекламних роликів, які було обрано експертами з 18 варіантів як найбільш показові в кожній з тематичних блоків. Це три зразки реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, три рекламних ролики, у яких руйнуються гендерні стереотипи, та 3 реклами з гендерно-нейтральним сюжетом. Усі вони розміщені на YouTube. Під час відбору роликів необхідної тематики ми спиралися на запропонований науковцями чіткий набір ознак, що є типовими для кожного виду реклами. Також ми послуговувалися законодавчими документами, де вказані вимоги до недискримінаційної реклами за ознакою статі. Середня тривалість усіх роликів – 41 секунда, що мінімізувало ризик виникнення втоми від час перегляду великої кількості відео. Вважаємо за потрібне обґрунтувати обрані разом з експертами приклади, кожен з яких репрезентує певний вид реклами.

Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації

До ухвалення закону про заборону дискримінації за ознакою статі український простір був перенасичений подібною рекламою. Нами було обрано приклади, які репрезентують найпоширеніші штампи дискримінаційної реклами.

1. Реклама горілки «Рідна Роса» (2015 р.)

Тривалість – 30 секунд.

У рекламному ролику зображена оголена жінка з акцентом на пишних грудях, яка проходить повз компанію чоловіків, що смажать шашлики, та фліртує з ними. Паралельно лунає звуковий ряд: «Сама природа надихнула нас створити натуральну горілку без жодних домішок, адже чоловіки обирають все натуральне (крупним планом зображені груди дівчини). Насолоджуйтесь нею». Це класичний приклад використання жіночого оголеного тіла як легкодоступного об'єкта для сексуальних утіх з метою викликати в чоловічій цільовій аудиторії еротичні фантазії та цим самим привернути їхню увагу до рекламованого товару. Використано технології еротизації та фейсизму. У 2016 році Незалежна медійна рада також внесла цю рекламу до категорії заборонених, адже звернення до

сексуальних натяків та оголеності припустимі лише у випадках, коли це прямо стосується рекламованого товару [104].

2. Реклама будівельних матеріалів «Будівельний безліміт у «Епіцентрі» (2018 р.)

Тривалість – 20 секунд.

У рекламному ролику показано на половину оголених жінок спортивної статури в різних позах з відверто сексуальним підтекстом, які в різний спосіб взаємодіють з будівельними товарами. Водночас за відкритими скляними стінами група чоловіків з жадібними поглядами спостерігає за цієї картиною та готова в будь-який увірватися в торговельний центр. Паралельно лунає такий звуковий ряд: «Бажані, випробувані на міцність, ретельно відібрані, очікувані (пауза) будівельні товари. Будівельний безліміт. Дозволь собі більше». Так, жінок позиціонують як речі, певний асортимент товару, які магазин закликає якнайшвидше придбати, ще й гарантує їхню якість та тривалу експлуатацію. Це зразок реклами, у якій використано методи оречевлення та фейсизму. Вона культивує образ пасивної та легкодоступної жінки, позбавленої людських рис. За українським законодавством така реклама заборонена [100].

3. Реклама макаронів «Чумак» «Дякувати – не передякувати!» (2016 р.)

Тривалість – 30 секунд.

Третій зразок є прикладом реклами з використанням гендерних стереотипів. У ній зображено, як жінка подала своєму чоловікові тарілку макаронів і з хвилюванням очікує його реакції. Чоловік із безпорадний виразом обличчя куштує страву та розпадається на багато своїх копій, аби подякувати. Вони бігають на столі, лізуть на жінку та висловлюють свою глибоку вдячність за вечерю [102]. Експертами було відзначено, що в основі цієї реклами лежить два стереотипні образи: 1) чоловіки не здатні самі піклуватися про себе, залишаючи цю роль жінці; 2) саме жінка повинна готувати для родини (стереотип про берегиню домашнього вогнища).

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 [1; 400]. Зважаючи на це, було вирішено з'ясувати, як самі жінки ставляться до змісту такої реклами.

Реклама, що руйнує гендерні стереотипи

Оскільки реклами, що руйнує гендерні стереотипи, в Україні поки що не так багато, це обмежило вибірку. У результаті було обрано один український рекламний ролик, що руйнує стереотип про чоловіків, одну зарубіжну рекламу, яка руйнує стереотипи про жінок, та одну зарубіжну рекламу, що одночасно руйнує стереотип як про жінок, так і чоловіків. Спільними рисами відібраних кейсів є те, що вони сфокусовані на розширення жіночої та чоловічої репрезентації. Тобто чоловіки й жінки в усіх рекламних роликах виконують нетипові їм гендерні ролі, але водночас у сюжеті відсутні негативні емоції чи яскраво виражена позиція стосовно гендерної дискримінації (гучні меседжі про рівність, акцент на проблемах тощо).

1. Рекламний ролик пива Heineken «Чоловіки також п'ють коктейлі» (2020 р.)

Тривалість – 48 секунд.

Ролик складається з різних сцен, де офіціант або бармен плутає замовлення й за звичкою приносить жінкам коктейль або шампанське, а чоловікам – пиво. Молоді люди з непорозумінням дивляться на напої, а потім привітно обмінюються ними, задовольняючи свої реальні смаки [105]. У такий спосіб компанія прагнула продемонструвати, що, попри усталені уявлення, пиво не є напоєм виключно для чоловіків, як шампанське та фруктові коктейлі для жінок. Кожен повинен мати можливість відкрити насолоджуватися улюбленими напоями та не боятися осуду інших людей. Це якісний приклад реклами, творці якої в неагресивній манері руйнують канонічні жіночі та чоловічі образи та демонструють різноманіття смаків та інтересів, що не базуються на традиційних уявленнях про «маскулінне» та «фемінне».

2. Реклама мінеральної води «Моршинська» «Будь у формі» (2016 р.)

Тривалість – 29 секунд.

Цей рекламний ролик кидає виклик традиційним уявленням про роль батька у вихованні дітей. Чоловіків показано не традиційно стриманими в емоціях годувальниками, мужніми захисниками або «головними правителями», відстороненими від виховання дітей, а турботливими батьками, для яких не існує формального розподілу між чоловічими та жіночими обов'язками. У рекламі зображено, як чоловіки по-різному проводять час зі своїми дітьми: ходять з доньками в магазини одягу та роблять селфі, няньчать грудного малюка, займаються спортом, бешкетують, приміряють образ принцеси, ходять на атракціони. Водночас закадровий голос закликає: «Не будь просто татом, будь другом, будь мамою, будь прикладом і таким собі прикладом, будь огірком на чотирьох лапках, будь принцесою, будь принцом на коні, будь конем. Ким би ти не був сьогодні, будь у формі з «Моршинською» [101].

3. Реклама спортивного бренду Nike «Із чого ж зроблені наші дівчата?» (2017 р.)

Тривалість – 2 хвилини 16 секунд.

У ролику головна героїня співає на сцені театру пісню «Із чого ж зроблені наші дівчата?». Спочатку вона апелює до стереотипних характеристик, зазначаючи, що дівчата зроблені «із квіточок та дзвіночків, із «переглядок» та мармеладок». Потім, надихнувшись відомими спортсменками, героїня змінює вектор оповіді і з гордістю розповідає, що дівчата зроблені із витривалості, відваги, заліза, прагнень, битв, самовіддачі, із завзяття, із синяків і тумаків, із відваги та стиснутих кулаків, із незалежності і майстерності, пристрасті серця та гідності, із волі, міцнішої за кремій, із сили та вогню, із свободи від чужих думок, зі звершень та досягнень, із грації, якою пишається вся нація. Під час виконання пісні глядачі спостерігають за відомими спортсменками, а потім бачать слоган: «Ти зроблена із того, що робиш» [108]. У такий спосіб бренд спортивного одягу заперечує конвенціональні фемінні якості, замінюючи їх метафорами-характеристиками, які зазвичай асоціюються з чоловіками. Образ «сильної жінки»

протиставлено стереотипним образам «Щаслива Домогосподарка», «Турботлива Матуся», які до недавніх пір активно експлуатувалися в рекламі.

Гендерно-нейтральна реклама

Спільною ознакою реклами, що належать до цієї групи, є збалансований та неупереджений підхід до зображення чоловіків та жінок. У ній не показано представників обох статей у стереотипних ролях, але вона й не кидає виклик гендерним стереотипам та не ставить своїм завданням їх зруйнувати. Жінка або чоловік можуть займатися будь-чим, аби не стереотипними справами.

1. Реклама серії ляльок Moschino Barbie (2015 р.)

Тривалість – 30 секунд.

У рекламному ролику хлопчик разом з двома дівчатами грається з ляльками серії Moschino Barbie. Як заявили представники фірми, цим відео вони хотіли сказати, що для Барбі важлива не стать, а лише прагнення до самовираження та моди [106]. Це зразок реклами, у якій товари/послуги є уніфікованими, тобто не передбачають поділу на «чоловічі» та «жіночі».

2. Реклама чаю Lipton Yellow Label (2021 р.)

Тривалість – 15 секунд.

У рекламному ролику зображено, як хлопець приніс коханій ароматний чай в ліжку, а вже через декілька секунд вони разом сидять на кухні, насолоджуються напоєм та ведуть бесіду [107]. Це приклад класичної недискримінаційної реклами, у центрі сюжету якої знаходиться товар, а не сторонні об'єкти.

3. Реклама кави McCafe «Виходь за кавою в МакДональдз!»

Тривалість – 30 секунд.

Останній приклад реклами демонструє типовий стиль життя сучасної молоді. Дівчина працює за ноутбуком, а потім вирішує зробити паузу та вирушає за кавою. Під час невеличкої прогулянки вона замислюється над тим, що не треба нічого відкладати на потім. Є таки тут і зараз. «Світ змінився. Живи сьогодні. Виходить за кавою в МакДональдз», – такими словами закінчується відео, коли героїня повертається назад за робоче місце [103]. У рекламі зображено самодостатню дівчину з важливими ціннісними орієнтаціями. Відсутні жодні

стереотипні образи та водночас немає мети спростувати певні гендерні упередження.

Тож в кожній групі рекламні ролики підбрано так, щоб приклади стосувалися різної тематики, яка на сьогодні переважає в рекламно-інформаційному просторі. Так, рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації презентують три зразки: 1) еротизація та фейсизм; 2) об'єктивація та фейсизм; 3) стереотип поєднання сімейних та професійних ролей відповідно до статі. Реклама, що руйнує гендерні стереотипи представлена такими видами: 1) руйнує стереотип про жінок; 2) руйнує стереотип про чоловіків; 3) руйнує стереотип про жінок та чоловіків водночас. Гендерно-нейтральна реклама представлена двома тематичними блоками: 1) не передбачає поділу товару на чоловічий та жіночий; 2) абсолютно неупереджена (2 рекламних ролики).

Висновки до другого розділу

У другому розділі ми описали етапи організації та проведення емпіричного дослідження сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Зокрема, було окреслено проблему, визначено мету, завдання, гіпотези, сформовано вибірку, описано та обґрунтовано вибір стимульного матеріалу та методичного інструментарію, процедуру проведення дослідження та процес обробки та аналізу отриманих результатів за допомогою методів математичної статистики.

Методом збору даних на попередньому дослідницькому етапі стало експертне опитування, за результатами якого було визначено 9 рекламних роликів (3 – з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації; 3 – гендерно-нейтральних; 3 – реклама, що руйнує гендерні стереотипи) та 8 критеріїв для оцінки сприймання реклами респондентами. Чисельність вибірки експертів склала 12 осіб.

Для здійснення основного дослідження було обрано такі методи: анкету щодо визначення соціально-демографічних характеристик респондентів, метод

семантичного диференціалу, методика «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» (С. Бубнової), статево-рольовий опитувальник Сандри Бем (BSRI). Опитувальник складався з чотирьох блоків. Усього – 202 запитання. Вибірку склали 100 осіб віком від 18 до 64 років, що проживають в Україні та мають різний рівень освіти (переважно вищу). Із них 25 жінок і 25 чоловіків віком 18-39, 25 жінок і 25 чоловіків віком 40-64.

Статистичну обробку та аналіз отриманих даних здійснено за допомогою програми IBM SPSS Statistic та Microsoft Excel. Було використано такі статистичні методи та процедури, як одномірний розподіл (для розподілення досліджуваних по групах за окремими характеристиками), U-критерій Манна-Уїтні (для виявлення відмінності у сприйнятті реклами між респондентами різного віку, статі, ціннісних орієнтацій та типу гендерної ідентичності), кореляційний аналіз між шкалами з використанням коефіцієнту кореляції Пірсона з метою визначення взаємозв'язку між оцінкою реклами та вказаними вище критеріями.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ РЕЗУЛЬТАТІВ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ СПРИЙМАННЯ РЕКЛАМИ З РІЗНИМИ ГЕНДЕРНО-РОЛЬОВИМИ МОДЕЛЯМИ

3.1. Вік і стать як фактори впливу на сприймання реклами

На основі статистичної обробки та аналізу результатів основного емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями можемо з'ясувати, як українці сприймають рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу, а також представити основні значимі кореляції між оцінкою реклами та віком, статтю, типом гендерної ідентичності та домінуючими ціннісними орієнтаціями.

Передусім проаналізуємо результати анкети щодо соціально-демографічних характеристик опитаних респондентів. Як бачимо з рис. 3.1, участь в опитуванні взяло 50 жінок та 50 чоловіків, що дало змогу здійснити порівняльний аналіз між сприйняттям одних і тих же рекламних роликів представниками різних статей. Із них 50 людей (25 жінок і 25 чоловіків) віком 18-39 та 50 осіб (25 жінок і 25 чоловіків) віком 40-64.

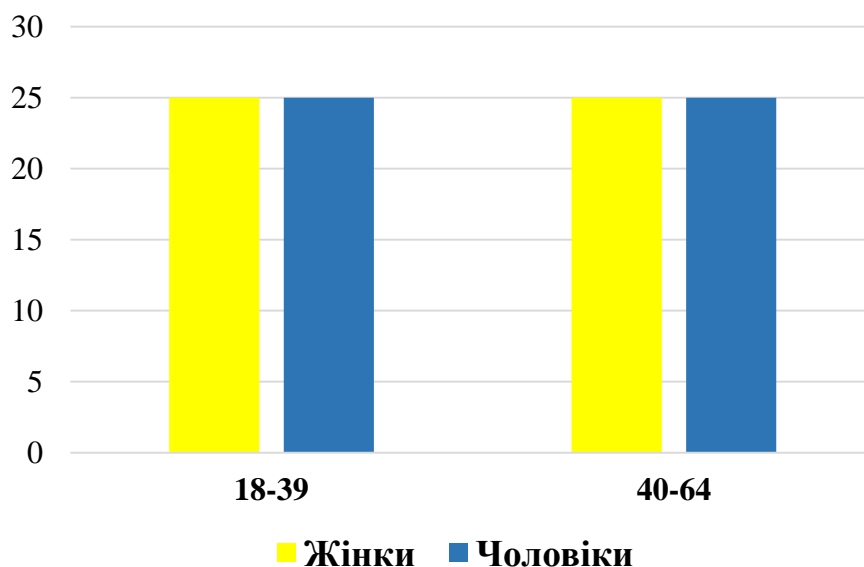


Рис. 3.1. Розподіл респондентів за віком та статтю

Окрім цього, як зображено на рис. 3.2, 70 респондентів мають вищу освіту (37 – диплом бакалавра або спеціаліста, 32 – диплом магістра, 1 – доктор наук), 15 – професійно-технічну, 14 – повну загальну середню (переважно це студенти, які ще не отримали диплом), 1 – середню спеціальну. Зважаючи на те, що 70% опитаних мають однаковий рівень освіти, це дає підставу припустити, що різниця у сприйнятті рекламних роликів більшою мірою залежала від статі та віку респондентів.

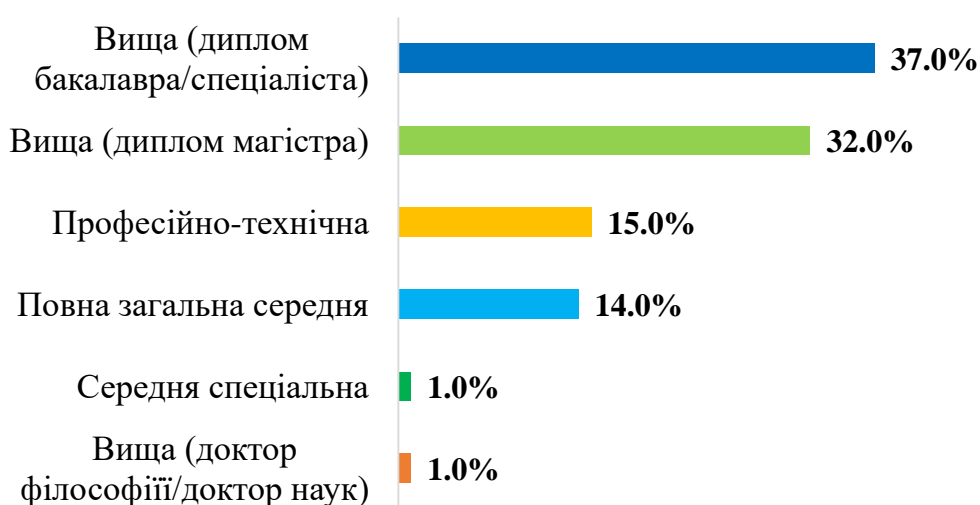


Рис. 3.2. Розподіл респондентів за рівнем освіти

Також було з'ясовано, що найбільша кількість респондентів, що взяла участь в дослідженні (рис 3.3), працює у сфері освіти (37), торгівлі (16) та ЗМІ/PR (8). Також є представники, які дотичні до промисловості (6), сільського господарства (4), сфери культури (4), юридичної сфери (2), сфери послуг (2), транспортної сфери (1), судової енергетики (1), медицини (1), інженерії (1), банківської сфери (1), ІТ (1), сфери мистецтва (1), органів місцевого самоврядування (1). 5 осіб перебувають на пенсії, 4 – тимчасово не працюють, 4 – навчаються.

Отож, розроблена анкета допомогла нам скласти соціально-демографічний портрет людей, які взяли участь в дослідженні.

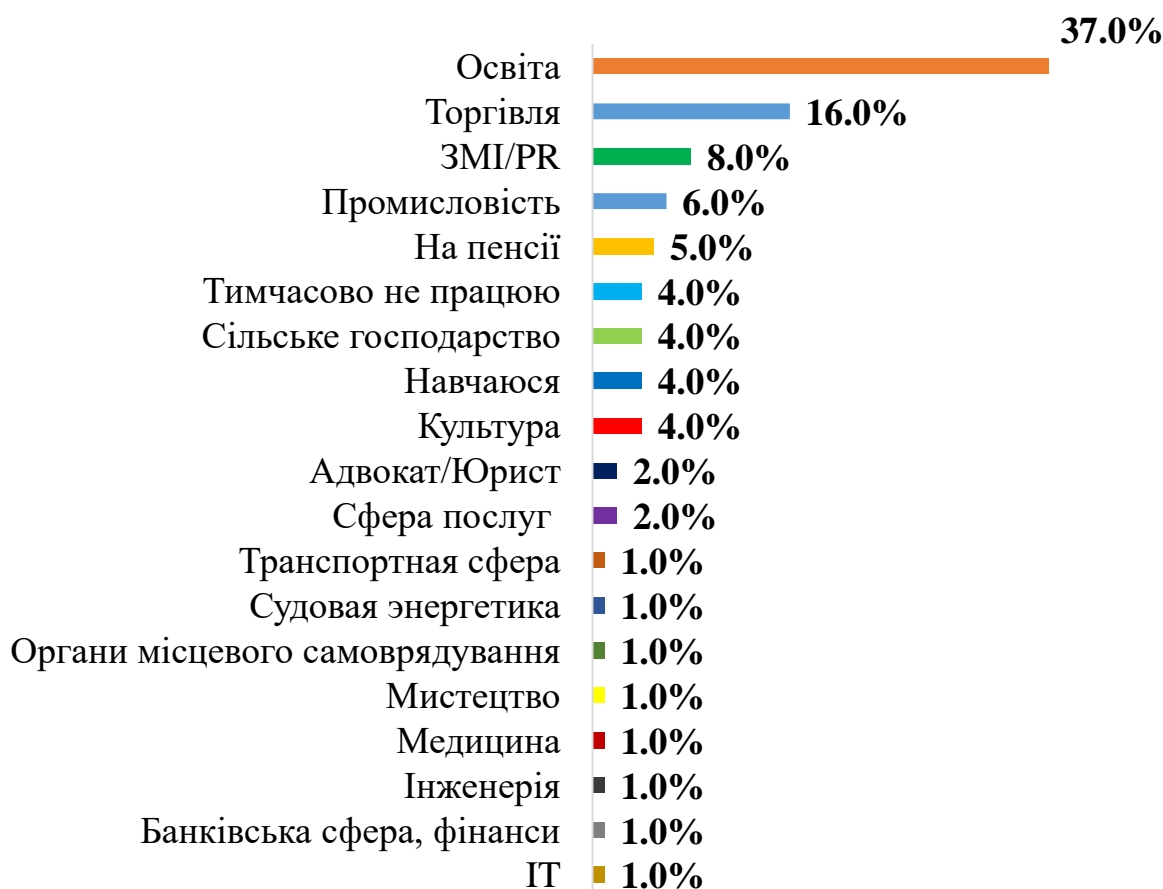


Рис. 3.3. Розділ респондентів за сферою діяльності

З метою дослідити психологічні особливості сприймання реклами залежно від віку та статі опитуваних спочатку ми визначили середні значення досліджуваних характеристик в кожному із 9 рекламних роликів у чотирьох групах: 1) всі жінки; 2) всі чоловіки; 3) молоді чоловіки (18-39); 4) старші чоловіки (40-64); 5) молоді жінки (18-39); 6) старші чоловіки (18-64). Результати (див. Дод. Д) показали, що переважна більшість відповідей респондентів коливається в межах від 0 до 2 балів. Це означає, що люди не відчували відверто негативних емоцій під час перегляду всіх рекламних роликів. Єдиний виняток – реклама Moschino Barbie, де хлопчик грається з дівчатами ляльками, за критерієм «мотивує – не мотивує» має -0,8 балів серед чоловіків віком 40-64. Однак решта характеристик викликають скоріше нейтральні емоції (від 1,48 до 0,36).

Оскільки різниця в оцінках респондентів усіх роликів не надто істотна, ми вирішили з'ясувати наявні відмінності в сприйнятті реклами респондентами з різним віком та статтю за допомогою використання U-критерію Манна-Уїтні. Так, середні значення величин було переведено з порядкової шкали в номінативну. У Дод. Е подано узагальнені підсумкові результати вивчення ставлення до трьох різних видів реклами досліджуваних, які відрізняються за віком і статтю. На початку вказано значущі відмінності (при $p < 0,01$), далі тенденції до відмінностей (при $p < 0,05$, «зона невизначеності»), за окремими показниками – оцінками рекламних роликів, які належать до категорій:

- підкреслюють гендерні стереотипи;
- руйнують гендерні стереотипи;
- гендерно-нейтральні.

Ці категорії допомагали виявляти сприйняття досліджуваними інформації щодо гендерних стереотипів, тим самим непрямим чином їхнє ставлення до гендерних стереотипів у суспільстві.

Оціночними показниками сприйняття рекламної інформації виступили: її зрозумілість; приємність; здатність запам'ятовуватися; привабливість; здатність викликати довіру; здатність мотивувати; здатність захоплювати; здатність привертати увагу.

Здійснено порівняння п'ятих груп: 1) всіх жінок зі всіма чоловіками; 2) молодих жінок з молодими чоловіками (18-39 років); 3) старших жінок зі старшими чоловіками (40-64 роки); 4) молодих жінок (18-39 років) зі старшими жінками (40-64 роки); молодих чоловіків (18-39 років) зі старшими чоловіками (40-64 роки). Порівняльний аналіз для різних груп досліджуваних дозволив виявити певні статеві та вікові відмінності.

Відмінності між всіма чоловіками й всіма жінками. Між чоловіками й жінками виявлено значущі відмінності за оцінкою демонстрації гендерних стереотипів (ролик «Дякувати – не передякувати!»): жінки оцінюють його як приємний, такий, що запам'ятовується та приваблює. Також виявлено значущі відмінності за оцінкою руйнування гендерних стереотипів: рекламний ролик

«Будь у формі з Моршинською!» жінки оцінюють як приємний, такий, що запам'ятовується та приваблює, а ролик «Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?» як такий, що мотивує.

У кожній з чотирьох груп, які було порівняно, жінки більш позитивно сприйняли рекламу, що руйнує стереотипи, але в одному випадку більш позитивно сприйняли рекламу, що стверджує стереотипи. Можемо констатувати, що загалом до руйнування гендерних стереотипів жінки нашої вибірки ставляться позитивно, але подекуди в них залишається прийняття також й інформації щодо гендерних стереотипів. Припускаємо, що це зумовлено тим, що в деяких жінок залишається толерантне ставлення до гендерної нерівності, особливо це стосується старших жінок. Можемо стверджувати, що жінки сприймають руйнування гендерних стереотипів позитивніше, ніж чоловіки.

Виявлено тенденцію до статевих відмінностей за руйнуванням стереотипів: жінки оцінюють руйнацію гендерних стереотипів як таку, що викликає довіру (ролики ««Будь у формі з Моршинською!» та «Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?»), приємну, таку, що запам'ятовується, приваблює, захоплює, привертає увагу (всі – «Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?»). Це підтверджує попередній висновок про те, що для жінок більш притаманне позитивне сприйняття такої рекламної інформації, яка руйнує гендерні стереотипи в суспільстві – порівняно з чоловіками.

Відмінності між молодими чоловіками й молодими жінками. Між молодими чоловіками й молодими жінками виявлено значущі відмінності за оцінкою демонстрації гендерних стереотипів (ролик «Дякувати – не передякувати!»): молоді жінки оцінюють його як приємний, такий, що запам'ятовується та приваблює. Це збігається з результатами за всією вибіркою. Також виявлено значущі відмінності за оцінкою руйнування стереотипів (ролик «Будь у формі з Моршинською!»): молоді жінки оцінюють його як такий, що приємний, подобається, приваблює. Це теж збігається з

результатами за всією вибіркою. Можна припустити, що саме молода категорія досліджуваних вплинула на результати за всією вибіркою.

Дещо неочікуваними виявилися результати, за якими молоді жінки хоча й в більшій мірі позитивно сприймають руйнування гендерних стереотипів, ніж молоді чоловіки, але разом із тим в них спостерігається, хоча й менш виразна, але протилежна тенденція – позитивно сприймати деякі гендерні стереотипи, навіть більше, ніж чоловіки. Характерно, що обидва протилежні стереотипи сприймаються ними як приємні й привабливі.

Виявлено тенденцію до статевих відмінностей між молодими жінками й молодими чоловіками за оцінкою демонстрації стереотипів: жінки оцінюють стереотипи як такі, що запам'ятовуються (ролик «Будь у формі з Моршинською!»), також для жінок руйнація стандартів приємна («Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?»). Можна припустити, що молоді жінки гендерні стереотипи сприймають нейтрально, розумом, а руйнацію стереотипів – емоційно й позитивно.

Таким чином можемо констатувати, що наша попередня гіпотеза щодо молодих жінок виправдалася, але частково. Вони в значно більшій мірі позитивно налаштовані щодо руйнування гендерних стереотипів порівняно з молодими чоловіками, але все ж спостерігається й протилежна тенденція до прийняття деяких з цих стереотипів.

Відмінності між старшими чоловіками й старшими жінками. Між старшими чоловіками й старшими жінками виявлено значущі відмінності за оцінкою руйнування стереотипів («Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?»): старші жінки оцінюють їх як такі, що запам'ятовуються, вони приваблюють, викликають довіру, мотивують, захоплюють і привертають увагу – більшою мірою, ніж чоловіки. Ще виявлено значущі відмінності за оцінкою нейтральної реклами: старші жінки оцінюють її як таку, що викликає довіру (реklamний ролик Lipton), на відміну від чоловіків.

За цими категоріями виявлено найбільшу кількість відмінностей (за 7 показниками), що є дещо неочікуваним, враховуючи наші попередні

припущення. Для старших жінок реклама з руйнуванням стереотипів оцінювалася позитивно як за емоційним сприйняттям (приваблюють, мотивують, викликають довіру, захоплюють), так і за раціональним (запам'ятовуються, привертають увагу). Це проявляє достатньо різнобічне позитивне ставлення до руйнування гендерних стереотипів у старших жінок. Також в них виявлено більш позитивне ставлення до реклами гендерно-нейтрального характеру, ніж у чоловіків, що теж свідчить про позитивне ставлення до такої інформації, де не робиться акцент на статі та гендерних ролях.

Виявлено тенденцію до статевих відмінностей між старшими жінками й старшими чоловіками за оцінкою гендерних стереотипів: жінки більшою мірою оцінюють їх як зрозумілі (ролики «Будівельний безліміт у «Епіцентрі» та «Дякувати – не передякувати!»), ті, що запам'ятовуються та привабливі («Будівельний безліміт у «Епіцентрі» та «Дякувати – не передякувати!»), викликають довіру («Будівельний безліміт у «Епіцентрі»»), мотивують і захоплюють («Дякувати – не передякувати!»). Також виявлено тенденцію до відмінностей за руйнуванням стереотипів: жінки оцінюють таку рекламу як приємну, таку, що запам'ятовується, приваблива, викликає довіру, захоплює і привертає увагу («Будь у формі з Моршинською!»). Ще виявлено достатньо багато тенденцій до відмінностей за нейтральною рекламою: жінки оцінюють цю рекламу як таку, що зрозуміла (рекламні ролики Lipton та Макдональдз), запам'ятовується (Lipton та Макдональдз), приваблює (Lipton), викликає довіру і захоплює (Макдональдз).

Тим самим в старших жінок, на нашу думку, виявлена тенденція, схожа з тією, що спостерігалася в молодших жінок. Вони теж, на відміну від чоловіків, більшою мірою позитивно сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, але все ж таки, хоча й в меншій мірі, приймають і рекламу з гендерними стереотипами. Це проявляє певні внутрішньособистісні протиріччя. Характерно, що виявлено тенденцію до відмінностей за гендерно-нейтральною рекламою – старші жінки сприймають її більш позитивно, ніж старші чоловіки.

Підсумовуючи статеві відмінності, слід звернути увагу, що за всіма значущими показниками жінки оцінюють стимульний матеріал більш високо, ніж чоловіки. Здебільшого це стосується реклами, що руйнує стереотипи – за нею виявлено значну більшість статевих відмінностей, а саме жінки значно більш позитивно її сприймають, як молодші, так і старші. Меншою мірою це стосується реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації. Також для старших жінок характерно більш позитивне відношення до гендерно-нейтральної реклами.

Відмінності міжвікові. Виявлено тенденцію до відмінностей між молодими жінками та старшими жінками за руйнуванням стереотипів: така реклама молодими жінками оцінюється як така, що запам'ятовується (реklamний ролик пива Heineken). Тільки за одним показником виявлено деяку відмінність між жінками різного віку – молоді жінки більш позитивно сприймають рекламу, що руйнує стереотипи, відзначають, що вона запам'ятовується, тобто вони трохи більше готові сприймати гендерно-руйнівну інформацію.

Виявлено значущу відмінність між молодими чоловіками і старшими чоловіками за оцінкою руйнування стереотипів: молоді чоловіки таку рекламу оцінюють як мотивуючу («Будь у формі з Моршинською!»).

Тим самим молоді чоловіки більш позитивно сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, ніж старші чоловіки, відзначають її спонукальний характер. Це підтверджує наші попередні припущення, що молоде покоління менш толерантне до гендерних стереотипів.

Виявлено тенденцію до відмінностей між молодими чоловіками і старшими чоловіками за руйнуванням стереотипів: така реклама молодими чоловіками оцінюється як така, що запам'ятовується (реklamний ролик пива Heineken). Ці результати збігаються з тими, що отримані для жінок. Ще одна тенденція виявлена за руйнуванням стереотипів: така реклама молодими чоловіками оцінюється як приваблююча («Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?»). Також виявлена тенденція за нейтральною рекламою: вона оцінена

молодими чоловіками як така, що запам'ятовується і викликає довіру (Lipton).

Тим самим молоді чоловіки більш позитивно ставляться до реклами, що руйнує гендерні стереотипи порівняно зі старшими чоловіками. Крім того, в молодих чоловіків більш позитивне ставлення до гендерно-нейтральної реклами.

Підсумовуючи вікові відмінності, слід відзначити, що серед чоловіків їх виявлено значно більше – молоді чоловіки більшою мірою позитивно ставляться до рекламної інформації, яка руйнує гендерні стереотипи, а також до гендерно-нейтральної реклами. Загалом це теж підтверджує висунуті нами раніше гіпотези.

Звертає на себе увагу, що як чоловіки, так і жінки молодшого віку більш позитивно ставляться до реклами, що руйнує гендерні стереотипи.

Жіноча вибірка виявилася більш гомогенною за результатами вивчення, їхнє ставлення до гендерних стереотипів в молодшій і старшій групах достатньо близьке, на відміну від чоловічої вибірки. Загалом можна стверджувати, що гендерних відмінностей у ставленні до реклами виявилось значно більше, ніж вікових.

Звертає на себе увагу той факт, що значна більшість відмінностей виявлені на стимульному матеріалі роликів «Будь у формі з Моршинською!» та «Nike: із чого ж зроблені наші дівчата?» категорії реклами, що руйнує стереотипи. Це певною мірою дає змогу оцінити цей стимульний матеріал як найбільш інформативний з позиції диференціювання досліджуваних.

Щоб зробити кореляційний аналіз, ми створили певну систему оцінки кожним респондентом усіх рекламних роликів. Для цього спочатку середнє значення оцінки кожного респондента за всіма шкалами: (1) зрозуміла – незрозуміла; 2) приємна – неприємна; 3) запам'ятовується – не запам'ятовується; 4) приваблює – відштовхує; 5) викликає довіру – не викликає довіру; 6) мотивує – не мотивує; 7) захоплює – обурює; 8) привертає увагу – не привертає увагу. Якщо показник був від 0 до -3 – відносили в категорію негативна оцінка, від 0 до 1 – нейтральна, від 1 до 3 – позитивна. Отримані дані можна побачити на

	отипами												
		r	p	r	p	R	p	r	p	R	P	r	p
1	негативна	,066	,513	-,066	,513	,089	,378	-,1 65	,100	-,0 13	,900	,089	,378
2	нейтральна	-,115	,253	,115	,253	-,0 67	,510	,200*	,046	-,0 67	,510	-,067	,510
3	позитивна	,040	,692	-,040	,692	-,0 23	,819	-,0 23	,819	,070	,492	-,023	,819

Примітка: *тенденція до взаємозв'язку (зона невизначеності)

З отриманих даних видно, що тільки в одному випадку виявлено тенденцію до взаємозв'язку між нейтральною оцінкою реклами з гендерними стереотипами і віком в групі старших жінок. Це можна інтерпретувати таким чином, що жінки після 40 років таку рекламу починають сприймати більш нейтрально, не оцінюючи її не як позитивну, ні як негативну. Далі було проведено кореляційний аналіз між оцінкою реклами, що руйнує стереотипи, та віком досліджуваних різної статі. Отримані результати відображені в табл. 3.2. Знайдено позитивний зв'язок між рекламою, що руйнує стереотипи і жіночою статтю, а також негативний зв'язок між рекламою, що руйнує стереотипи, і чоловічою статтю.

Виявлено негативний зв'язок між позитивною оцінкою такої реклами і віком старшої групи чоловіків, а також позитивний зв'язок між позитивною оцінкою такої реклами і віком молодшої групи чоловіків.

Ці результати можна інтерпретувати таким чином. Загалом рекламу, що руйнує стереотипи, жінки сприймають позитивно, а чоловіки більш негативно, але це стосується більшою мірою літніх чоловіків – зі зростанням віку зростає й негативне ставлення до такої моделі реклами. Для молодих чоловіків є навіть тенденція до того, що зі зменшенням віку сприйняття цієї реклами стає більш позитивним.

Таблиця 3.2

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками моделі реклами, що руйнує гендерні стереотипи, та віком досліджуваних різної статі

N	Реклама, що руйнує гендерні стереотипи	Жінки		Чоловіки		Жінки (18-39)		Жінки (40-64)		Чоловіки (18-39)		Чоловіки (40-64)	
		r	p	R	p	r	p	r	p	r	P	r	p
1	негативна	-,092	,363	,092	,363	-,053	,600	,159	,114	-,053	,600	-,053	,600
2	нейтральна	,289*	,004	-,289	,004	,128	,206	-,187	,063	,206*	,040	-,147	,144
3	позитивна	,345*	,002	-,345*	,002	,155	,123	-,022	,827	,244*	,015	-,377*	,002

Примітка: *взаємозв'язок при $p \leq 0,05$

У таблиці 3.3 містяться дані щодо зв'язків між оцінкою гендерно-нейтральної реклами та віком досліджуваних різної статі. Можемо констатувати той факт, що існує слабкий зв'язок між позитивною оцінкою гендерно-нейтральної реклами і статтю: для жінок цей зв'язок позитивний, а для чоловіків більш негативний. Також є негативний зв'язок між нейтральною оцінкою такої реклами і віком в групі старших чоловіків.

Зважаючи на це, можемо припустити, що жінки схильні оцінювати гендерно-нейтральну модель реклами скоріше позитивно, а чоловіки більш негативно. Чим старші чоловіки, тим менше для них характерно позитивно оцінювати таку рекламу.

Таблиця 3.3

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками гендерно-нейтральної моделі та віком досліджуваних різної статі

N	Гендерно-нейтральна реклама	Жінки		Чоловіки		Жінки (18-39)		Жінки (40-64)		Чоловіки (18-39)		Чоловіки (40-64)	
		r	p	r	p	r	p	r	p	r	P	r	p
1	негативна	-,101	,318	,101	,318	-,131	,194	,102	,313	,015	,886	,015	,886
2	нейтральна	,152	,130	-,152	,130	,072	,477	,072	,477	,104	,304	-,248*	,013
3	позитивна	,205*	,040	-,205*	,040	,119	,240	-,064	,528	,119	,240	-,173	,085

Примітка: *взаємозв'язок при $p \leq 0,05$

Отже, можемо зробити такі висновки.

У більшості опитуваних жоден з переглянутих рекламних роликів не викликав яскраво виражених негативних емоцій. Респонденти відзначили, що

вся реклама запам'ятовується, зрозуміла та привертає увагу, але оцінка за іншими шкалами відрізняється. Це дало можливість виявити деякі закономірності в сприйнятті різних видів реклами залежно від віку та статі.

Підсумовуючи вікові відмінності, серед чоловіків їх виявилось значно більше – молоді чоловіки більшою мірою позитивно ставляться до рекламної інформації, яка руйнує гендерні стереотипи, а також до гендерно-нейтральної. Жіноча вибірка виявилася більш гомогенною за результатами вивчення, їхнє ставлення до гендерних стереотипів в молодшій і старшій групах достатньо близьке. Загалом, відмінностей між статями в ставленні до реклами виявилось значно більше, ніж вікових.

Лева частка людей як молодшого, так і старшого покоління продовжують позитивно сприймати гендерні стереотипи. Однак найбільше позитивних та найменше негативних оцінок отримала гендерно-нейтральна реклама та реклама, що руйнує гендерні стереотипи.

У цілому жінки як старшого, так і молодшого покоління більш позитивно, ніж чоловіки, сприймають ролики, що руйнують гендерні стереотипи. Більшою мірою це стосується літніх чоловіків – зі зростанням віку збільшується й негативне ставлення до такої моделі реклами. Водночас встановлено й протилежну тенденцію: зі зменшенням віку чоловіків сприйняття реклами, що руйнує гендерні стереотипи, стає більш позитивним.

Виявлено закономірність, що жінки після 40 років рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації сприймають більш нейтрально, не оцінюючи її не як позитивну, ні як негативну. Однак порівняно з чоловіками старшого покоління для них деякі види реклами з цієї групи все одно більше викликають довіру («Будівельний безліміт у «Епіцентрі»), мотивують і захоплюють («Дякувати – не передякувати!»).

Жінки схильні оцінювати гендерно-нейтральну модель реклами більш позитивно, ніж чоловіки. Чим старші чоловіки, тим менше для них характерно позитивно оцінювати таку рекламу.

Якщо порівнювати різні вікові групи в межах однієї статі, то і чоловіки, і жінки молодшого віку більш позитивно, ніж старше покоління, ставляться до реклами, що руйнує гендерні стереотипи.

Підсумовуючи вищезазначене, наша гіпотеза про те, що жінки та молодь (26-40 років) більше розпізнають рекламу, де є гендерні стереотипи та ознаки дискримінації, та більш негативно до неї ставляться, не підтвердилася, адже в цілому ставлення до такої реклами у всіх скоріше нейтральне. Вона зрозуміла, запам'ятовується та привертає увагу, але викликає більше нейтральні, ніж позитивні емоції (середнє значення коливається від 0,31 до 1).

Друга гіпотеза про те, що існує різниця у сприйнятті реклами, що руйнує стереотипи, між респондентами 18-40 років та 40+ (вона викликає двоякі відчуття в старшого покоління та позитивно сприймається молоддю) підтвердилася частково. Адже виявлено, що жінки, як молодші, так і старші, дуже позитивно сприймають таку рекламу, ніж чоловіки в цілому.

3.2. Взаємозалежність між сприйняттям реклами та ціннісними орієнтаціями особистості

Ще одним завданням нашого дослідження є вивчення особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями в залежності від того, які життєві цінності особистості виявлено в досліджуваних. Спочатку було проаналізовано результати методики «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості». На рисунку 3.5 містяться дані щодо розподілу пріоритетних життєвих цінностей серед досліджуваних – у відсотках тих жінок і чоловіків, у яких виявлено відповідну домінуючу цінність.



Рис. 3.5. Життєві цінності, що переважають в респондентів

Далі ми порівняли оцінки рекламних роликів досліджуваних з різними життєвими цінностями. Проаналізовано 7 найбільш пріоритетних цінностей, що було виявлено в опитуваних. На рисунку 3.6 зображено оцінки різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність допомога та милосердя до інших людей.

Оцінка рекламних роликів (цінність - Допомога)



Рис. 3.6. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є допомога та милосердя

Ці досліджувані найбільш позитивно оцінюють гендерно-нейтральну рекламу, особливо за критеріями запам'ятовування, зрозумілості й приємності. Звертає на себе увагу, що значно більш критично оцінена реклама з гендерними стереотипами, особливо за критеріями «мотивує», «викликає довіру», «захоплює» та «приваблює». Загалом можна зазначити, що для досліджуваних з цінністю допомога та милосердя до інших людей неоднозначно, найменш позитивно сприймається реклама з гендерними стереотипами, а найбільш позитивно сприймається гендерно-нейтральна реклама.

На рисунку 3.7 вказано оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність – визнання і повага людей та вплив на оточуючих. Ці досліджувані рекламу всіх моделей оцінюють як зрозумілу та таку, що запам'ятовується. Звертає на себе увагу, що найбільш

низькі оцінки в реклами з гендерними стереотипами, особливо це стосується емоційної оцінки (мотивує, викликає довіру, приваблює). Ще можна відзначити, що для цих досліджуваних гендерно-нейтральна реклама також приємна і приваблива. Загалом можна підсумувати, що для досліджуваних з цінністю визнання і повага людей найменш позитивно сприймається реклама з гендерними стереотипами. Найбільш позитивно – гендерно-нейтральна реклама.

Оцінка рекламних роликів (цінність - Визнання і повага людей та вплив на оточуючих)



Рис. 3.7. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є визнання

На рис. 3.8 зображено оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільшою пріоритетною цінністю є любов. Ці досліджувані відрізняються тим, що в їхніх оцінках немає значних відмінностей між різними моделями реклами, всім трьом видам реклами вони дали достатньо близькі між собою відносно позитивні оцінки. Але можна зауважити дещо

нижчі оцінки реклами з гендерними стереотипами за емоційними критеріями «викликає довіру», «захоплює», «мотивує».

Загалом можна підсумувати, що досліджувані з цінністю любов усі види реклами сприймають позитивно, але все ж таки реклама з гендерними стереотипами сприймається дещо менш позитивно.

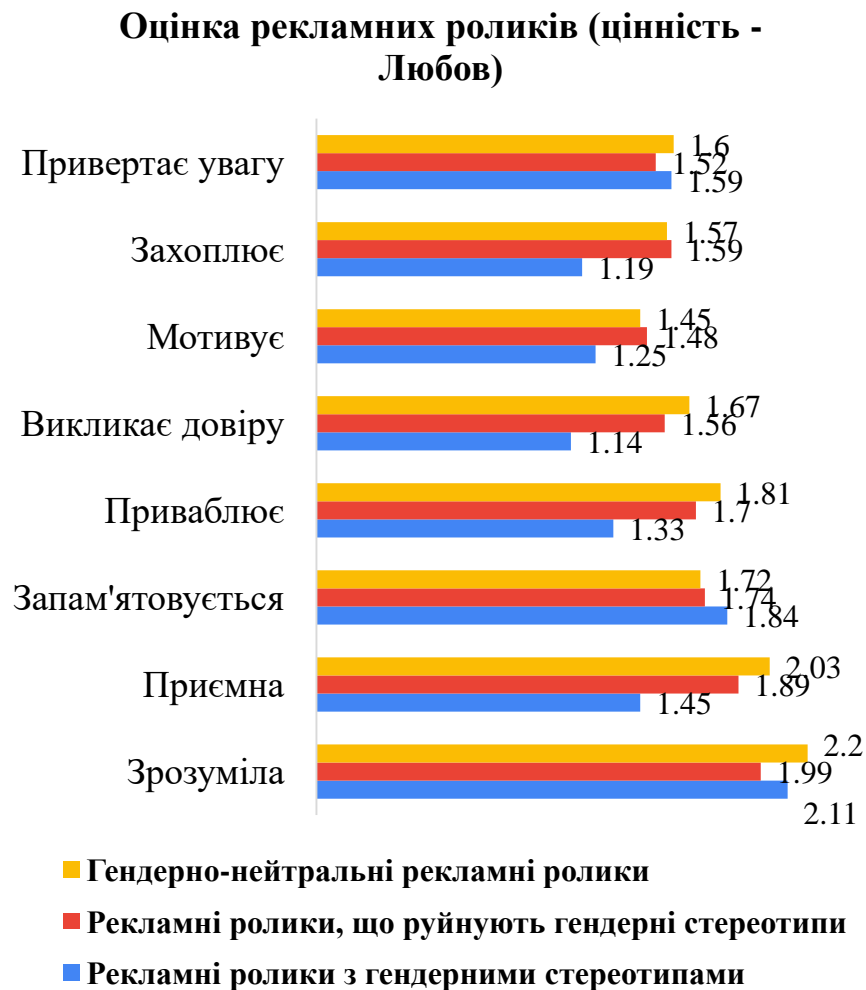


Рис. 3.8. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є любов

На рис. 3.9 показано оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність – приємне проведення часу, відпочинок.

**Оцінка рекламних роликів
(цінність - Приємне проведення часу, відпочинок)**



Рис. 3.9. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є відпочинок

Ці досліджувані найбільш позитивно оцінюють гендерно-нейтральну рекламу, особливо за критеріями зрозумілості, приємності, привабливості. Рекламу, що руйнує стереотипи теж достатньо позитивно оцінюють, особливо за критеріями запам'ятовування і зрозумілості. Також цю рекламу оцінюють як найбільш привабливу з-поміж усіх типів. Реклама з гендерними стереотипами оцінена трохи менш позитивно, особливо за критеріями мотивує, викликає довіру, захоплює. Загалом можна відзначити, що для досліджуваних з цінністю відпочинок характерне позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами і такої, що руйнує стереотипи. Дещо менш позитивно сприймається ними реклама з гендерними стереотипами.

На рис. 3.10 міститься оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність – матеріальний добробут.

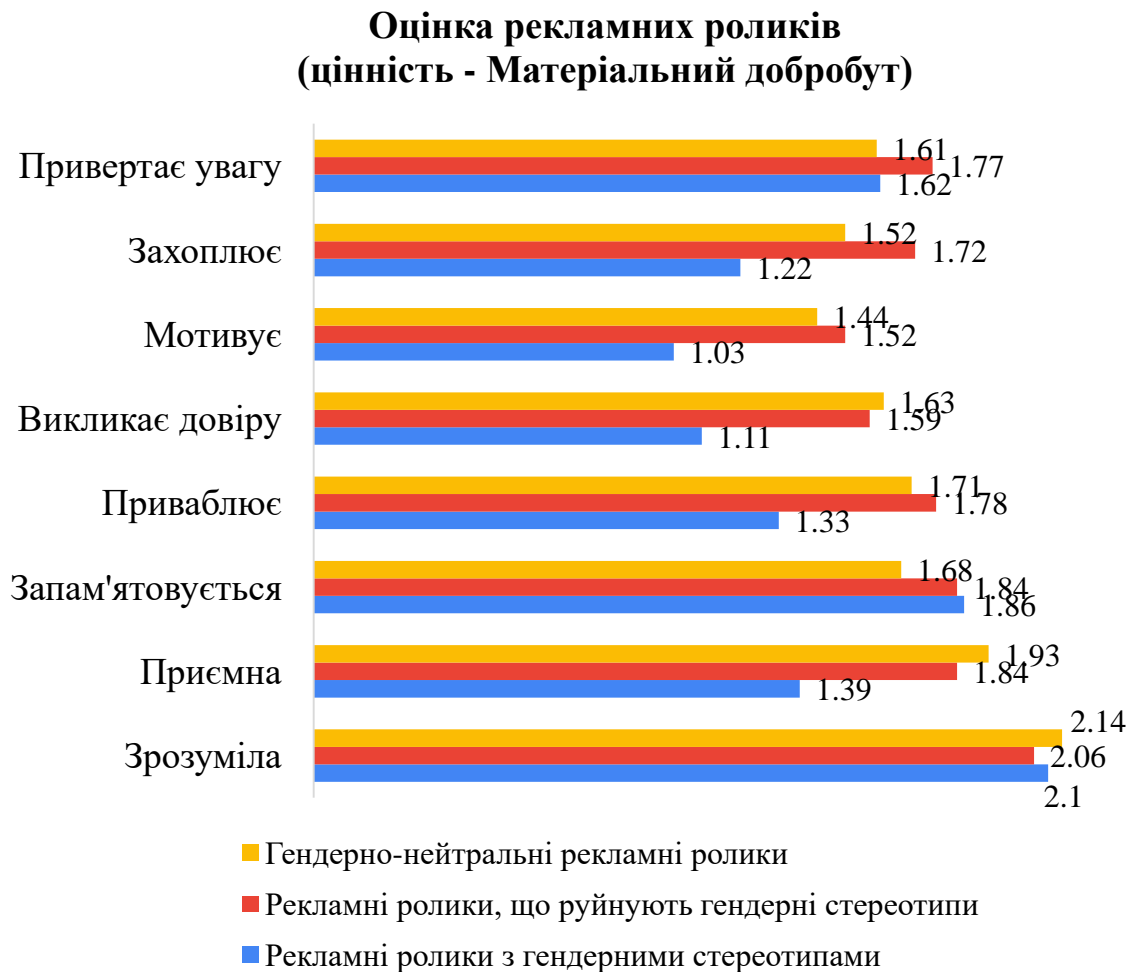


Рис. 3.10. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є матеріальний добробут

Ці досліджувані достатньо позитивно оцінюють всі три моделі реклами. Особливістю, що виділяє досліджуваних з цінністю матеріальний добробут, є те, що найбільш високо оцінена реклама, яка руйнує стереотипи, особливо за критеріями «привертає увагу», «захоплює», «мотивує», «приваблює». Також достатньо високо вони оцінюють гендерно-нейтральну рекламу. Відносно менш високі бали отримала реклама, що руйнує гендерні стереотипи. Загалом можна констатувати, що для досліджуваних з цінністю матеріальний добробут характерна найбільш позитивна оцінка реклами, що руйнує стереотипи.

На рисунку 3.11 міститься оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність – високий соціальний статус та управління людьми.

**Оцінка рекламних роликів
(цінність - Високий соціальний статус
та управління людьми)**

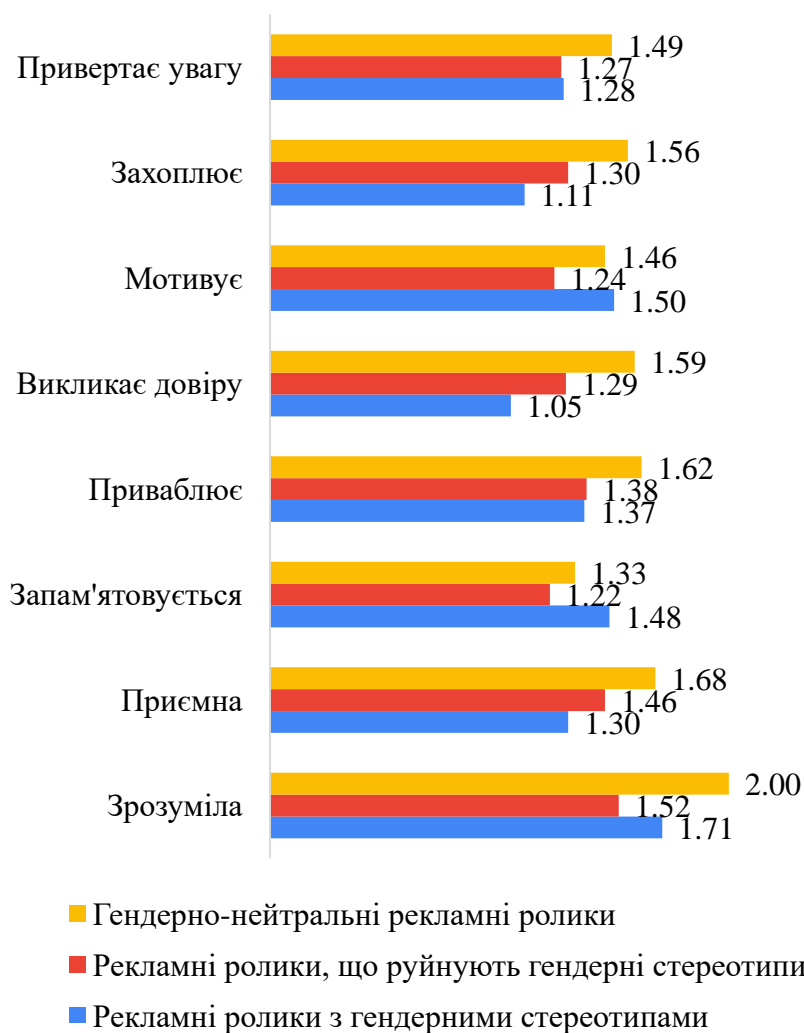


Рис. 3.11. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є статус

Ці досліджувані помірно позитивно оцінюють всі види реклами. Особливістю є те, що гендерно-нейтральна реклама значно переважає практично за всіма критеріями. Реклама з гендерними стереотипами оцінена дещо менш негативно, особливо за критеріями «захоплює», «викликає довіру».

У цілому можна припустити, що для досліджуваних з цінністю соціальний статус характерне високо позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами.

На рис. 3.12 міститься оцінка різних моделей реклами в тих досліджуваних, у кого найбільш пріоритетна цінність – спілкування.

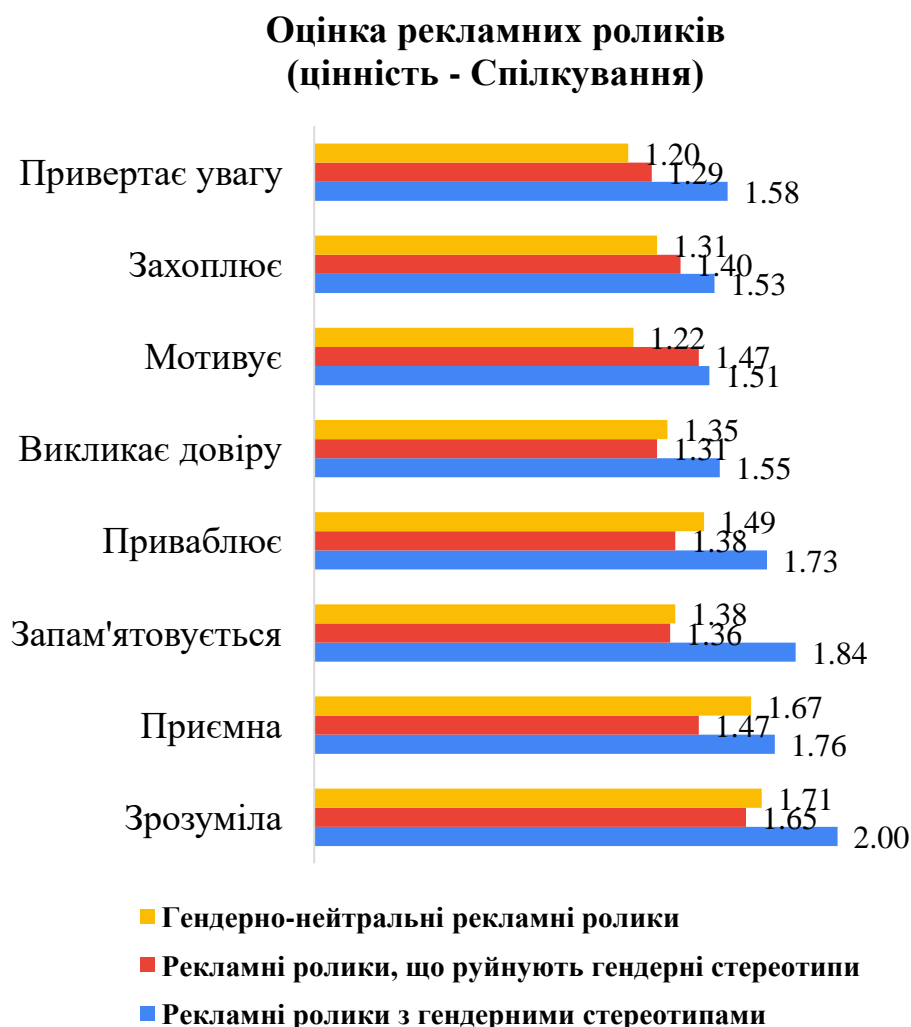


Рис. 3.12. Середні значення показників трьох груп реклами серед респондентів, для яких головною цінністю є спілкування

Дані, отримані за результатами оцінок цієї групи респондентів, найбільше відрізняються серед інших. Ці досліджувані найбільш позитивно оцінили рекламу з гендерними стереотипами, та ще й за всіма критеріями. Інші дві реклами були оцінені приблизно однаково менш позитивно. Загалом можна підсумувати, що для досліджуваних з цінністю спілкування характерне позитивне сприйняття реклами з гендерними стереотипами.

Узагальнюючи всі результати, можна стверджувати, що для більшості груп досліджуваних з різними життєвими цінностями характерне найбільш позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами. Це стосується цінностей: допомога людям, визнання і повага з боку людей, любов, відпочинок, соціальний статус. Найбільш виразно позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами превалює в досліджуваних з цінністю соціальний статус. Ще слід зазначити, що в досліджуваних з цінністю любов оцінки трьох моделей реклами найбільш близькі між собою.

Виявлені особливості сприйняття моделей реклами досліджуваними з двома пріоритетними життєвими цінностями. Для досліджуваних з цінністю матеріальний добробут характерне найбільш позитивне сприйняття реклами, що руйнує стереотипи. Для досліджуваних з цінністю спілкування характерне найбільш позитивне сприйняття реклами з гендерними стереотипами.

Для уточнення особливостей сприйняття трьох моделей реклами досліджуваними з різними життєвими цінностей було зроблено кореляційний аналіз (табл.3.4).

Таблиця 3.4

**Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками
реклами з гендерними стереотипами та домінуючими цінностями
респондентів**

N	Життєві цінності	Реклама з гендерними стереотипами					
		негативна оцінка		нейтральна оцінка		позитивна оцінка	
		r	p	r	p	r	p
1	Допомога, милосердя	,157	,039	,141	,160	066	,517
2	Визнання, повага	,138*	,077	-,087	,387	-,292**	,003
3	Любов	-,059	,560	,043	,674	,017	,869
4	Відпочинок	-,127	,026	,050	,625	,160	,112
5	Матеріальний добробут	,223*	,003	-,081	,423	-,237*	,002
6	Соціальний статус	-,041	,684	-,039	,700	,071	,480
7	Спілкування	-,217*	,004	-,014	,889	,232*	,003

*Примітка: взаємозв'язок при $p \leq 0,05$

У табл. 3.4 містяться дані щодо зв'язку між життєвими цінностями та оцінками реклами з гендерними стереотипами.

Виявлено позитивний зв'язок між позитивними оцінками реклами з гендерними стереотипами та досліджуваними з цінністю спілкування. Натомість є позитивний зв'язок між негативними оцінками реклами з гендерними стереотипами та оцінками досліджуваних з цінністю матеріальний добробут. Ці результати підтверджують дані, що отримані раніше.

У таблиці 3.5 містяться дані щодо зв'язку між життєвими цінностями та оцінками реклами, що руйнує гендерні стереотипи.

Таблиця 3.5

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками реклами, що руйнує гендерні стереотипами, та домінуючими цінностями респондентів

N	Життєві цінності	Реклама, що руйнує гендерні стереотипи					
		негативна оцінка		нейтральна оцінка		позитивна оцінка	
		r	p	r	p	r	p
1	Допомога, милосердя	,125	,215	,125	,215	,149	,139
2	Визнання, повага	,147	,145	,100	,046	,100	,046
3	Любов	-,038	,707	,029	,773	,029	,773
4	Відпочинок	,108	,037	,104	,042	,104	,042
5	Матеріальний добробут	-,156	,583	,167	,097	,227*	,002
6	Соціальний статус	,070	,488	-,003	,980	-,003	,980
7	Спілкування	,211*	,003	,076	,450	,176	,030

* примітка: взаємозв'язок при $p \leq 0,05$

Виявлено, що є позитивний зв'язок між позитивними оцінками реклами, що руйнує стереотипи, та оцінками досліджуваних з цінністю матеріальний добробут. Натомість є позитивний зв'язок між негативними оцінками реклами з гендерними стереотипами та оцінками досліджуваних з цінністю спілкування. Ці результати підтверджують дані, що отримані раніше.

У таблиці 3.6 містяться дані щодо зв'язку між життєвими цінностями та оцінками гендерно-нейтральної реклами.

Таблиця 3.6

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками гендерно-нейтральної реклами та домінуючими цінностями респондентів

N	Життєві цінності	Ролики з гендерно-нейтральною рекламою					
		негативна оцінка		нейтральна оцінка		позитивна оцінка	
		r	p	r	p	r	p
1	Допомога, милосердя	-,147	,144	,180	,072	,124	,218
2	Визнання, повага	-,164	,118	,038	,708	,191	,009
3	Любов	-,163	,032	,091	,370	,123	,224
4	Відпочинок	-,164	,031	,180	,072	,155	,254
5	Матеріальний добробут	-,137	,174	,021	,837	,141	,370
6	Соціальний статус	-,181	,020	,162	,107	,165	,524
7	Спілкування	-,165	,100	,114	,261	,121	,638

* примітка: взаємозв'язок при $p \leq 0,05$

Значущих зв'язків між життєвими цінностями та оцінками гендерно-нейтральної реклами не виявлено, але є невиражена тенденція до того, що більш позитивна оцінка цієї реклами супроводжується більш високими балами за всіма життєвими цінностями.

Таким чином, кореляційний аналіз підтвердив виявлені відмінності у сприйнятті реклами досліджуваними з різними життєвими цінностями,

3.3. Особливості сприймання реклами залежно від типу гендерної ідентичності

Наступним завданням нашого дослідження було вивчення особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від типу гендерної ідентичності респондентів. На основі статистичної обробки та аналізу результатів статевого-рольового опитувальника Сандри Бем ми встановити

типи гендерної ідентичності опитаних респондентів, порівняли середні значення показників кожної реклами та узагальнено трьох груп реклами в цілому за 8 шкалами залежно від типу гендерної ідентичності, а також перевірили наявність значимих кореляцій між типом гендерної ідентичності особистості та оцінкою реклами.

Спочатку ми проаналізували результати статево-рольового опитувальника Сандри Бем. Виявлено, що загалом як серед жінок, так і серед чоловіків переважає андрогінний тип ідентичності, а найменш представлений – маскулінний.

Як можна побачити з рис. 3.13, і жінки, і чоловіки відрізняються чітко вираженими показниками андрогінної ідентичності, яка представлена у 91% вибірки (IS в межах від -1 до +1).

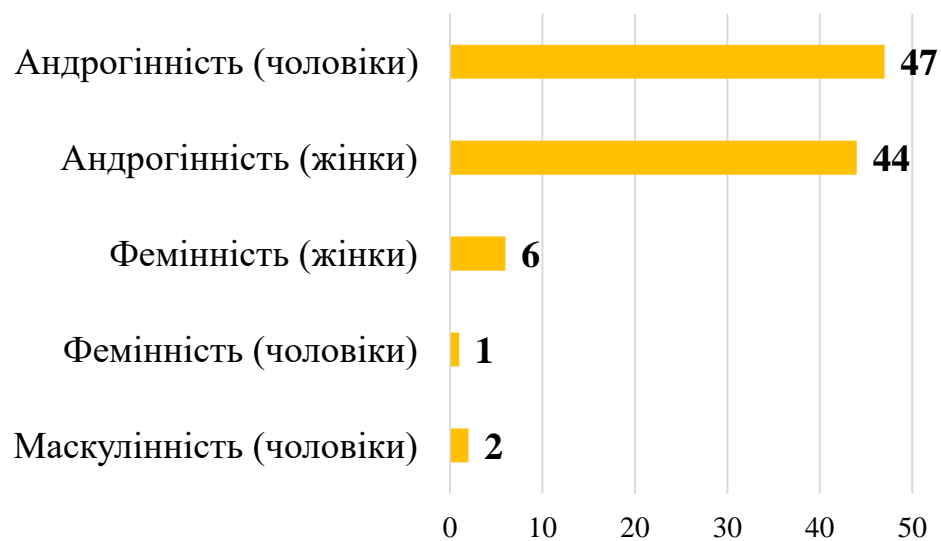


Рис. 3.13. Типи гендерної ідентичності респондентів
(за результатами опитувальника BSRI)

Це означає, що показники і за фемінними, і маскулінними характеристиками в них виражені приблизно однаково. Люди ідентифікують себе як за типом чоловічими рисами (напористість, здібність до лідерства, наявність своєї позиції, сила, аналітичний склад розуму), так і з типом жіночими (поступливість, чуйність, сумлінність, розуміння інших, здатність

утішити). Таких серед чоловіків 47% і 44% серед жінок. Лише в 6% жінок виявлено фемінний тип.

Зважаючи на те, що тільки в 2 чоловіків виявлено маскулінний тип і в 1 чоловіка фемінний, ці результати далі не аналізувалися з причини неможливості їхнього використання у статистичних розрахунках. Представників маскуліного типу серед жінок, а також недиференційованої гендерної ідентичності не виявлено взагалі.

Отже, для подальшого аналізу було обрано три групи досліджуваних: 1) жінки з вираженою андрогінністю, 2) чоловіки з вираженою андрогінністю, 3) жінки з вираженою фемінністю. Далі було проаналізовано сприйняття реклами досліджуваними кожною з зазначених груп. При інтерпретації цих результатів ми керувалися такими критеріями: оціночний інтервал 2-3 «сирих балів» – однозначно позитивна оцінка реклами відповідного типу; 1-2 – скоріше позитивна оцінка; 0-1 – неоднозначна оцінка; менше 0 – негативна оцінка.

На рисунку 3.14 містяться відомості щодо сприйняття жінками з андрогінним типом гендерної ідентичності різних видів реклами за оціночними критеріями.

Жінки з андрогінним типом загалом найбільш позитивно оцінили гендерно-нейтральну рекламу. Вони вважають її однозначно зрозумілою, приємною, привабливою, такою, що запам'ятовується, а також скоріше захоплюючою, мотивуючою і такою, що привертає увагу.

Також ці жінки загалом позитивно оцінили рекламу, що руйнує стереотипи. Вони вважають її однозначно зрозумілою, приємною, такою, що запам'ятовується, а також скоріш привабливою, захоплюючою, мотивуючою і такою, що привертає увагу.

Рекламу з гендерними стереотипами ці жінки оцінили загалом неоднозначно. Вони вважають її зрозумілою, скоріше такою, що привертає увагу і запам'ятовується. Найнижчі оцінки отримані за привабливістю, мотивацією та викликом довіри.

Загалом можна сказати, що для жінок з андрогінним типом ідентичності характерне позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами і такої реклами, що руйнує стереотипи.

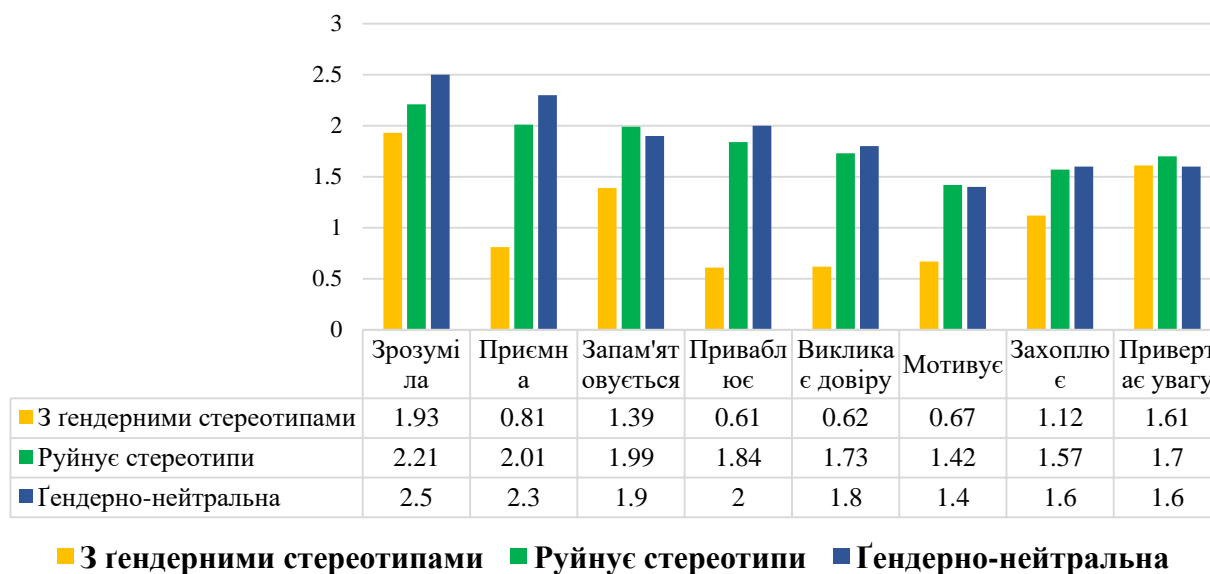


Рис. 3.14. Середні значення показників трьох груп реклами серед жінок з андрогінним типом ідентичності («сірі бали»)

На рисунку 3.15 містяться відомості щодо сприйняття чоловіками з андрогінним типом гендерної ідентичності різних видів реклами за оціночними критеріями.

Чоловіки з андрогінним типом ідентичності відносно позитивно оцінили рекламу, що руйнує стереотипи. Вони вважають її однозначно зрозумілою, скоріш такою, що запам'ятовується та приємною.

Гендерно-нейтральну рекламу й рекламу з гендерними стереотипами ці чоловіки оцінили частково як скоріш позитивно і частково неоднозначно. Вони вважають ці види реклами зрозумілими, але, на їх думку, вони менш мотивують та захоплюють. Реклама з гендерними стереотипами менше за інші викликає довіру.

Загалом можна сказати, що для чоловіків з андрогінним типом ідентичності характерне достатньо позитивне сприйняття реклами, що руйнує

стереотипи, а до реклами з гендерними стереотипами і нейтральної в них ставлення частково скоріш позитивно, а частково неоднозначне.

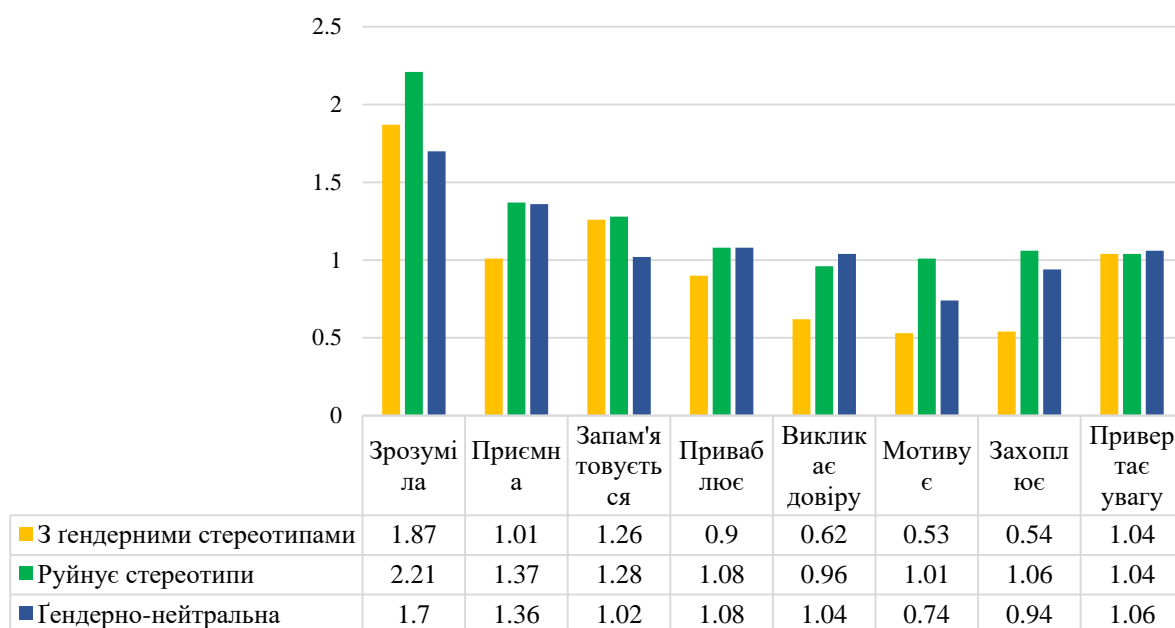


Рис. 3.15. Середні значення показників трьох груп реклами серед чоловіків з андрогінним типом ідентичності («сірі бали»)

На рисунку 3.16 містяться відомості щодо сприйняття жінками з фемінним типом гендерної ідентичності різних видів реклами за оціночними критеріями.

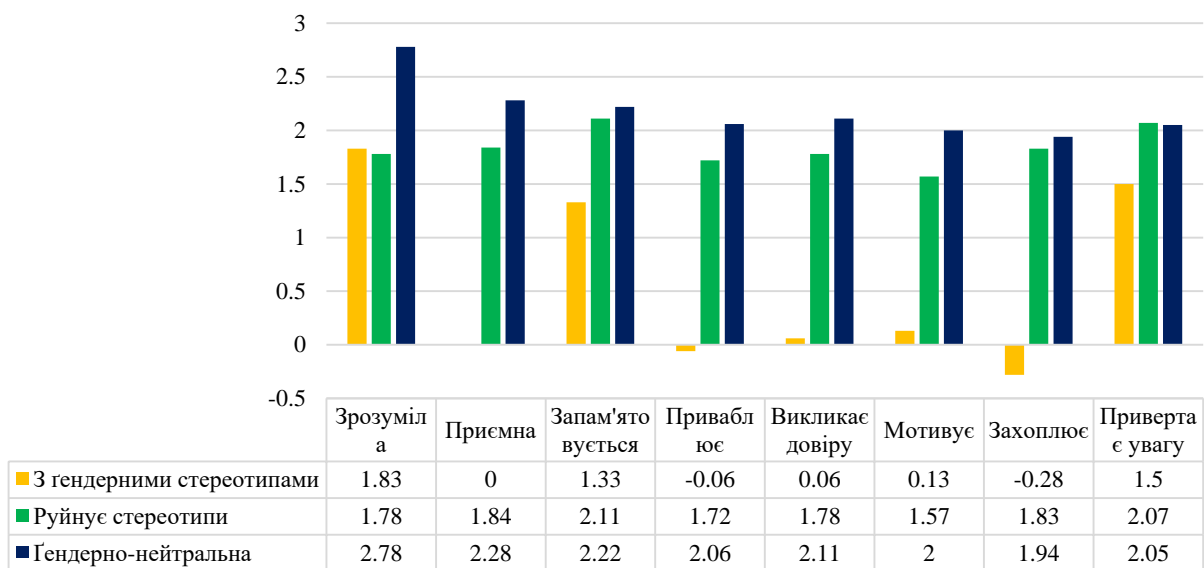
Жінки з фемінним типом гендерної ідентичності загалом найбільш позитивно оцінили гендерно-нейтральну рекламу. Вони вважають її однозначно зрозумілою, приємною, привабливою, такою, що запам'ятовується, викликає довіру, привертає увагу, а також скоріш захоплюючою і мотивуючою.

Також ці жінки загалом позитивно оцінили рекламу, що руйнує стереотипи. Вони вважають її однозначно такою, що запам'ятовується і привертає увагу, а також скоріш зрозумілою, приємною, привабливою, захоплюючою, мотивуючою і такою, що викликає довіру.

Рекламу з гендерними стереотипами жінки з фемінним типом оцінили частково негативно, частково неоднозначно. Вони вважають, що така реклама однозначно не захоплює, не приваблює і є скоріш неприємною. Неоднозначну

оцінку ця реклама отримала за мотивацією та викликом довіри. Водночас вони вважають її відносно зрозумілою й такою, що привертає увагу.

Загалом можна сказати, що для жінок з фемінним типом ідентичності характерне позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами і такої реклами, що руйнує стереотипи. Також слід відзначити, що саме в цій групі виявлено найбільш негативне ставлення до реклами з гендерними стереотипами.



■ З гендерними стереотипами ■ Руйнує стереотипи ■ Гендерно-нейтральна

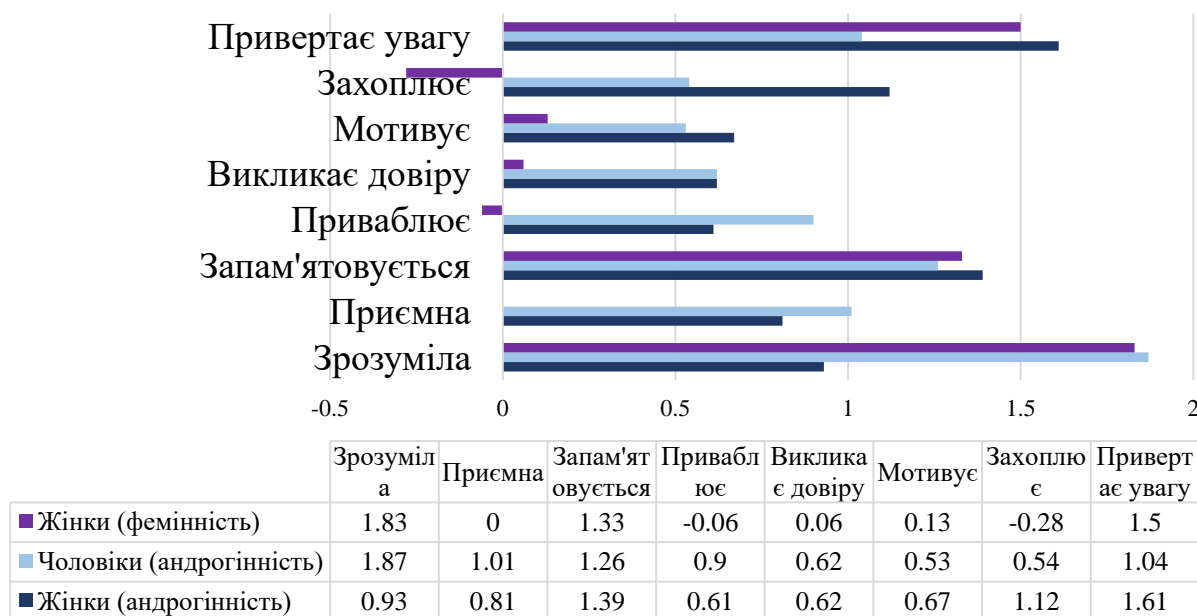
Рис. 3.16. Середні значення показників трьох груп реклами серед жінок з фемінним типом ідентичності («сірі бали»)

Далі було порівняно, як сприймають кожен вид реклами всі три групи досліджуваних.

Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації. На рисунку 3.17 містяться дані щодо оцінювання моделі реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації досліджуваними всіх трьох виокремлених груп. Рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації відносно позитивно оцінюють чоловіки з андрогінністю. Скоріш

неоднозначно її оцінюють жінки з андрогінністю. Найбільш негативну оцінку цій рекламі дають жінки з фемінним типом ідентичності.

Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації



■ Жінки (фемінність) ■ Чоловіки (андрогінність) ■ Жінки (андрогінність)

Рис. 3.17. Середні значення критеріїв оцінки моделі реклами з гендерними стереотипами трьома групами досліджуваних («сірі бали»)

Зрозумілою її вважають андрогінні чоловіки й фемінні жінки. Усі три групи її позитивно оцінюють скоріш за те, що вона привертає увагу і запам'ятовується.

Разом з тим фемінні жінки оцінюють цю рекламу як непривабливу, неприємну й таку, що не захоплює.

Загалом можна сказати, що чоловіками з андрогінним гендерним типом реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації сприймається стримано позитивно. Жінками з андрогінним гендерним типом – неоднозначно, по-іншому можна трактувати як нейтрально. А ось жінки з фемінним типом

сприймають її негативно, особливо це стосується емоційної психологічної оцінки (не захоплює, не приваблює, неприємна).

У табл. 3.7 містяться дані щодо взаємозв'язків реклами з гендерними стереотипами та типами гендерної ідентичності.

Таблиця 3.7

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками моделі реклами з гендерними стереотипами та типами гендерної ідентичності у всій вибірці досліджуваних

N	Оцінка реклами з гендерними стереотипами	Маскулінність		Фемінність		Андрогінність	
		r	p	r	p	r	p
1	негативна	,066	,513	,084	,407	-,107	,289
2	нейтральна	,082	,415	-,068	,502	,020	,842
3	позитивна	-,132	,191	-,017	,864	,080	,429

З отриманих даних видно, що значущих кореляцій немає. Це означає, що не виявлено зв'язків між рекламою з гендерними стереотипами та типами гендерної ідентичності в досліджуваних.

Реклама, що руйнує гендерні стереотипи. На рисунку 3.18 містяться дані щодо оцінювання реклами, що руйнує гендерні стереотипи, досліджуваними всіх трьох виокремлених груп.

З отриманих даних видно, що цю рекламу загалом позитивно оцінюють жінки з андрогінністю і жінки з фемінністю. Жінки з андрогінним типом гендерної ідентичності оцінюють її як таку, що однозначно зрозуміла, приємна, запам'ятовується. Жінки з фемінним типом – як таку, що однозначно запам'ятовується і привертає увагу.

На відміну від цих двох груп досліджуваних, чоловіки з андрогінним типом більш критично оцінюють таку рекламу. Зокрема, їх вона найменше приваблює, захоплює, мотивує, привертає увагу та викликає довіру.

1	негативна	,167	,097	,019	,849	-,099	,327
2	нейтральна	,042	,681	-,042	,675	,017	,863
3	позитивна	-,149	,140	,028	,780	,048	,638

Як бачимо, значущих кореляцій між оцінкою реклами, що руйнує гендерні стереотипи та типами гендерної ідентичності не виявлено.

Гендерно-нейтральна реклама. На рисунку 3.19 містяться дані щодо оцінювання гендерно-нейтральної моделі реклами досліджуваними всіх трьох виокремлених груп.

З отриманих даних видно, що жінки з фемінним типом ідентичності однозначно позитивно оцінюють гендерно-нейтральну рекламу за всіма критеріями оцінки. Жінки з андрогінним типом здебільшого позитивно оцінюють таку рекламу. Натомість чоловіки з андрогінністю – більш нейтрально.

Загалом можна констатувати, що рекламу, яка подає інформацію гендерно нейтральним чином значно більш позитивно сприймають жінки, особливо з фемінним типом ідентифікації – на відміну від чоловіків.

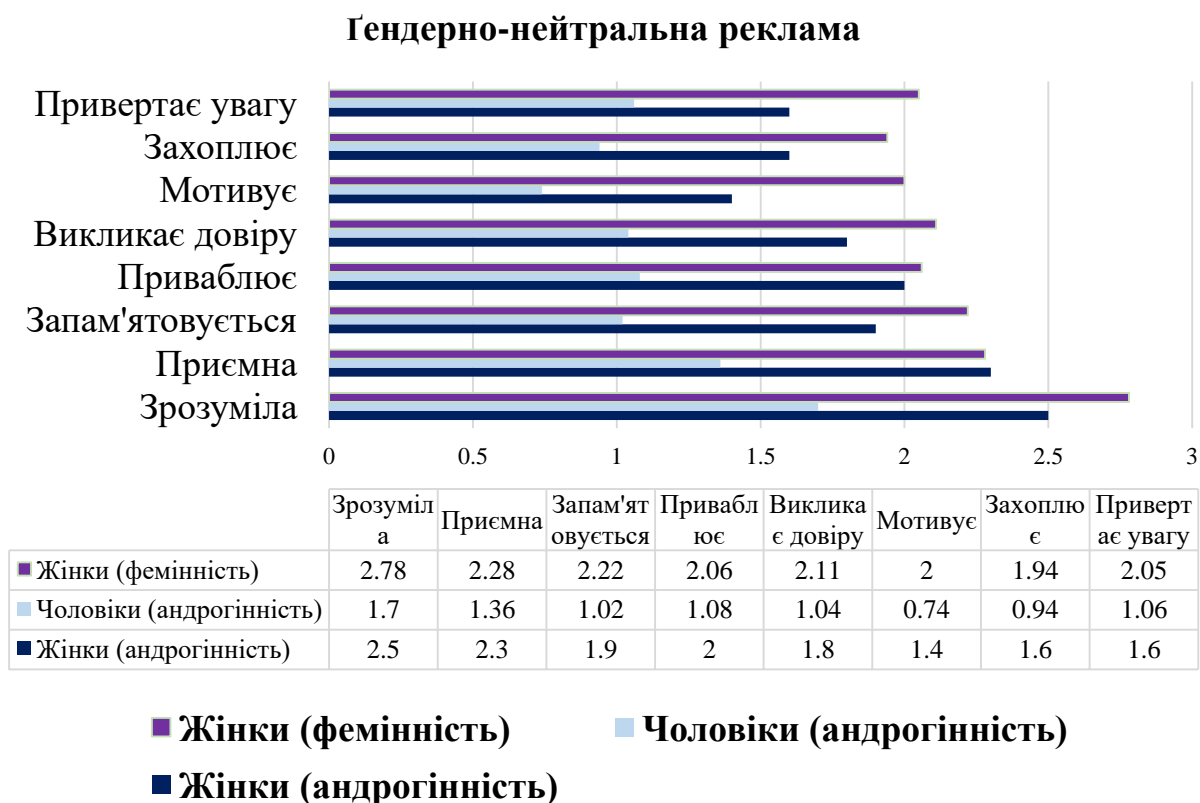


Рис. 3.19. Середні значення критеріїв оцінки гендерно-нейтральної моделі реклами трьома групами досліджуваних («сірі бали»)

У таблиці 3.9 містяться дані щодо взаємозв'язків між оцінкою гендерно-нейтральної реклами та типами гендерної ідентичності.

Таблиця 3.9

Значення коефіцієнту кореляції (r) та рівня значущості між оцінками гендерно-нейтральної реклами та типами гендерної ідентичності у всій вибірці досліджуваних

N	Гендерно-нейтральна реклама	Маскулінність		Фемінність		Андроґінність	
		r	p	r	p	r	p
1	негативна	,190	,058	-,091	,366	-,012	,908
2	нейтральна	,048	,634	-,031	,756	,004	,965
3	позитивна	-,161	,109	,085	,399	,003	,978

З отриманих даних видно, що значущих кореляцій немає. Це означає, що не виявлено зв'язків між гендерно-нейтральною рекламою та типами гендерної ідентичності досліджуваних.

Отже, з огляду на вищезазначені результати ми не змогли перевірити нашу гіпотезу про те, що жінки, у яких домінують маскулінні риси гендерної ідентичності, а також чоловіки, у яких переважають фемінні риси, гірше ставляться до реклами з гендерними стереотипами, разом з тим вони краще сприймають рекламу, яка руйнує ці стереотипи. Як виявилось, у 91% респондентів переважає андрогінний тип ідентичності. Жінок маскулінного типу серед опитуваних немає. І лише один чоловік з фемінним типом. Значимого кореляційного зв'язку між андрогінними жінками та чоловіками, фемінними жінками та їхньою оцінкою різних видів реклами також не встановлено. Зважаючи на це, ми не можемо стверджувати, що виявлені нами особливості сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями в респондентів з різними типами гендерної ідентичності є певної закономірністю чи тенденцією.

Однак в цілому слід зауважити, що опитані жінки з андрогінними та фемінним типом гендерної ідентичності більш позитивно сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу, ніж чоловіки. Аналогічну тенденцію за результатом кореляційного аналізу було встановлено на етапі порівняння оцінок респондентів різної статі.

Також ми побачили єдину чітко виражену негативну оцінку реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації серед жінок з фемінним типом ідентичності. Андрогінні жінки навпаки сприйняли таку рекламу навіть більш позитивно, ніж чоловіки.

3.4. Практичні рекомендації щодо створення ефективної гендерної реклами з дотриманням вимог чинного законодавства

Результати проведеного нами емпіричного дослідження психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями

показали, що лєвова частка людей як молодшого, так і старшого покоління продовжують позитивно сприймати гендерні стереотипи. Навіть реклама з ознаками дискримінації за статтю є допустимою для більшості опитаних у нашій вибірці.

Можемо припустити, така тенденція пов'язана з переважанням тривалий час на українському медіаринку стереотипного та однорідного рекламного контенту. Через відсутність якісної альтернативи люди сприймають його скоріше як данність, не особливо замислюючись.

Поруч із цим спостерігається протилежна тенденція – найбільше позитивних та найменше негативних оцінок отримала гендерно-нейтральна реклама та реклама, що руйнує гендерні стереотипи. Це свідчить про те, що, хоч в людей усе ще й залишається толерантне ставлення до гендерної нерівності, але вони навіть трохи більше готові сприймати рекламу, що транслює протилежні моделі гендерної поведінки. І якщо їм таку рекламу дати, велика ймовірність, що гендерну упереджену більшість намагатиметься оминати. Адже, коли в людини немає вибору, вона готова терпіти певні речі, але як тільки він з'являється – вона спробує їх уникнути.

Саме тому головне завдання рекламистів на сучасному етапі – повністю відмовитися від використання гендерних стереотипів та запровадити нові стратегії, відповідно до яких реклама не обмежуватиме індивідуальність людей.

Йдеться не про просування феміністських ідей, а про відсутність об'єктивації в рекламних повідомленнях. Безумовно, водночас варто враховувати соціально-демографічні та психологічні характеристики цільової аудиторії, адже кожна людина має своє розуміння гендерної рівності, а в деяких випадках краще обмежитися гендерно-нейтральною рекламою, яка не кидає виклик зруйнувати певний стереотип, але й не принижує гідність людини за ознакою статі. Такий підхід сприятиме підвищенню рівня репутації компанії, що дотримується вимог українського та міжнародного законодавства, підтримує глобальний рух за гендерну рівність, а значить є свідомою та відповідальною, причетною до суспільних змін та небайдужою до соціальних

проблем. Це істотно вплине на можливість її співробітництва з ключовими гравцями ринку та державними органами зокрема. І, щонайголовніше, як показали результати дослідження, такий гендерний підхід до створення реклами за умови правильної розстановки акцентів не загрожує втраті зв'язку з традиційною цільовою аудиторією компанії, а й навпаки може збільшити попит та обсяги продажу відповідної продукції. Яскравим підтвердженням нашої думки є досвід зарубіжних компаній (Unilever, Nike, Dove, Lego).

Зі свого боку, ґрунтуючись на проаналізований нами теоретичний матеріал та отримані результати емпіричного дослідження, можемо дати такі поради рекламним агентствам та їхнім потенційним замовникам, що допоможуть створити ефективну гендерну рекламу з дотриманням вимог чинного законодавства:

1. Не замінювати старі стереотипи новими

Якщо компанія має на меті не лише уникати гендерних стереотипів, а й спростовувати наявні в суспільстві упередження про жінок та чоловіків, існує великий ризик просто замінити старі стереотипи на нові. Наприклад, домогосподарку, яка повністю розчиняється в домашніх справах та присвячує себе чоловіку та дітям, перетворити на стриману в емоціях самотню кар'єристку, для якої найголовніше в житті професійна реалізація. І навпаки: брутального чоловіка на ніжну, вразливу та емоційну особистість. Замість того, щоб транслювати нові стереотипи, рекомендуємо акцентувати увагу на різноманітності сучасних жінок і чоловіків. Не пропагувати нові стандарти жіночності та мужності, а показувати, якими різними можуть бути люди. Найважливіше донести думку, що кожен має право бути тим, ким хоче і яким хоче, обирати будь-яку комфортну для себе соціальну роль, а також розкривати свій потенціал у тій сфері, яка йому до душі, а не є нібито характерною для представників певної статі.

2. Дотримуватися єдиної системи принципів

Під час створення гендерно-нейтральної реклами необхідно дотримуватися єдиної системи принципів зображення чоловіків та жінок.

Особливо, якщо в одній рекламі присутні представники обох статей, варто показувати їх однакову значущість, а не будувати ієрархічну модель. Аби пересвідчитися, що гендерний баланс в рекламі дотримано, радимо відповісти на такі питання: чи немає в сюжеті центральних героїв та тих, хто виконує функцію обрамлення; чи точно відсутні в рекламі персонажі, до яких звертаються з меншою повагою; чи візуальна репрезентація чоловіків та жінок не відрізняється між собою (ближній та дальній плани, більший чи менший розмір тощо); чи не прослідковується певна вертикаль підпорядкування. Однієї лише присутності жінки чи чоловіка на другому плані недостатньо. Усі персонажі мають бути самодостатніми, переконливими та всебічно розвиненими.

3. Уникати агресивного підходу до руйнування гендерних стереотипів

Результати нашого дослідження довели, що чоловіки в цілому хоч і позитивно реагують на рекламу, що руйнує стереотипи, але як молодими, так і старшими жінками вона сприймається значно краще. Саме тому варто добре вивчити свою цільову аудиторію, щоб не зачепити ті теми, які можуть відштовхнути від товару та спровокувати хвилю обурення. У цілому не варто просувати провокаційні нестандартні образи жінок чи чоловіків у рекламі, якщо немає абсолютної впевненості, що цільова аудиторія, на яку спрямований певний товар, до цього готова. Краще за все обережно просувати ідеї рівності, уникаючи надмірних крайнощів. Рекомендуємо використовувати спосіб взаємопроникнення: гендерні моделі залишати різними, але м'яко демонструвати вплив одна на одну. Наприклад, можна показувати, як чоловік та жінка разом виконують певну справу (готують вечерю, збирають дитину до школи, ремонтують авто тощо). Так, рекламу, у якій чоловік бере активну участь у вихованні дітей, позитивно сприйняли більшість респондентів. Чоловіки навіть оцінили її як мотивуючу. Як варіант, можна провести фокус-групи, які допоможуть зрозуміти, чи в правильному напрямку рухається компанія.

4. Орієнтуватися як на чоловічі, так і на жіночі потреби

Звісно, певний товар може частіше використовуватися жінками або чоловіками, але не варто забувати, що існує певний відсоток людей протилежної статі, яким він також потрібний. Приміром, жінка-автомеханік також цікавиться запчастинами, а чоловіку-перукарю потрібні різні гребінці та щітки, засоби для догляду за волоссям. Краще проявити креатив і не зображати чоловіків чи жінок в стереотипних ситуаціях. Наприклад, щоб прорекламувати вологі серветки для очищення рук необов'язково показувати, що чоловік їх забруднив під час ремонту авто, а жінка після приготування їжі чи заміни підгузків. Є величезна кількість ситуацій, коли людям критично важливо витерти руки. Варто демонструвати широкий спектр типажів, з якими всі споживачі зможуть знайти певну спорідненість.

5. Не звинувачувати, а надихати

Не потрібно показувати переваги жінки за рахунок приниження чоловіка і навпаки, порівнювати жінок між собою чи задавати єдиний стандарт, приміром, краси. Усі люди різні, а цим самим унікальні та по-своєму прекрасні. І не лише соціальна реклама може виховувати в людей любов до себе, впевненість, толерантне ставлення до інших. У комерційній також варто ненав'язливо акцентувати на цьому увагу. Якщо поважати аудиторію, вона відповість взаємністю.

6. Починати із себе

Щоб створювати гендерно збалансовану рекламу, що продаватиме, передусім слід позбутися гендерних упереджень працівникам самої компанії. Неможливо змусити людей повірити в те, у що не віриш сам. Генерувати більше ідей у творчому процесі можуть фахівці, для яких ідея гендерної рівності є не черговим трендом, якому потрібно відповідати, а свідомою позицією. Важливо розділяти гендерні цінності не лише в маркетингу, але й у повсякденному житті, робочих процесах та корпоративних стандартах. Також збалансована кількість жінок і чоловіків у команді забезпечить різноманіття

думок, що дозволить зберегти рівновагу в змісті реклами та побачити потенційні ризики.

Отож, результати дослідження довели, що українці в цілому готові сприймати не лише гендерно-нейтральну рекламу, а й ту, що руйнує гендерні стереотипи. Маючи правильні інструменти, людей та інформацію, рекламисти мають всі шанси зробити вагомий внесок у розвиток суспільства, де всі люди рівні, мають однакові права та заслуговують на повагу. Урахування вищенаведених рекомендацій, на нашу думку, допоможе створювати недискримінаційну рекламу, яка не тільки відповідає стандартам чинного законодавства, але й буде позитивно сприйматися різними сегментами цільової аудиторії.

Висновки до третього розділу

Нами було здійснено аналіз психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежно від віку, статі, життєвих цінностей та типу гендерної ідентичності та виявлено певні закономірності.

З'ясовано, що жодна реклама не викликає яскраво виражених негативних емоцій у переважної більшості досліджуваних як за окремими критеріями, так і в цілому (гендерно-нейтральна реклама – 10% негативних оцінок, реклама, що руйнує гендерні стереотипи – 12%, реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації – 29%). Однак, якщо порівнювати ці типи реклами між собою, найкраще люди сприйняли гендерно-нейтральну рекламу та рекламу, що руйнує гендерні стереотипи. Четверта частина респондентів мають нейтральне ставлення до всієї реклами.

Визначено особливості сприйняття реклами особами різного віку та статі. Так, жінки як старшого, так і молодішого покоління більш позитивно, ніж чоловіки, сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу. Встановлено, що зі зростанням віку чоловіків зростає й

негативне ставлення до цих видів реклами. Зі зменшенням віку чоловіків сприйняття гендерно-нейтральної реклами стає навпаки більш позитивним. Жіноча вибірка виявилася більш гомогенною. Значних відмінностей між сприйняттям реклами молодшими та старшими жінками не виявлено.

Ставлення до реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації у всіх групах достатньо близьке – викликає більше нейтральні, ніж позитивні емоції. Однак виявлено закономірність, що жінки після 40 років рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації сприймають більш нейтрально, не оцінюючи її ні як позитивну, ні як негативну.

Проаналізовано сприйняття реклами різних груп залежно від життєвих цінностей респондентів. Визначено, що для досліджуваних, у яких головною цінністю є допомога людям, визнання і повага з боку людей, любов, відпочинок та соціальний статус, характерне найбільш позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами. Найбільш виразно позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами зафіксовано в респондентів із цінністю соціальний статус. У досліджуваних з цінністю любов оцінки за всіма критеріями трьох моделей реклами найбільш близькі між собою. Було виявлено, що для досліджуваних з цінністю матеріальний добробут характерне позитивне сприйняття реклами, що руйнує гендерні стереотипи, та більш негативне сприйняття реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації. Також було встановлено, що для опитуваних з цінністю спілкування властиво позитивне сприйняття реклами з гендерними стереотипами та більш негативне сприйняття реклами, що руйнує гендерні стереотипи.

Здійснено аналіз особливостей сприймання реклами жінками з вираженою андрогінністю, чоловіками з вираженою андрогінністю та жінками з вираженою фемінністю. Значущих кореляцій між виявленими нами особливостями сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями та цими групами респондентів не виявлено. Однак вкотре підтвердилася закономірність, що жінки незалежно від типу гендерної ідентичності більш

позитивно сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу, ніж чоловіки.

На основі отриманих даних розроблено практичні рекомендації щодо створення ефективної гендерної реклами, яка відповідатиме вимогам чинного законодавства й позитивно сприйматиметься різними сегментами цільової аудиторії.

ВИСНОВКИ

До недавніх пір гендерні стереотипи активно використовувалися для створення різних рекламних кампаній, що значною мірою впливає на формування та закріплення у свідомості людей уявлень щодо певних стандартів зовнішності, місця, ролі, образів поведінки чоловіка та жінки в суспільстві. Однак у зв'язку з активізацією у всьому світі боротьби за гендерну рівність така реклама відтепер заборонена в Україні на законодавчому рівні. Натомість дедалі частіше з'являється реклама, що руйнує канонічні образи чоловіків і жінок і транслює інші цінності.

Так, у результаті нашого дослідження було з'ясовано, як українці, попри заборони та тренди, насправді сприймають рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу, а також досліджено взаємозв'язок між оцінкою цих видів реклами та віком, статтю, домінуючими ціннісними орієнтаціями та типом гендерної ідентичності опитуваних.

Для досягнення поставленої мети дослідження виконано такі завдання:

1. На основі теоретико-методологічного аналізу літературних джерел українських та зарубіжних науковців було з'ясовано відмінності між поняттями «стать» та «гендер», а також окреслено значення поняття «гендерний стереотип» та негативні наслідки їх використання в суспільстві. Окрім цього, охарактеризовано особливості реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації. З'ясовано, що всі прояви традиційних гендерних стереотипів у рекламі умовно поділяють на чотири групи: стереотипи маскулінності-фемінності, стереотипи уявлень про розподіл родинних і професійних ролей між чоловіками і жінками, стереотипи за специфікою змісту праці, стереотипи зовнішності чоловіків і жінок.

На прикладі фемвертайзингу розкрито сутність реклами, що руйнує гендерні стереотипи. Окреслено загальні вимоги до недискримінаційної реклами за ознакою статі. У цілому визначено сукупність ознак, за якими

можна ідентифікувати рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації, рекламу, що руйнує гендерні стереотипи та гендерно-нейтральну рекламу.

2. Розроблено загальну методологічну схему дослідження психологічних особливостей сприймання реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Відповідно до мети та завдань роботи дібрано комплекс методів та методик. Зокрема, на попередньому дослідницькому етапі проведено експертне опитування. На основному етапі створено анкету щодо визначення соціально-демографічних характеристик респондентів, використано метод семантичного диференціалу, методику «Діагностика реальної структури ціннісних орієнтацій особистості» (С. Бубнової), статево-рольовий опитувальник Сандри Бем (BSRI) із подальшим застосуванням процедур одномірного розподілу, частотного аналізу, U-критерію Манна-Уїтні, кореляційного аналізу між шкалами з використанням коефіцієнту кореляції Пірсона.

3. Виявлено ставлення особами різного віку та статі до реклами з різними гендерно-рольовими моделями. Визначено, що більшість респондентів сприймає всю рекламу позитивно або нейтрально. Однак найбільше позитивних та найменше негативних оцінок має гендерно-нейтральна реклама та реклама, що руйнує гендерні стереотипи

Не підтверджена гіпотеза про те, що жінки та молодь (18-40 років) більше розпізнають рекламу, де є гендерні стереотипи та ознаки дискримінації, та більш негативно до неї ставляться, а толерантнішими до використання гендерних стереотипів в рекламі є покоління «X» (40+). Ставлення до реклами з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації у всіх групах достатньо близьке – викликає більше нейтральні, ніж позитивні емоції.

Частково підтверджено гіпотезу про те, що існує різниця у сприйнятті реклами, що руйнує стереотипи, між респондентами 18-40 років та 40+. Визначено, що жінки молодшого та старшого покоління більш позитивно, ніж чоловіки, сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-

нейтральну рекламу. Вона їх приваблює, мотивує, захоплює та викликає довіру. Зі зростанням віку чоловіків зростає й негативне ставлення до цих видів реклами. Зі зменшенням віку чоловіків сприйняття гендерно-нейтральної реклами стає навпаки більш позитивним.

4. Встановлено, що сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями залежить від життєвих цінностей респондентів. Доведено, чим вищою цінністю для людей є матеріальний добробут, тим більш позитивно вони сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та негативно рекламу з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації. Було встановлено, чим вищою цінністю для людей є спілкування, тим більш позитивно сприймають з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації та негативно рекламу, що руйнує гендерні стереотипи. Для респондентів, у яких головною цінністю є допомога людям, визнання і повага з боку людей, любов, відпочинок та соціальний статус, характерне найбільш позитивне сприйняття гендерно-нейтральної реклами. У досліджуваних з цінністю любов оцінки за всіма критеріями трьох моделей реклами найбільш близькі між собою.

Не доведено гіпотезу про те, що жінки, у яких домінують маскуліні риси гендерної ідентичності, а чоловіки, у яких переважають фемінні риси, менш толерантно ставляться до реклами з гендерними стереотипами. Це пов'язано з тим, що за результатами методики в 91% респондентів переважає андрогінний тип ідентичності. Значущих кореляцій між виявленими нами особливостями сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями та жінками з вираженою андрогінністю, чоловіками з вираженою андрогінністю, жінками з вираженою фемінністю виявлено не було. У цілому встановлено, жінки більш позитивно сприймають рекламу, що руйнує гендерні стереотипи, та гендерно-нейтральну рекламу, ніж чоловіки, що підтвердило наше попереднє припущення.

Перспективами подальшого дослідження можуть стати більш глибоке вивчення впливу кожного із зазначених чинників на психологічні особливості сприйняття реклами з різними гендерно-рольовими моделями.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Книги, статті, звіти

1. Андрушко Л. Гендерні стереотипи в українській телерекламі. / Л. Андрушко // Вісник Львівської національної академії. – 2012. – №23. – С. 397-407
2. Аналітичний звіт: дослідження ставлення населення України до дискримінаційної за ознакою статі реклами» / О. Бучинська, О. Давліканова, І. Лилик, Л. Логвінова, О. Яшкіна / за ред. О. Давліканової. – К. : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2021. – 150 с.
3. Бакатанова В. Гендерні особливості комунікативних компетенцій у курсантів НУЦЗУ / В. Бакатанова, С. Гура, Т. Попова. // Проблеми екстремальної та кризової психології: зб. наук. праць. – Х. : НУЦЗУ. – 2016. . – Вип. 19. . – С. 23-35. – URL: https://nuczu.edu.ua/sciencearchive/ProblemsOfExtremeAndCrisisPsychology/vol119/Bakatanova_Hura_Popova.PDF
4. Боровцова М. С. Статеврольовий опитувальник С. Бем (BSRI): можливості використання в умовах сучасності / М. С. Боровцова // Актуальні проблеми практичної психології : матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару (11-12 жовтня 2012, Глухів). – Глухів: РВВ ГНПУ ім. О. Довженка, 2012. – С. 5-7.
5. Бубнова С. Методика диагностики ценностных ориентаций личности. – М. : Институт молодежи, 1995. – 49 с.
6. Бутенко Н. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
7. Бученкова Э. Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламы / Э. О. Бученкова // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». – 2019. – Т. 7, № 3 (27). – С. 144–149. – URL: <http://esj.pnzgu.ru> .

8. Бучинська О. Гендерні образи сучасної реклами / О. Бучинська // Маркетинг в Україні. – К. : Київський національний університет імені Вадима Гетьмана, 2018. – № 4. – С. 37-41
9. Бурейчак Т. Моделі маскулінності у сучасній українській рекламі / Т. Бурейчак // Методологія, теорія та практика соціологічного дослідження сучасного суспільства : зб. наук. праць. – Харків: Видавничий центр Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2005. – С. 523–526.
10. Василькевич Я. Семантичний диференціал як метод психологічного аналізу особистісного смислоутворення / Я. Василькевич // Психолінгвістика. – 2009. – Вип. 3. – С. 34-40
11. Грошев И. Гендерные образы рекламы / И. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 39-49
12. Грошев И. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – Т. 19. – № 3. – С. 119–133.
13. Гендер для медій : підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / [за ред. Марії Маєрчик (голова редколегії), Ольги Плахотнік, Галини Ярманової]. – К: Критика, 2013. – 217 с.
14. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість: Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / [Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран та ін.] ; ред-упоряд. Н. Сидоренко. – К. : К.І.С, 2004. – 76 с.
15. Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем в українському суспільстві / [Ю. Саєнко, Л. Амджадін, М. Васильчук та ін.]. – К. : ТОВ «Компанія ВАІТЕ», 2007. – 145 с.
16. Діброва Т. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / [Т. Діброва, С. Солнцев, К. Бажеріна]. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
17. Євтушенко О. Визначення особливості впливу реклами на споживачів туристичного продукту на основі методу семантичного диференціалу. / О.

Євтушенко. // Інвестиції: практика та досвід : Аналіз. Прогнози. Коментар. – 2015/2. – №18. – С. 43-47. – URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/18_2015/10.pdf

18. Камінська Н. В. Чернявський С. С., Перунова О. С. Засади розуміння гендеру та гендерної рівності: лекція. – К. : Нац. акад. внутр. справ, 2020. – 20 с.
19. Кімел М. Гендероване суспільство: пер. з англ. / Майкл С. Кімел. – К. : Сфера, 2003. – 490 с.
20. Кірчева Н. Гендерні стереотипи в рекламі / Н . Кірчева // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії . – 2005 . – Вип . 23 . – С . 116–124 .
21. Кісь О. Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні / О. Кісь // Практичні аспекти впровадження принципу рівних прав та можливостей жінок і чоловіків в діяльності Верховної Ради України / Заг. ред. О. Сулова. – К. : Москаленко О.М. ФОП, 2010. – С. 50-70
22. Кісь О. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні / О. Кісь // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – № 27. – С. 37–58.
23. Кісь О. Сексизм у ЗМІ: протидіючи комунікативному потокові / О. Кісь // Зб. наук. праць Донецького державного університету управління. Том. 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Донецьк : Вебер, 2007. – С. 221-241
24. Козлова О. С. Різновиди та структура сприйняття друкованої сексуально забарвленої реклами чоловіками та жінками / О. С. Козлова // Актуальні проблеми психології. – 2008. – Т. 1, ч. 21-22. – С. 147-151.
25. Кошкалда О . Гендерні стереотипи в рекламі: теоретичні засади функціонування // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 72–74

26. Кравченко Е. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е. Кравченко // Социс. – 1993. – № 2. – С. 117–131.
27. Курбан С. Репрезентація основних типів гендерних стереотипів у рекламі. / С. Курбан // Інтегровані комунікації. – 2016. . – Вип. 2. . – 31-36. – URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=integcommu_2016_2_7
28. Липпман У. Общественное мнение. / У. Липпман. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
29. Лугова В. М. Психологічні аспекти реклами як інструменту маркетингових комунікацій / В. М. Лугова, Я. М. Куш, Д. Є. Архипова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2010. – №5. – С. 102-110
30. Марценюк Т. Гендер для всіх. Виклик стереотипам. – Київ : Основа, 2017. – 256 с.
31. Марценюк Т. Гендерна рівність і недискримінація: посібник для експертів і експерток аналітичних центрів. – К., 2014. . – 65 с.
32. Марценюк Т. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) / Т. Марценюк, О. Рождественська // Наук. зап. НаУКМА. Сер. : Соціол. науки. – 2009. – Т. 96. – С. 82-88
33. Мельник Т. Гендер як наука та навчальна дисципліна / Т. М. Мельник // Основи теорії гендеру : навч. посібник / [відп. ред. М. Скорик; редкол. : В. П. Агеєва, Л. С. Кобелянська, М. М. Скорик]. – К. : К.І.С., 2004. – С. 10-29
34. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі / О. Мельніченко // Вісник Національного університету оборони України: зб. наук. праць. – К. : НУОУ, 2018. – Вип. 2 (50). – С. 82-86
35. Москаль Ю. Соціально-психологічна роль реклами: Лекція. – Тернопіль, 2004. – 15 с.

36. Оксамитна С. Гендерні ролі та стереотипи / С. М. Оксамитна // Основи теорії гендеру : навч. посібник / [відп. ред. М. Скорик; редкол. : В. П. Агеєва, Л. С. Кобелянська, М. М. Скорик]. – К. : К.І.С., 2004. – С. 156-180
37. Панарина Е. С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин [Електронний ресурс] // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – Т. 13. – №1. – 63-88. – Режим доступу до журн. : <https://www.inter-fnisc.ru/index.php/inter/article/view/5921>
38. Попова Н. В. Основи реклами : навч. посібник / Н. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
39. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебнометодическое пособие для студентов высших учеб. заведений / О.В. Кожевникова, С.А. Вьюжанина. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с.
40. Радченко Я. Сексизм у рекламі як прояв порушення прав людини. / Радченко Я., Санакоєва Н. // Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). – К. : Інститут журналістики, 2021. – 342 с.
41. Решетілова Т. Гендерні особливості сприйняття зовнішньої реклами. / Т. Решетілова, С. Довгань, К. Пілова // Маркетинг в Україні. – 2015. – №4. – С. 59-70
42. Сидоренко Н. М. Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : Практичний посібник для журналістів та працівників ЗМІ / Н. М. Сидоренко, М. М. Скорик. – Київ : К.І.С., 2004. – 76 с.
43. Сміллі Е. Гендерні стереотипи в рекламі: зображення, сприйняття та шкода / Е. Сміллі, О. Давліканова // Маркетинг в Україні. – К. : Київський національний університет імені Вадима Гетьмана, 2018. – № 4. – С. 15-36
44. Соснюк О. Особливості сприймання підлітками різних типів соціальної реклами. / О. Соснюк, Є. Соснюк. // Актуальна проблеми соціології,

- психології, педагогіки. – 2013. . – Вип. 19. . – С. 176-183. . – <https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/aktprob.19.176.pdf>
45. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / [І. Лилик , Л. Магдюк, М. Лилик] ; за заг. ред. І. Лилик. – К. : ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. – 88 с.
46. Стандарти недискримінаційної реклами : світові тенденції та українські ініціативи / [Б. Лукас, О. Бучинська, О. Давліканова, О. Кобельков] ; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. – Київ : Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. – 116 с.
47. Ткалич М. Типологія гендерних стереотипів особистості. / М. Г. Ткалич, Т. П. Зінченко // Проблеми сучасної психології. – 2013. – №2. – С. 47-52
48. Точилєнкова Н. Сексизм в рекламі : його подолання через саморегулювання з боку організації рекламної індустрії. / Н. Точилєнкова, Т. Михальнюк, Г. Куніцин. – К. : ВГО «Жіночий консорціум України», 2010. – 16 с.
49. Феофанов О. А. Реклама: Новые технологии в России / О. А. Феофанов. СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
50. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб., 2003. – 448 с.
51. Хобта С. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. / С. Хобта // Маркетинг в Україні. – 2018. – №4. – С. 42-46
52. Шамне А. Психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів / А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова // Psycholinguistics. Психолінгвістика. Психолінгвістика : зб. наук. праць. Серія : Психологія. - Переяслав-Хмельницький : ФОП Домбровська Я. М., 2019. - Вип. 25(1). – С. 384-408.
53. Шпанер Л. Образ жінки у телерекламі: погляд психолога / Л. Шпанер // Український жіночий рух: здобутки і проблеми. Вип. 1. – Дрогобич: Коло, 2002. – С. 152–161.

54. A Dad's Care: The Early Moments. Promundo-US & Dove Men+Care. Study: May 2018. – <https://www.unileverusa.com/news/press-releases/2018/dove-mencare-champions-paternity-leave-for-all-dads-this-fathers-day/>
55. Ahmed A., Granberg M., Khanna S. Gender discrimination in hiring: An experimental reexamination of the Swedish case / A Ahmed, M. Granberg, S. Khanna. // PLOS ONE. – 2021. – Vol. 16 (1). – p. 1-15. – URL: [file:///C:/Users/A.Kozelska/Downloads/Gender discrimination in hiring An experimental re.pdf](file:///C:/Users/A.Kozelska/Downloads/Gender%20discrimination%20in%20hiring%20An%20experimental%20re.pdf)
56. Becker-Herby E. (2016) The Rise of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers. PhD Dissertation. Twin Cities: University of Minnesota
57. Bem S. Bem Sex-Role Inventory: Professional manual / S. L. Bem. – Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press, 1981.
58. Burn, S.M. The Social Psychology of Gender. / S. M. Burn. – New York : McGraw-Hill Education, 1996. – 320 p.
59. Childs N. Gender in food advertising to children: boys eat first / Nancy Childs M., Jill Maher K. // British Food Journal. – 2003. – Vol. 105. – № 7. – P. 408-419
60. Courtney A. E., Lockeretz S. W. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements // Journal of Marketing Research. – 1971. – T. 8. – №. 1. – C. 92-95.
61. Cunningham J. Brandsplaining: Why Marketing is (Still) Sexist and How to Fix It / Jane Cunningham, Philipp Roberts. – United Kingdom: Penguin Business, 2021. – 222 p.
62. Eisend M. A meta-analysis of gender roles in advertising // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2010. – T. 38. – №. 4. – C. 418-440. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>
63. Equal Measures 2030 (2019). Harnessing the power of data for gender equality. Introducing the 2019 EM2030 SDG Gender Index. URL: https://data.em2030.org/wp-content/uploads/2019/05/EM2030_2019_Global_Report_ENG.pdf

64. Garst J., Bodenhausen G.V. Advertising's effects on men's gender role attitudes // Sex Roles. – 1997. – Vol. 36. – № 9-10. – P. 551-572
65. Global Gender Gap Report 2021 : Insight report / World Economic Forum (2021). URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2021.pdf
66. Goffman E. Gender Advertisements. – N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row, 1979. – 84 p.
67. Grau S., Zotos Y. Gender stereotypes in advertising: A review of current research. / S. Grau, Y. Zotos. // International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications. – 2016. – Vol. 35 (5). – p. 761-770. – URL: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
68. Heilman B. A Study on Being a Young Man in the US, UK, and Mexico / Brian Heilman, Gary Barker, Aleksandr Harrison. – Washington, DS and London: Promundo-US and Unilever, 2017. – 68 p. – URL: <https://promundoglobal.org/resources/man-box-study-young-man-us-uk-mexico/?lang=english>
69. Lindsey L. Gender roles: A sociological perspective, 6th Edition. – New York: Routledge, 2015. – 576 p.
70. Mamuric N. Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands / N. Mamuric // Journal of Brand Strategy. – 2019. Vol. 7 (4). – P. 318-325
71. Maynard M. Interpretation and identification of gendered selves: analyzing gender-specific addressivity in japanese advertising text // Language & Communication. – 1995. – Vol. 15. – № 2. – P. 149-163
72. Menéndez M. (2019) Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem. / M. Menéndez // Recerca-Revista de Pensament & Anàlisi. – 2019. – Vol. 34 (2). – p. 31-36. – URL: <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/recerca/article/view/3489>
73. Metzl J. Selling sanity through gender: the psychodynamics of psychotropic advertising // Journal of Medical Humanities. – 2003. – Vol. 24. – № 1-2. – P. 79-103

74. Morrison M., Shaffer D.R. Gender-role congruence and self-referencing as determinants of advertising effectiveness // *Sex Roles*. – 2003. – Vol. 49. – № 5-6. – P. 265-275
75. Osgood Ch. Factor analysis of meaning / Osgood Ch., G. J. Suci. // *Semantic Differential technique : a source-book*. – Chicago, 1969. – P. 42–55
76. Pollay R. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising / R. Pollay // *Journal of Marketing*. – 1986. – Vol. 50 (2). – p.18-36.
– URL: https://www.researchgate.net/publication/233894821_The_Distorted_Mirror_Reflections_on_the_Unintended_Consequences_of_Advertising
77. Sobande F. Woke-Washing: “Intersectional” Femvertising and Branding “Woke” Bravery. / F. Sobande // *European Journal of Marketing*. – 2019. – Vol. 54 (11). – P. 2723–2745. – URL: DOI: <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/0309-0566>
78. World Health Organization on behalf of the United Nations Inter-Agency Working Group on Violence Against Women Estimation and Data (UNICEF, UNODC, UNSD, UNWomen), «Violence against women prevalence estimates 2018: Global, regional and national prevalence estimates for intimate partner violence against women and global and regional prevalence estimates for non-partner sexual violence against women», (World Health Organization, Geneva, 2021). Retrived from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/341337>
79. Zawisza-Riley M. Advertising, Gender and Society: A Psychological Perspective. – New York, NY: Routledge, 2019. – 211 p. – URL: <https://books.google.com.ua/books?id=vzuhDwAAQBAJ&pg=PA15&lpg=PA15&dq=Gerbner,+1998+advertising&source=bl&ots=M6sukhBTjC&sig=ACfU3U0RSOeTyGb6j7hQQUfWL5cYvjK86A&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwj7tea2a70AhUpiYsKHfxuBmMQ6AF6BAgKEAM#v=onepage&q=Gerbner%201998%20advertising&f=false>

Інтернет-ресурси

80. Генсек ООН Гуттеріш назвав гендерну нерівність найбільшим викликом у сфері прав людини. // Українська служба новин радіо «Deutsche Welle». – URL: <http://surl.li/atnfs>
81. Гендерная реклама: от каких стереотипов лучше отказаться в 2021 году / Блог InSales об интернет-торговле в Украине. – URL: <https://www.insales.com/ua/blogs/blog/gendernaya-reklama>
82. Гендерні ролі і стереотипи: результати опитування // Соціологічна група «Рейтинг». – 2021. – URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotypy.html
83. Как феминизм меняет рекламу традиционно «мужских» брендов и продуктов / Think with Google, 2018. – <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/future-of-marketing/management-and-culture/diversity-and-inclusion/new-advertising/>
84. Мельниченко А. 4 випадки дискримінації чоловіків та стереотипи, що їх породжують. / А. Мельниченко // Повага: кампанія проти сексизму у політиці та ЗМІ. – URL: <https://povaha.org.ua/4-vypadky-dyskryminatsiji-cholovikiv-ta-stereotypy-scho-jih-porodzhuyut/>
85. Миколюк. О. Дискримінація в рекламі. / О. Миколюк // Газета «День», 2021. – №121-122. – URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/den-ukrayiny/dyskryminaciya-u-reklami>
86. Чередніченко А. Що таке фемвертайзинг і як він увірвався в українську реклами. / А. Чередніченко // Bazilik, 2020. – URL: <https://bazilik.media/shcho-take-femvertajzinh-i-iak-vin-uvirvavsia-v-ukrainsku-reklamu/>
87. Швець А. Фемвертайзинг: як працює феміністична реклама / А. Швець // Wonderzine Україна, 2020. – URL: <https://www.wonderzine.com.ua/wonderzine/life/equality/441-femvertajzing-yak-pratsyue-feministichna-reklama>

88. Cohn M. KPMG Gender Discrimination Lawsuit Expands / Michael Cohn // Accounting Today, 2016. – URL: <https://www.accountingtoday.com/news/kpmg-gender-discrimination-lawsuit-expands>
89. LEGO Group Creativity Study / The Geena Davis Institute on Gender in Media, 2021. – URL: <https://seejane.org/wp-content/uploads/LEGO-ReadyForGirls-Creativity-Study.pdf>
90. Powell R. How Ads That Empower Women Are Boosting Sales and Bettering the Industry // ADWEEK. 03.09.2014. – URL: <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-ads-empower-women-are-boosting-sales-and-bettering-industry-160539/>
91. Russel H. Lego to remove gender bias from its toys after findings of child survey / Helen Russel // The Guardian, 2021. – URL: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2021/oct/11/lego-to-remove-gender-bias-after-survey-shows-impact-on-children-stereotypes>
92. Stampler L. Here's How Women Respond to All Those Female Empowerment Ads / L. Stampler // Time, 2014. – URL: <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>

Законодавчі та нормативні документи, стандарти

93. Конвенція Ради Європи про запобігання насильству стосовно жінок і домашньому насильству та боротьбу із цими явищами від 11.05.2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/mu11251>
94. Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі: Закон України від 10.09.2021 № 1750-IX. Набере чинності: 08.01.2022 – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>
95. Про забезпечення рівних прав і можливостей чоловіків та жінок: Закон України від 08.09.2005 №2866-IV. Дата оновлення: 07.01.2018. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15#Text>

96. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 01.08.2018. – URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
97. Стандарт організацій України: недискримінаційна реклама за ознакою статі від 30.09.2011 СОУ 21708654-002-2011. [І. Лирик, Л. Магдюк, М. Лазебник та інші]. – К. : ДП УкрДНЦ, 2011. – 31 с. – URL: <https://vrk.org.ua/images/Standart.pdf>
98. The Office of the High Commissioner for Human Rights (UN Human Rights). Gender stereotyping. Retrived from: <https://www.ohchr.org/en/issues/women/wrgs/pages/genderstereotypes.aspx>
99. U.N. General Assembly Resolution 71/313, Resolution Adopted by the General Assembly on 6 July 2017 : Work of the Statistical Commission pertaining to the 2030 Agenda for Sustainable Development, A/RES/71/314 (10 July 2017. URL: https://ggim.un.org/documents/a_res_71_313.pdf

Рекламні ролики

100. Будівельний безліміт у «Епіцентрі» – дозволь собі більше // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Tj01tAtZPgM>
101. Будь у формі з Моршинською! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=mzEiT-MiCGs>
102. Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!» // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xB9k45CJLj8>
103. МакКафе. Виходь за кавою в МакДональдз! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a5US8-wk7kI>
104. Оновлена рідна «Роса». Чоловіки обирають натуральне // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=fgXLi20kbK8>
105. Heineken. Cheers to all // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>
106. Moschino Barbie! // YouTube. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRIpsNWo>

107. NEW Lipton Yellow Label. // YouTube. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=9PoI0YuvLZo>
108. Nike: из чего же сделаны наши девчонки? // YouTube. – URL:
<https://www.youtube.com/watch?v=xifSHMbGSKI&t=40s>

ДОДАТОК А

**АНКЕТА ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНО-ДЕМОГРАФІЧНИХ
ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПОНДЕНТА**

Привіт!

Запрошую Вас долучитися до цікавого дослідження, яке я проводжу для написання дипломної роботи з психології. Опитування займе не більше 20 хвилин, але, повірте, Ваш внесок у появу нових наукових фактів, актуальних для широкого загалу, буде набагато більшим.

Анкета складається з чотирьох блоків. На початку кожного з них є пояснення, що потрібно зробити. Питання не змушують довго думати, тому їхня кількість нехай Вас ніяк не лякає :)

Оскільки опитування є повністю анонімним, прошу бути максимально відвертими у своїх відповідях. Усі дані аналізуватимуться в узагальненому вигляді.

Буду щиро вдячна за допомогу!

1. Укажіть, будь ласка, ваш вік *(відкрите питання)*
2. Позначте, будь ласка, вашу стать

a) жіноча	b) чоловіча
-----------	-------------
3. Який найвищий рівень освіти ви здобули?

c) повна загальна середня	e) вища (диплом магістра)
d) професійно-технічна вища (диплом бакалавра/спеціаліста)	f) вища (доктор філософії/доктор наук)
4. З якими з наведених нижче сфер пов'язана ваша діяльність?

a) освіта	h) сільське господарство
b) торгівля	i) поліція, військослужбовець
c) банківська сфера, фінанси	j) навчаюся
d) ЗМІ/PR	k) тимчасово не працюю
e) медицина	l) на пенсії
f) культура	m) свій варіант
g) промисловість	

БЛАНК СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ

	3	2	1	0	-1	-2	-3	
Зрозуміла								Незрозуміла
Приємна								Неприємна
Запам'ятовується								Не запам'ятовується
Приваблює								Відштовхує
Викликає довіру								Не викликає довіру
Мотивує								Не мотивує
Захоплює								Обурює
Привертає увагу								Не привертає увагу

МЕТОДИКА «ДІАГНОСТИКА РЕАЛЬНОЇ СТРУКТУРИ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ ОСОБИСТОСТІ» (С. БУБНОВА)

Відповідайте якомога швидше, довго не замислюючись над кожним питанням. Пам'ятайте, що правильних чи неправильних відповідей немає. Є лише ваша власна думка. Відповідати треба "так" чи "ні".

1. Чи любите ви лежати на дивані та нічого не робити?
2. Чи любите самі заробляти гроші й отримувати від цього задоволення?
3. Часто відчуваєте потребу сходити в театр або на виставку?
4. Часто допомагаєте близьким по господарству?
5. Чи вважаєте, що любов – головне відчуття в житті?
6. Чи любите читати книги про щось нове, ще невідоме вам?
7. Чи любите читати книги про щось нове, ще невідоме вам?
8. Хочете, щоб вас поважали друзі за ваші особистісні якості?
9. Хочете брати участь у яких-небудь суспільних заходах (мітингах, акціях)?
10. Чи вважаєте, що без спілкування з друзями ваше життя буде тьмяним і безрадісним?
11. Чи згодні з твердженням: було б здоров'я, а все інше наживеться?
12. Чи часто вам хочеться розслабитися (послухати легку музику, наприклад)?
13. Ви вважаєте, що потрібно обирати професію, яка добре оплачується?
14. Чи вважаєте ви, що в житті важливо вміти грати на музичних інструментах, малювати тощо?
15. Якщо хтось із ваших знайомих захворів, чи знайдете ви час, щоб його відвідати?
16. Ваш шлюб укладено (буде укладено) по любові?
17. Чи любите читати науково-популярні книги?
18. Чи хотіли ви у школі стати яким-небудь організатором?
19. Якщо ви вчинили непорядно стосовно друзів або співробітників, чи будете хвилюватися з цього приводу?
20. Чи вважаєте, що шляхом громадських акцій (мітингів, зборів) можна що-небудь змінити в суспільному житті?
21. Чи можете спокійно обійтися без частого спілкування зі своїми знайомими?
22. Чи вважаєте, що необхідно яким-небудь чином зміцнювати своє здоров'я (плавати, бігати, грати в теніс і т. д.)?

23. Головне для вас – ваш настрій у конкретний момент, а що буде потім – не так важливо?
24. Чи вважаєте, що головне – це придбати будинок (квартиру), машину та інші матеріальні блага?
25. Чи любите ви гуляти в лісі, парку?
26. Як ви вважаєте, чи потрібно допомагати матеріально тим, хто просить милостиню?
27. Кохання – це почуття, яке народжується і вмирає?
28. Хотіли б стати вченим або науковим співробітником?
29. Влада – це почесно і значущо?
30. Хотіли б, щоб у вас було більше друзів?
31. Чи спадало вам на думку зайнятися створенням якого-небудь об'єднання однодумців (клубу, гуртка, команди)?
32. Чи багато свого вільного часу ви хотіли б приділяти спілкуванню?
33. Чи часто ви думаєте про своє здоров'я?
34. Чи вважаєте, що дуже важливо вміти балувати та радувати себе?
35. Якщо все почати спочатку, чи обрали б ви зараз більш високооплачувану роботу, ніж нинішня?
36. Хотіли б зайнятися фотографією?
37. Чи вважаєте, що обов'язково потрібно допомогти людині, яка впала?
38. Почуття любові для вас – це першооснова життя?
39. Чи часто ви ставите собі запитання: "А чому саме так?"
40. Хотіли б ви "робити" політику?
41. Чи часто ваш внутрішній голос запитує вас: "А чи поважає мене моє оточення?"
42. Чи є для вас суспільні події предметом обговорення вдома або на роботі?
43. Якщо ви проведете три дні на безлюдному острові, чи страждатимете від самотності?
44. Чи займаєтеся ранковою гімнастикою для зміцнення свого здоров'я?
45. Чи часто ви довго мрієте, лежачи із заплющеними очима?
46. Головне в житті – це заробляти гроші і створювати власний бізнес?
47. Чи часто купуєте (або хотіли б купувати) картини або інші художні твори?
48. Якщо хтось з близьких досить довго хворіє, чи будете ви за нього виконувати його обов'язки по господарству?
49. Чи любите ви маленьких дітей?
50. Хотіли б створити яку-небудь свою "теорію" (відносності, таблицю і т. п.)?

51. Чи хочете бути схожим на яку-небудь відому людину (актора, політика, бізнесмена)?
52. Вам важливо, щоб вас поважали колеги/товариші за професійні знання та вміння?
53. Хотіли б конкретний момент що-небудь самі зробити в політиці?
54. Ви людина рішуча?
55. Чи ходите в басейн, лазню або займаєтеся спортом для підтримки хорошого фізичного стану?
56. Нормальний відпочинок – це надзвичайно важливо?
57. У житті надзвичайно важливо накопичити матеріальні цінності і передати їх дітям?
58. Чи хотілося вам коли-небудь самому написати картину або створити музику?
59. Коли маленька дитина плаче, це "крик про допомогу"?
60. Для вас важливіше любити самому, ніж бути коханим?
61. "У всьому хочеться дійти до самої суті" – це про вас?
62. Ви хотіли б, щоб ваші діти стали знаменитими людьми?
63. Хотіли б, аби ваші колеги зверталися до вас за допомогою та порадою в особистих питаннях?
64. У суспільному житті нехай все залишається як є?
65. Чи вважаєте, що спілкування – це лише марна трата часу?
66. Чи вважаєте ви, здоров'я – це не найголовніше в житті?

ДОДАТОК Г

СТАТЕВО-РОЛЬОВИЙ ОПИТУВАЛЬНИК САНДРИ БЕМ (BSRI)

Оцініть, будь ласка, наявність (або відсутність) у себе названих нижче якостей.

Можна відповідати тільки «так» або «ні».

1. Віра в себе
2. Уміння поступатися
3. Здатність допомагати
4. Схильність захищати свої погляди
5. Життєрадісність
6. Похмурість
7. Незалежність
8. Сором'язливість
9. Совісність
10. Атлетичність
11. Ніжність
12. Театральність
13. Напористість
14. Слабкість до лестощів
15. Удачливість (везучість)
16. Сильна особистість
17. Відданість
18. Непередбачуваність
19. Сила
20. Жіночність
21. Надійність
22. Аналітичні здібності
23. Уміння співчувати
24. Ревнивість
25. Здатність до лідерства
26. Турбота про людей
27. Прямота, правдивість
28. Схильність до ризику
29. Розуміння інших

30. Скритність
31. Швидкість в ухваленні рішень
32. Співчуття
33. Щирість
34. Самодостатність (вміння покладатися тільки на себе)
35. Здатність утішити
36. Марнославство
37. Владність
38. Тихий голос
39. Привабливість
40. Мужність
41. Тепло, сердечність
42. Урочистість, важливість
43. Власна позиція
44. М'якість
45. Уміння дружити
46. Агресивність
47. Довірливість
48. Малорезультативність
49. Схильність вести за собою
50. Інфантильність
51. Адаптивність, вміння пристосуватися
52. Індивідуалізм
53. Нелюбов до вживання лайливих слів
54. Несистемність
55. Дух змагання
56. Любов до дітей
57. Тактовність
58. Амбітність, честолюбство
59. Спокій,
60. Традиційність, схильність до умовностей

ДОДАТОК Д

СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИЧИН ЗА ВСІМА ШКАЛАМИ ЗА КРИТЕРІЯМИ ВІКУ ТА СТАТІ

Таблиця 1.Д. Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації

Назва рекламного ролика	Рідна Роса						Будівельний безліміт						Макарони Чумак						
	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	
Зрозуміла/ незрозуміла																			
Приємна/ неприємна	2,02	1,88	1,92	1,8	2,12	1,96	1,72	1,84	1,80	1,64	1,64	2,04	1,86	1,92	2,24	1,96	1,48	1,88	
Запам'ятовується/не запам'ятовується	0,60	0,76	0,96	0,88	0,24	0,64	0,62	0,96	0,64	0,72	0,60	1,2	1,18	1,32	1,40	1,32	0,96	1,32	
Приваблює/ відштовхує	1,84	1,04	1,68	1,08	2,00	1,00	1,38	1,20	0,96	0,8	1,80	1,6	1,84	1,46	2,00	1,12	1,68	1,8	
Викликає довіру/не викликає довіру	0,42	0,56	0,68	0,76	0,16	0,36	0,60	0,88	0,48	0,48	0,72	1,28	0,88	1,14	1,00	1,08	0,76	1,2	
Мотивує/не мотивує	0,30	0,22	0,44	0,44	0,16	0,00	0,46	0,52	0,48	0,24	0,44	0,8	0,80	0,94	0,92	0,72	0,68	1,16	
Захоплює/обурює	0,04	0,36	0,83	0,44	0,00	0,28	0,49	0,42	0,58	0,08	0,40	0,76	0,59	0,66	0,67	0,6	0,52	0,72	
Привертає увагу/не привертає увагу	0,38	0,42	0,32	0,48	0,44	0,36	0,58	0,52	0,56	0,08	0,60	0,96	0,90	0,64	1,12	0,6	0,68	0,68	
Зрозуміла/ незрозуміла	1,38	0,90	1,44	0,76	1,32	1,04	1,54	0,94	1,20	0,56	1,88	1,32	1,44	1,18	1,36	0,84	1,52	1,52	

Таблиця 2.Д. Реклама, що руйнує гендерні стереотипи

Назва рекламного ролика	Heineken						Моршинська						Nike					
	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39
Зрозуміла/ незрозуміла	2,21	1,66	2,36	1,48	1,88	1,84	2,42	1,80	2,36	1,76	2,48	1,84	1,94	1,40	2,16	1,36	1,72	1,44
Приємна/ неприємна	1,70	1,44	1,64	1,20	1,76	1,68	2,44	1,34	2,24	1,52	2,64	1,16	1,84	1,34	1,84	1,08	1,84	1,6
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,98	1,16	2,00	1,12	1,96	1,2	2,34	1,16	2,20	1,16	2,48	1,16	1,70	1,32	1,92	0,96	1,48	1,68
Приваблює/ відштовхує	1,48	0,88	1,48	0,80	1,48	0,96	2,30	1,24	2,24	1,36	2,36	1,12	1,70	1,04	1,68	0,72	1,72	1,36
Викликає довіру/не викликає довіру	1,42	0,84	1,52	0,60	1,32	1,08	2,18	1,10	2,00	1,12	2,36	1,08	1,60	0,90	1,64	0,52	1,56	1,28
Мотивує/не мотивує	0,90	0,60	0,88	0,48	0,92	0,72	1,78	1,18	1,71	0,96	1,84	1,40	1,62	1,16	1,48	0,68	1,76	1,64
Захоплює/обурює	1,26	0,88	1,12	0,68	1,4	1,08	1,84	1,10	1,64	0,92	2,04	1,28	1,70	1,12	1,64	0,88	1,76	1,36
Привертає увагу/не привертає увагу	1,68	1,00	1,32	0,96	2,04	1,04	2,16	1,38	2,04	1,16	2,28	1,60	1,39	0,66	1,25	0,24	1,52	1,08

Таблиця 3.Д. Гендерно-нейтральна реклама

Назва рекламного ролика	Барбі						Ліптон						Макдональдз					
	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18-39	Ч 18-39
Зрозуміла/ незрозуміла	2,21	1,66	2,36	1,48	1,88	1,84	2,42	1,80	2,36	1,76	2,48	1,84	1,94	1,40	2,16	1,36	1,72	1,44
Приємна/ неприємна	1,98	0,76	1,80	1,08	2,16	0,44	2,60	1,64	2,56	1,56	2,64	1,72	2,36	1,54	2,32	1,48	2,40	1,60
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,74	0,46	1,56	0,36	1,92	0,56	2,20	1,28	2,20	1,04	2,20	1,52	1,80	1,08	1,96	1,08	1,64	1,08
Приваблює/ відштовхує	1,68	0,48	1,56	0,56	1,80	0,40	2,32	1,34	2,36	0,92	2,28	1,76	2,02	1,20	1,96	1,28	2,08	1,12
Викликає довіру/не викликає довіру	1,38	0,56	1,16	0,44	1,60	0,68	2,18	1,16	2,24	0,76	2,12	1,56	1,92	1,20	1,92	1,12	1,92	1,28
Мотивує/не мотивує	0,89	0,16	0,83	- 0,08	0,96	0,40	2,14	0,94	2,08	0,48	2,20	1,40	1,14	0,84	1,46	0,68	1,44	1,00
Захоплює/обурює	1,48	0,68	1,40	0,64	1,56	0,72	1,98	1,02	2,00	0,68	1,96	1,36	1,58	0,92	1,48	0,56	1,68	1,28
Привертає увагу/не привертає увагу	1,50	0,62	1,24	0,76	1,76	0,48	2,10	1,12	2,16	0,76	2,04	1,48	1,48	1,16	1,48	1,00	1,48	1,32

Таблиця 4.Д. Узагальнене середнє значення величин по типах реклами

Середнє значення величини	Зі стереотипами	Руйнує стереотипи	Нейтральна
----------------------------------	------------------------	--------------------------	-------------------

Стать	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18- 39	Ч 18- 39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18- 39	Ч 18- 39	Ж	Ч	Ж 40+	Ч 40+	Ж 18- 39	Ч 18- 39
Зрозуміла/ незрозуміла	1,87	1,88	1,99	1,80	1,75	1,96	2,19	1,53	2,29	1,76	2,03	1,71	2,49	1,69	2,48	1,55	2,49	1,84
Приємна/ неприємна	0,80	1,01	1,00	0,97	0,60	1,05	1,99	1,27	1,91	1,56	2,08	1,48	2,31	1,31	2,23	1,37	2,40	1,25
Запам'ятовує ться/не запам'ятовує ться	1,69	1,23	1,55	1,00	1,83	1,47	2,01	1,08	2,04	1,04	1,97	1,35	1,91	0,94	1,91	0,83	1,92	1,05
Приваблює/ відштовхує	0,63	0,86	0,72	0,77	0,55	0,95	1,83	0,96	1,8	0,92	1,85	1,15	2,01	1,01	1,96	0,92	2,05	1,09
Викликає довіру/не викликає довіру	0,52	0,56	0,61	0,47	0,43	0,65	1,73	0,75	1,72	0,76	1,75	1,15	1,83	0,97	1,77	0,77	1,88	1,17
Мотивує/не мотивує	0,37	0,48	0,69	0,37	0,31	0,59	1,43	0,71	1,36	0,48	1,51	1,25	1,39	0,65	1,46	0,36	1,53	0,93
Захоплює/обу рює	0,62	0,53	0,67	0,39	0,57	0,67	1,60	0,83	1,47	0,68	1,73	1,24	1,68	0,87	1,63	0,63	1,73	1,12
Привертає увагу/не привертає увагу	1,45	1,01	1,33	0,72	1,57	1,29	1,74	0,79	1,54	0,76	1,95	1,24	1,69	0,97	1,63	0,84	1,76	1,09

**ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ВІДМІННОСТЕЙ У ПОКАЗНИХ ЗА
МЕТОДОМ СЕМАНТИЧНОГО ДИФЕРЕНЦІАЛУ В РІЗНИХ ГРУПАХ ЗА
СТАТТЮ І ВІКОМ (U-КРИТЕРІЙ МАННА-УЇТНІ)**

Статеві відмінності					
Групи*		Показник (номер ролика**)	U _{критич} (0,01)	U _{емп}	Відмінність
Жін.всі	Чол.всі	Стереотипи приємні (3)	912	892,5	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Стереотипи подобаються (3)	912	909	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Стереотипи приваблюють (3)	912	855,5	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приємне (2)	912	827	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів подобається (2)	912	901	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приваблює (2)	912	897,5	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів мотивує (3)	912	904,5	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Стереотипи привертають увагу (3)	912	843	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів викликає довіру (2)	912	822	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приємне (3)	912	900,5	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів запам'ятовується (3)	912	877	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приваблює (3)	912	836	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів викликає довіру (3)	912	906,5	(p<0,01)

Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів захоплює (3)	912	864	(p<0,01)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів повертає увагу (3)	912	883	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Стереотипи приємні (3)	183	130,5	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Стереотипи подобаються (3)	183	191,5	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Стереотипи приваблюють(3)	183	139	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Руйнування стереотипів приємне (2)	183	110	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Руйнування стереотипів подобається (2)	183	119,5	(p<0,01)
Жін.мол	Чол.мол	Руйнування стереотипів приваблює (2)	183	152,5	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів запам'ятовується (3)	183	1 80	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів приваблює (3)	183	177,5	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів викликає довіру (3)	183	156,5	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів мотивує (3)	183	158	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів захоплює (3)	183	166,5	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів повертає увагу (3)	183	181	(p<0,01)
Жін.ст.	Чол.ст.	Нейтральна реклама викликає довіру (2)	183	171	(p<0,01)
Групи		Групи	U_{критич} (0,05)	U_{емп}	Тенденція до

					відмінності
Жін.всі	Чол.всі	Стереотипи привертають увагу (3)	1010	956	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів викликає довіру (2)	1010	988,5	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приємне (3)	1010	944,5	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів запам'ятовується (3)	1010	973	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів приваблює (3)	1010	994	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів викликає довіру (3)	1010	1006,5	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів захоплює (3)	1010	959,5	(p<0,05)
Жін.всі	Чол.всі	Руйнування стереотипів привертає увагу (3)	1010	970	(p<0,05)
Жін.мол	Чол.мол	Стереотипи запам'ятовуються (2)	227	182	(p<0,05)
Жін.мол	Чол.мол	Руйнування стереотипів приємне (3)	227	159	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи зрозумілі (2,3)	227	223,5	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи подобаються (2,3)	227	196,5	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи привабливі (2,3)	227	190	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи викликають довіру (2)	227	169	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи мотивують (3)	227	192,5	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Стереотипи захоплюють(3)	227	221	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів приємне (2 і 3)	227	201	(p<0,05)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів запам'ятовується (2 і 3)	227	214	(p<0,05)

Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів приваблює (3)	227	163,5	($p < 0,05$)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів викликає довіру (3)	227	225	($p < 0,05$)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів захоплює (3)	227	203,5	($p < 0,05$)
Жін.ст.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів привертає увагу (3)	227	188,5	($p < 0,05$)
Вікові відмінності					
Групи		Показник	$U_{\text{критич}}$ (0,01)	$U_{\text{емп}}$	Відмінність
Чол.мол	Чол.ст.	Руйнування стереотипів мотивує (3)	183	180	($p < 0,01$)
Групи		Показник	$U_{\text{критич}}$ (0,05)	$U_{\text{емп}}$	Тенденція до відмінності
Жін.мол	Жін.ст.	Руйнування стереотипів запам'ятовується (1)	227	211,5	($p < 0,05$)
Чол.мол.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів запам'ятовується (1)	227	204,5	($p < 0,05$)
Чол.мол.	Чол.ст.	Руйнування стереотипів приваблює (3)	227	192	($p < 0,05$)
Чол.мол.	Чол.ст.	Нейтральна реклама запам'ятовується (2)	227	186,5	($p < 0,05$)
Чол.мол.	Чол.ст.	Нейтральна реклама викликає довіру (2)	227	223,5	($p < 0,05$)

Примітки:

**в кожній парі групи з більш високими балами вказані першими (лівий стовпчик)*

***у дужках позначено номер рекламного ролика відповідної категорії*

ДОДАТОК Ж

**ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ З ГЕНДЕРНИМИ
СТЕРЕОТИПАМИ ТА ОЗНАКАМИ ДИСКРИМІНАЦІЇ ЗА
СЕРЕДНІМИ ЗНАЧЕННЯМИ ВЕЛИЧИН**

Таблиця 1.Ж. Порівняльна таблиця середніх величин

Середнє значення	Рекламний ролик «Рідна Роса оновлена 2015»	Рекламний ролик «Будівельний безліміт у "Епіцентр»	Рекламний ролик - Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!»	Рекламні ролики з гендерними стереотипами
Зрозуміла/незрозуміла	1,95	1,78	1,89	1,87
Приємна/неприємна	0,68	0,79	1,25	0,91
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,44	1,29	1,65	1,46
Приваблює/відштовхує	0,49	0,74	1,01	0,75
Викликає довіру/не викликає довіру	0,26	0,49	0,87	0,54
Мотивує/не мотивує	0,20	0,45	0,63	0,43
Захоплює/обурює	0,40	0,55	0,77	0,57
Привертає увагу/не привертає увагу	1,14	1,24	1,31	1,23

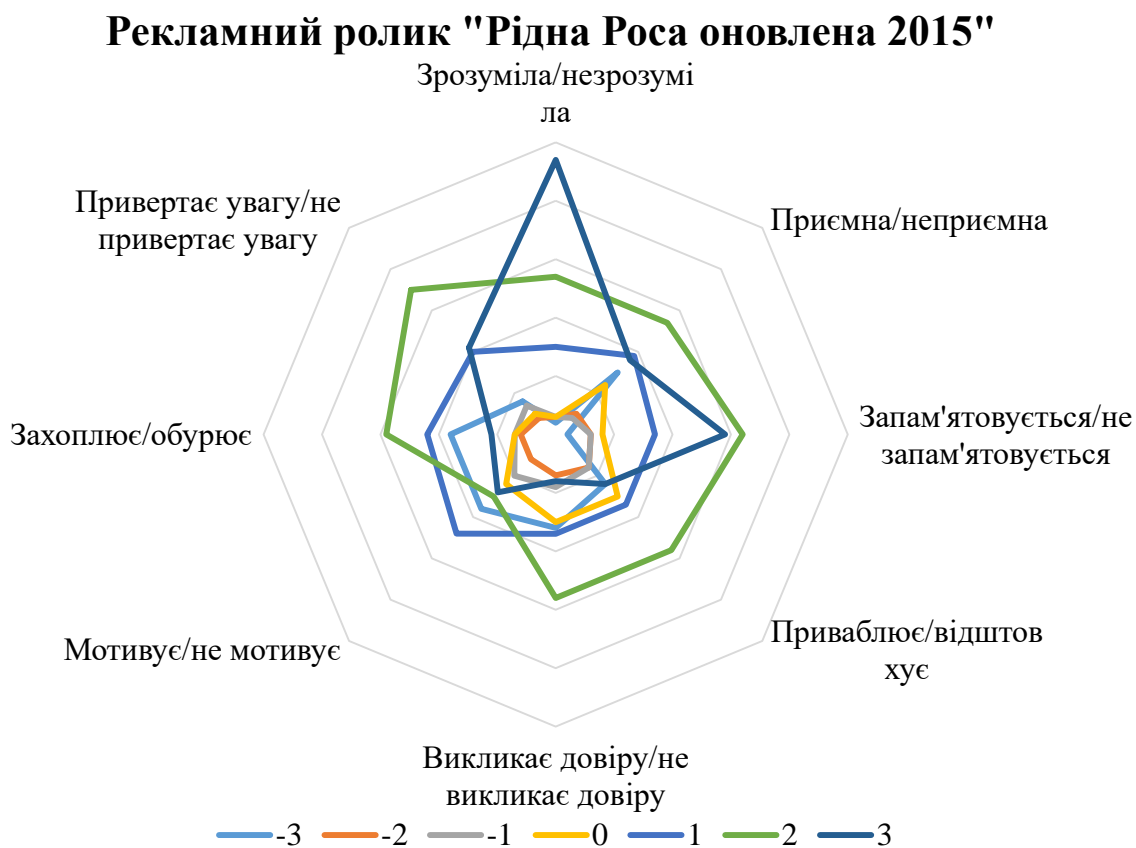


Рис. 1.Ж

Будівельний безліміт у "Епіцентрі"

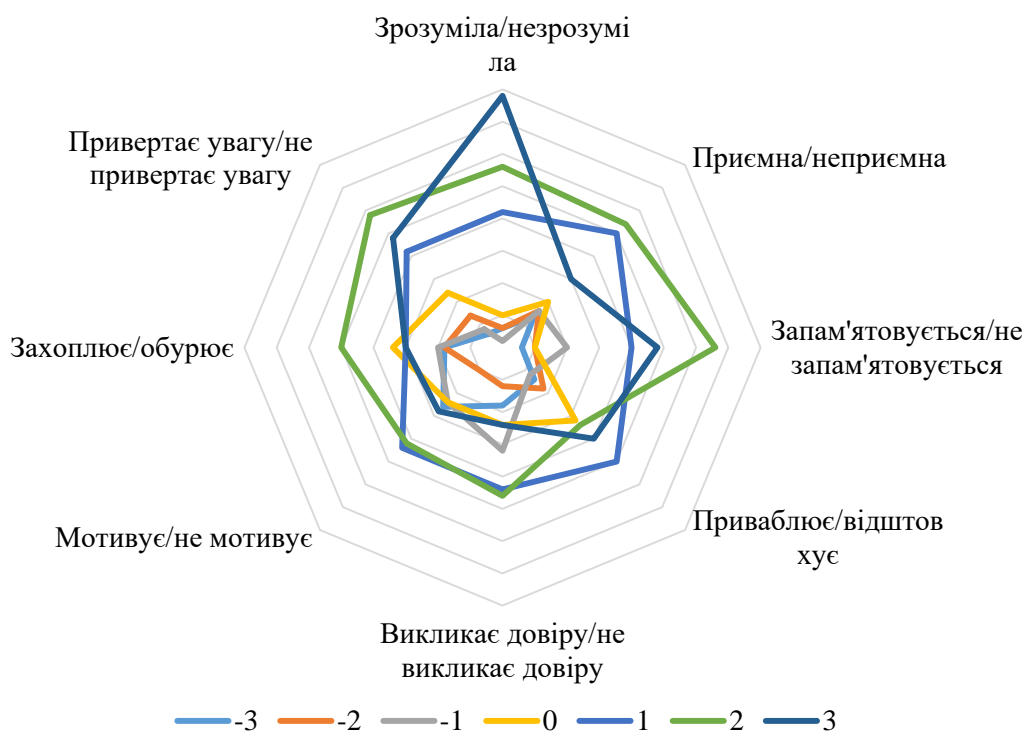


Рис. 2.Ж

Макарони Чумак «Дякувати – не передякувати!»

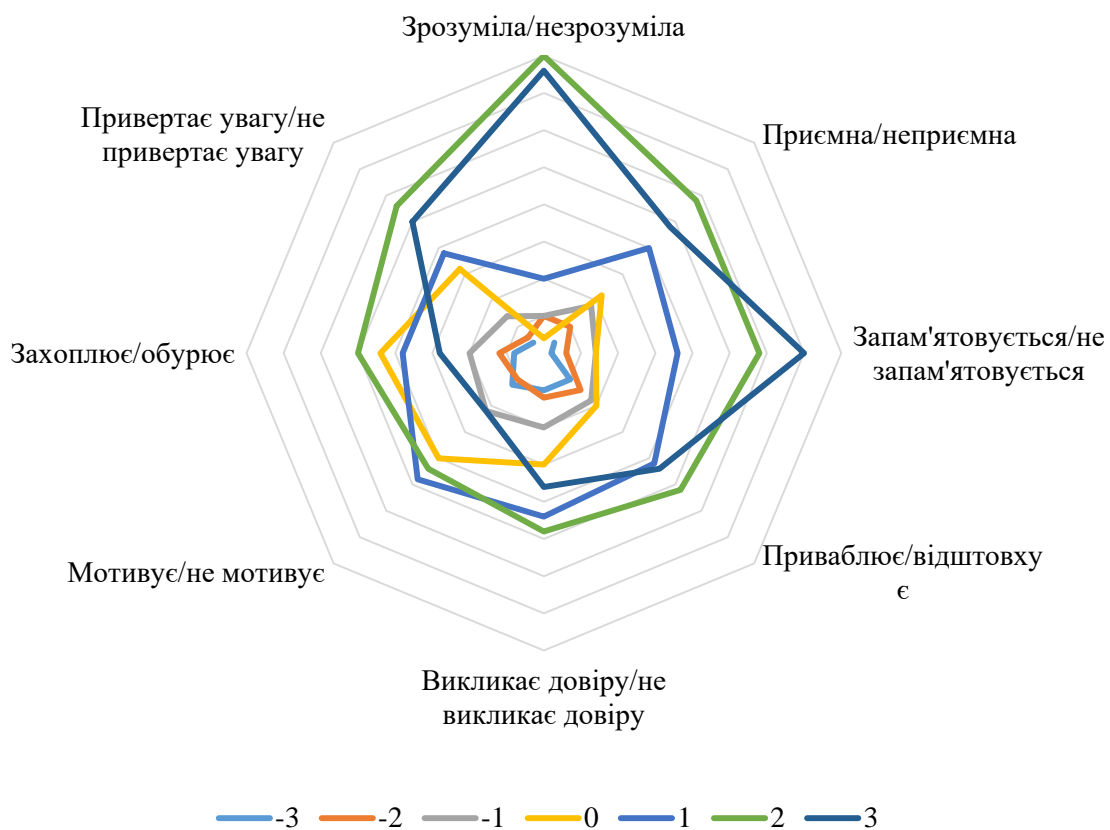


Рис. 3.Ж

Оцінка рекламних роликів



Рис. 4.Ж

ДОДАТОК 3

**ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ РОЛІКІВ, ЩО РУЙНУЮТЬ ГЕНДЕРНІ
СТЕРЕОТИПИ ЗА СЕРЕДНІМИ ЗНАЧЕННЯМИ ВЕЛИЧИН**

Таблиця 1.3. Порівняльна таблиця середніх величин

Середнє значення	Рекламний ролик «Heineken Cheers to all»	Рекламний ролик «Моршинська Будь у формі»	Рекламний ролик «Nike: Із чого зроблені наші дівчата?»	Рекламні ролики, що руйнують гендерні стереотипи
Зрозуміла/незрозуміла	1,89	2,11	1,67	1,89
Приємна/неприємна	1,57	1,89	1,59	1,68
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,57	1,75	1,51	1,61
Приваблює/відштовхує	1,18	1,77	1,37	1,44
Викликає довіру/не викликає довіру	1,13	1,64	1,25	1,34
Мотивує/не мотивує	0,75	1,47	1,39	1,20
Захоплює/обурює	1,07	1,47	1,41	1,32
Привертає увагу/не привертає увагу	1,34	1,77	1,02	1,37

Рекламний ролик "Heineken Cheers to all"

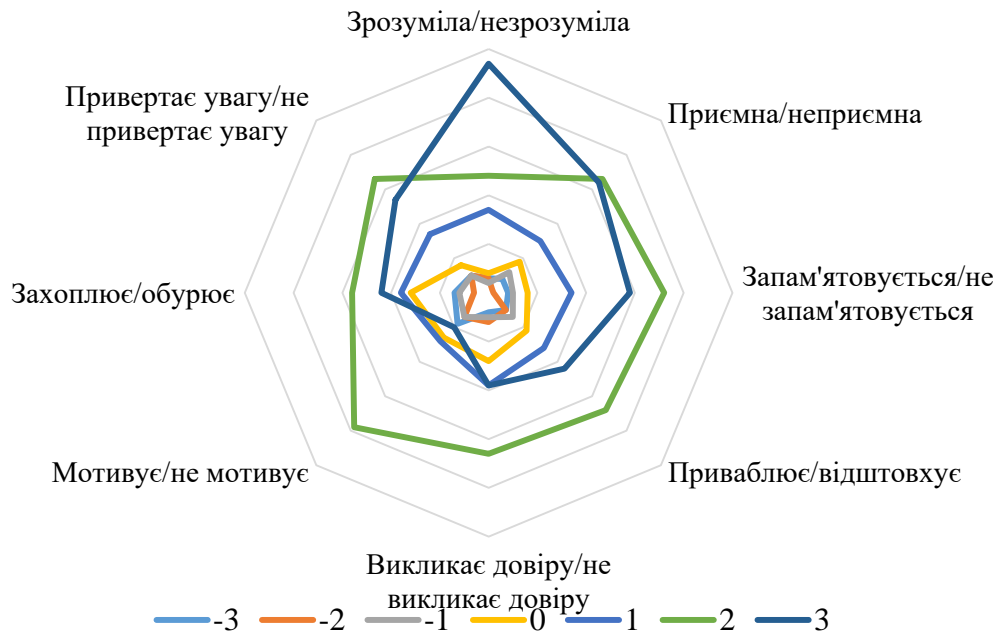


Рис. 1.3

Рекламний ролик "Моршинська Будь у формі"



Рис. 2.3

Рекламний ролик "Nike: Із чого зроблені наші дівчата?"

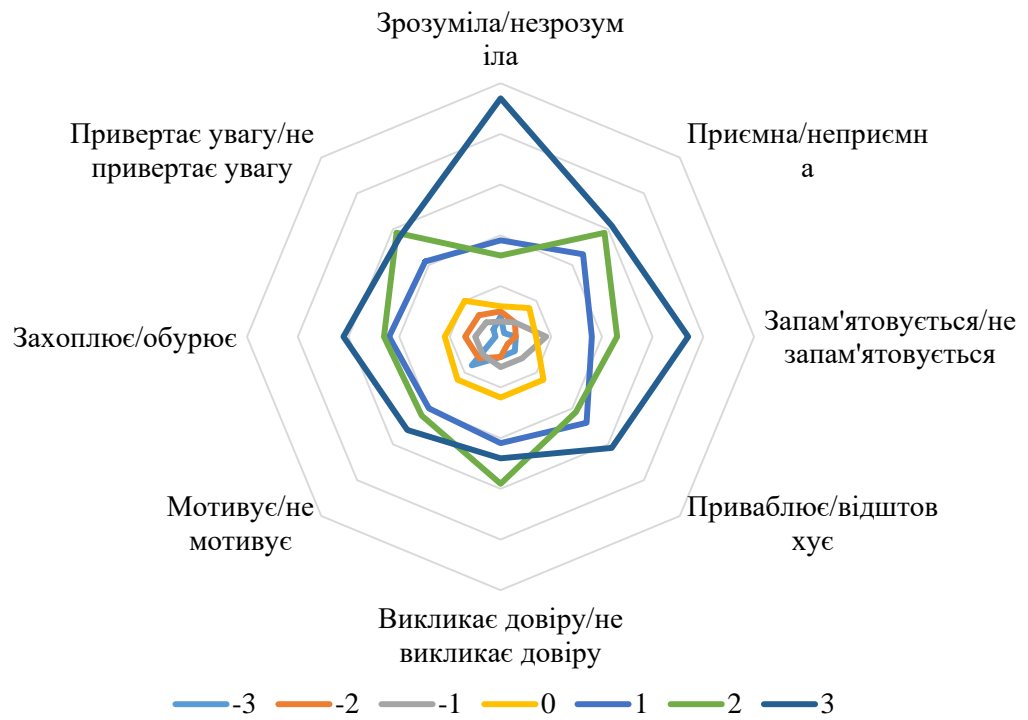


Рис. 3.3.

Оцінка рекламних роликів , що руйнують гендерні стереотипи

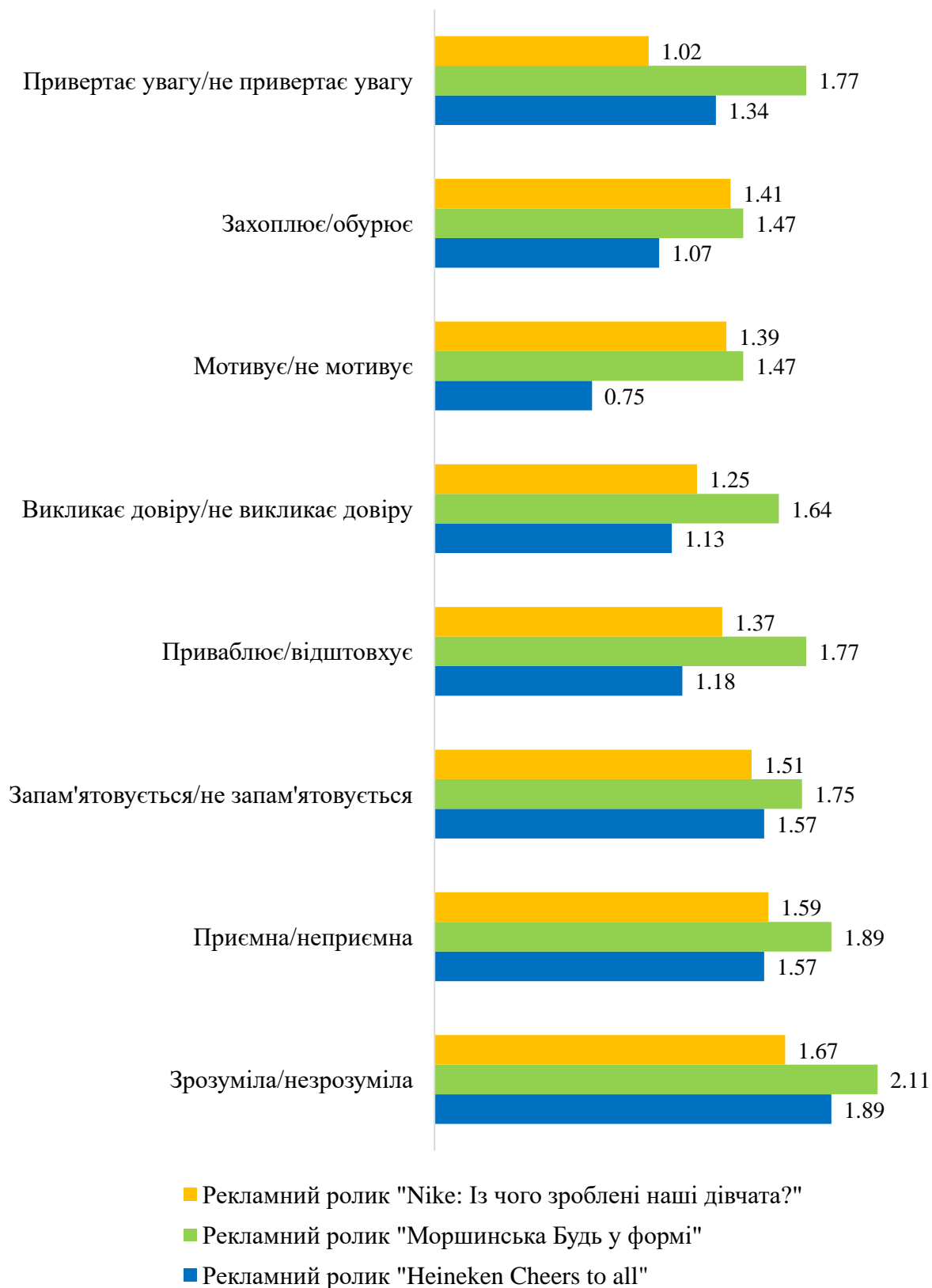


Рис. 4.3

ОЦІНКА РЕКЛАМНИХ РОЛИКІВ ГЕНДЕРНО-НЕЙТРАЛЬНОЇ ТЕМАТИКИ ЗА СЕРЕДНІМИ ЗНАЧЕННЯМИ ВЕЛИЧИН

Таблиця 1.К. Порівняльна таблиця середніх величин

Середнє значення	Рекламний ролик «Moschino Barbie!»	Рекламний ролик "МакКафе. Виходь за кавою в МакДональдз!"	Рекламний ролик "NEW Lipton Yellow Label"	Рекламні ролики гендерно-нейтральні
Зрозуміла/незрозуміла	1,76	2,35	2,16	2,09
Приємна/неприємна	1,37	2,12	1,95	1,81
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,1	1,74	1,44	1,43
Приваблює/відштовхує	1,08	1,83	1,61	1,51
Викликає довіру/не викликає довіру	0,97	1,67	1,56	1,40
Мотивує/не мотивує	0,53	1,53	1,14	1,07
Захоплює/обурює	1,08	1,5	1,25	1,28
Привертає увагу/не привертає увагу	1,06	1,61	1,32	1,33

Рекламний ролик "NEW Lipton Yellow Label"



Рис. 1.К

Рекламний ролик "МакКафе. Виходь за кавою в МакДональдз!"



Рис. 2.К

Рекламний ролик "Moschino Barbie!"

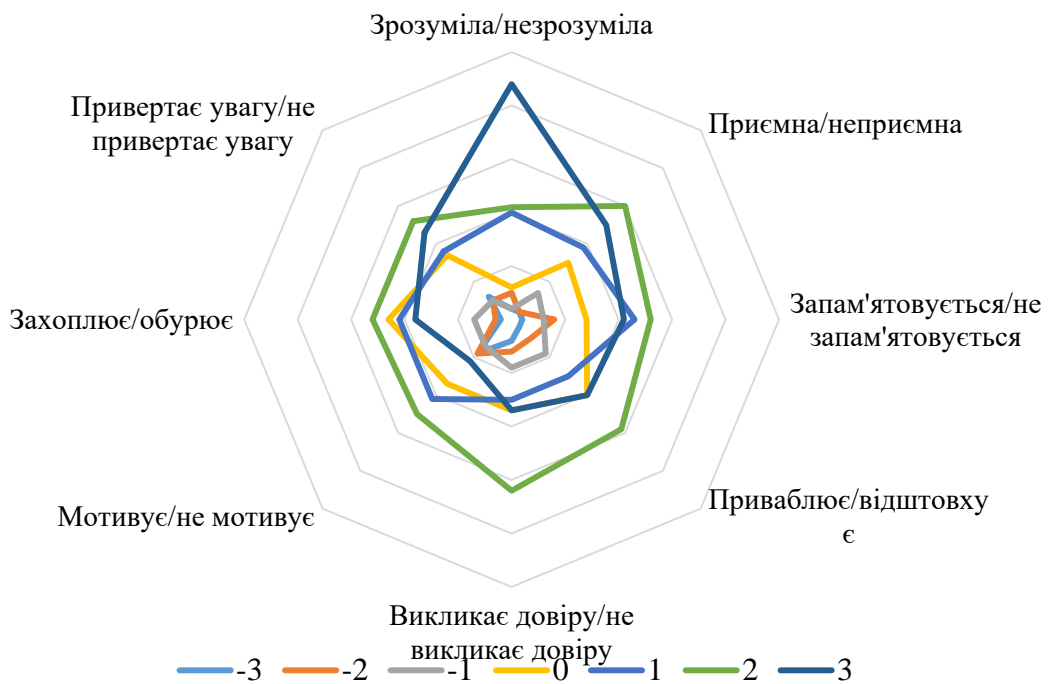


Рис. 3.К

Оцінка гендерно-нейтральних рекламних роликів



Рис. 4.К

СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИЧИН ЗА ВСІМА ШКАЛАМИ ЗА КРИТЕРІЯМИ ЖИТТЄВИХ ЦІННОСТЕЙ

Таблиця 1.Л. Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації

Середнє значення	Рідна Роса	Будівельний безліміт	Макарони Чумак
------------------	------------	----------------------	----------------

Стать	До-омога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування	До-омога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування	До-омога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування
Середнє значення				Heineken	обут					Моршинська	обут							NIKE	обут		
Зрозуміла/ незрозуміла	2,03	2,00	2,19	1,78	2,13	1,86	1,80	1,76	1,58	2,04	1,85	2,06	1,71	2,00	1,96	1,91	2,09	1,98	2,10	1,57	2,20
Приємна/ неприємна	0,88	0,74	1,23	0,85	Матеріальний	0,90	1,60	0,96	0,72	1,43	1,03	Матеріальний	1,43	1,67	1,40	1,15	1,70	1,63	Матеріальний	1,57	2,00
Запам'ятовується/ не запам'ятовується	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний доб	Статус	Спілкування
Приваблює/ відштовхує	0,69	0,57	1,02	0,60	роб	0,95	1,40	0,93	0,81	1,38	1,10	роб	1,48	1,53	1,18	0,96	1,60	1,40	роб	1,67	2,27
Викликає довіру/не викликає довіру	0,39	0,41	0,87	0,45	0,84	0,86	1,33	0,76	0,68	1,28	0,83	1,19	1,00	1,53	1,09	0,83	1,28	1,18	1,29	1,29	1,80
Мотивує/не мотивує	0,49	0,56	1,07	0,55	0,87	0,81	1,20	0,78	0,63	1,41	1,18	1,23	1,10	1,60	0,90	0,75	1,28	0,95	1,00	1,24	1,73
Захоплює/обурює	0,54	0,47	1,02	0,55	1,29	0,90	1,20	0,79	0,66	1,30	1,03	1,32	1,05	1,67	1,00	0,70	1,26	1,00	1,06	1,38	1,73
Привертає увагу/не привертає увагу	1,35	1,25	1,51	1,00	1,74	1,19	1,27	1,38	1,34	1,66	1,45	1,52	1,14	1,60	1,41	1,36	1,60	1,63	1,61	1,52	1,87

Таблиця 2.Л. Реклама, що руйнує гендерні стереотипи

Зрозуміла/ незрозуміла	1,96	1,89	1,98	2,08	2,16	1,76	1,87	2,24	2,06	2,19	2,25	2,16	1,38	1,87	1,66	1,64	1,81	1,83	1,87	1,43	1,20
Приємна/ неприємна	1,78	1,60	1,83	1,65	1,81	1,48	1,60	2,06	1,87	2,06	1,95	1,84	1,38	1,53	1,65	1,70	1,79	1,73	1,87	1,52	1,27
Запам'ятовується/ не	1,85	1,70	1,87	1,80	1,87	1,33	1,67	2,00	1,75	1,87	1,85	1,71	1,00	1,27	1,51	1,52	1,47	1,73	1,94	1,33	1,13
запам'ятовується Середнє				Барбі							Літтон						Макдональдз				
значення Привабливості/ відштовхує	1,44	1,34	1,60	1,43	1,68	1,24	1,53	1,97	1,74	1,96	1,83	1,84	1,43	1,47	1,38	1,51	1,53	1,43	1,81	1,48	1,13
Викликає довіру/ не Стать викликає довіру	Дж омо	Вя нан	Лю бов	Від поч ино	ері ль ий	1,24 Ст тус	Спі лку ван	Дж омо	Вя нан	Лю бов	Від поч ино	ері ль ий	1,29 Ст тус	Спі лку ван	Дж омо	Вя нан	Лю бов	Від поч ино	ері ль ий	1,33 Ст тус	Спі лку ван
Мотивує/ не мотивує	Гя 0,99	Вя 0,94	Лю 1,28	Від 1,00	ері 1,45	1,09	Спі 1,67	Дж 1,78	Вя 1,60	Лю 1,67	Від 1,55	ері 1,55	1,38	Спі 1,47	Дж 1,46	Вя 1,49	Лю 1,49	Від 1,45	ері 1,35	1,38	Спі 1,37
Захоплює/ обурює Зрозуміла/ Привертає увагу/ не привертає увагу	1,38 1,83	1,17 1,75	1,49 1,94	1,30 1,73	1,55 1,81	1,10 1,71	1,60 1,33	1,76 2,35	1,58 2,32	1,74 2,38	1,43 2,23	1,77 2,26	1,29 2,10	1,33 1,87	1,46 2,18	1,58 2,26	1,53 2,28	1,43 2,10	1,84 2,35	1,52 2,19	1,27 1,93
Привертає увагу/ не привертає увагу	1,53	1,51	1,57	1,60	1,74	1,14	1,33	1,94	1,83	1,83	1,78	2,26	1,33	1,73	1,01	1,13	1,17	0,93	1,32	1,33	0,80

Таблиця 3.Л. Гендерно-нейтральна реклама

незрозуміла																						
Присмна/ неприсмна	1,57	1,41	1,74	1,60	1,42	1,24	1,20	2,19	2,11	2,19	2,25	2,13	1,95	1,80	2,18	2,19	2,17	2,08	2,23	1,86	2,00	
Запам'ятовуєтьс я/не запам'ятовуєтьс я	1,22	1,00	1,26	1,23	1,19	0,95	0,80	1,87	1,85	2,04	1,80	1,84	1,71	1,60	1,76	1,72	1,87	1,83	2,00	1,33	1,73	
Приваблює/ відштовхує	1,24	1,13	1,40	1,33	1,19	1,19	1,00	1,96	1,92	1,98	1,88	1,97	1,86	1,67	1,91	1,94	2,04	1,85	1,97	1,81	1,80	
Викликає довіру/не викликає довіру	1,10	1,02	1,36	1,10	1,19	1,19	1,13	1,75	1,83	1,79	1,73	1,87	2,00	1,33	1,88	1,87	1,87	1,88	1,84	1,57	1,60	
Мотивує/не мотивує	0,78	0,67	1,00	0,85	0,90	0,95	1,00	1,79	1,85	1,74	1,73	1,87	2,00	1,33	1,48	1,44	1,61	1,43	1,55	1,43	1,33	
Захоплює/обурю є	1,25	1,17	1,36	1,25	1,19	1,33	1,07	1,75	1,87	1,79	1,53	1,77	1,86	1,60	1,53	1,53	1,57	1,50	1,61	1,48	1,27	
Привертає увагу/не привертає увагу	1,25	1,15	1,26	1,08	1,32	1,10	0,80	1,82	1,91	1,81	1,73	1,90	1,81	1,53	1,62	1,45	1,74	1,65	1,61	1,57	1,27	

Таблиця 4.Л. Узагальнене середнє значення величин по типах реклами

Середнє значення	З гендерними стереотипами							Руйнує стереотипи							Гендерно-нейтральна						
	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний добробут	Статус	Спілкування	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний добробут	Статус	Спілкування	Домога	Визнання	Любов	Відпочинок	Матеріальний добробут	Статус	Спілкування
Зрозуміла/ незрозуміла	1,92	1,83	2,11	1,87	2,1	1,71	2,00	1,95	1,86	1,99	2,05	2,06	1,52	1,65	2,13	2,11	2,2	2,02	2,14	2,00	1,71
Приємна/ неприємна	1,08	0,87	1,45	1,17	1,39	1,30	1,76	1,83	1,72	1,89	1,78	1,84	1,46	1,47	1,98	1,9	2,03	1,98	1,93	1,68	1,67
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,6	1,54	1,84	1,73	1,86	1,48	1,84	1,79	1,66	1,74	1,79	1,84	1,22	1,36	1,62	1,52	1,72	1,62	1,68	1,33	1,38
Приваблює/ відштовхує	0,93	0,78	1,33	1,03	1,33	1,37	1,73	1,6	1,53	1,7	1,56	1,78	1,38	1,38	1,7	1,66	1,81	1,69	1,71	1,62	1,49
Викликає довіру/не викликає довіру	0,75	0,64	1,14	0,82	1,11	1,05	1,55	1,48	1,47	1,56	1,5	1,59	1,29	1,31	1,58	1,57	1,67	1,57	1,63	1,59	1,35
Мотивує/не мотивує	0,72	0,65	1,25	0,89	1,03	1,50	1,51	1,41	1,34	1,48	1,33	1,52	1,24	1,47	1,35	1,32	1,45	1,34	1,44	1,46	1,22
Захоплює/обурює	0,78	0,61	1,19	0,86	1,22	1,11	1,53	1,53	1,44	1,59	1,39	1,72	1,30	1,40	1,51	1,52	1,57	1,43	1,52	1,56	1,31
Привертає увагу/не привертає увагу	1,38	1,32	1,59	1,36	1,62	1,28	1,58	1,49	1,49	1,52	1,44	1,77	1,27	1,29	1,56	1,5	1,6	1,49	1,61	1,49	1,20

ДОДАТОК М

**СЕРЕДНЄ ЗНАЧЕННЯ ВЕЛИЧИН ЗА ВСІМА ШКАЛАМИ ЗА ТИПАМИ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ
РЕСПОНДЕНТІВ**

Таблиця 1.М. Реклама з гендерними стереотипами та ознаками дискримінації

Середнє значення	Рідна Роса					Будівельний безліміт					Макарони Чумак				
	Ж Андрогін ність	Ч Андрогін ність	Ж Фемінн ість	Ч Мас кул	Ч Фе мін	Ж Андрогін ність	Ч Андрогін ність	Ж Фемінн ість	Ч Мас кул	Ч Фе мін	Ж Андрогін ність	Ч Андрогін ність	Ж Фемінн ість	Ч Мас кул	Ч Фе мін
Зрозуміла/ незрозуміла	2,02	1,85	2,00	2	3	1,84	1,81	0,83	2	3	1,93	1,96	1,83	0,5	А
Присмна/ неприсмна	0,73	0,74	-0,33	0,5	2	0,73	0,89	-0,17	1,5	3	0,98	1,40	0,50	0	0

Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,84	1,11	1,83	-1	2	1,43	1,15	1,00	2	3	0,89	1,53	1,17	0,5	0
Приваблює/ відштовхує	0,50	0,57	-0,17	-0,5	2	0,70	0,87	-0,17	1,5	0	0,64	1,26	0,17	-1	0
Викликає довіру/не викликає довіру	0,32	0,26	0,17	-1,5	2	0,55	0,57	-0,17	-0,5	0	0,98	1,04	0,17	-1	0
Мотивує/не мотивує	0,00	0,34	0,40	-0,5	3	0,57	0,47	-0,20	-0,5	0	1,45	0,77	0,20	-1,5	0
Захоплює/обурює	0,52	0,36	-0,67	0,5	3	0,73	0,53	-0,50	0,5	0	2,11	0,72	0,33	-1	0
Привертає увагу/не привертає увагу	1,32	0,96	1,83	-1	2	1,57	0,94	1,33	1,5	0	1,93	1,21	1,33	1	0

Таблиця 2.М. Реклама, що руйнує гендерні стереотипи

Середнє значення	Хенкель					Моршинська					Найк				
	Ж Андрогінність	Ч Андрогінність	Ж Фемінність	Ч Маскул	Ч Фе мін	Ж Андрогінність	Ч Андрогінність	Ж Фемінність	Ч Маскул	Ч Фе мін	Ж Андрогінність	Ч Андрогінність	Ж Фемінність	Ч Маскул	Ч Фе мін
Зрозуміла/ незрозуміла	2,11	1,66	2,17	1	3	2,41	1,79	2,50	1,5	3	2,11	1,34	0,67	2	3
Приємна/ неприємна	1,70	1,38	1,67	2	3	2,41	1,36	2,67	1	1	1,93	1,36	1,17	1,5	0
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,98	1,26	2,00	-2	3	2,30	1,23	2,67	-0,5	1	1,70	1,36	1,67	1	0
Приваблює/ відштовхує	1,48	0,87	1,50	0,5	2	2,27	1,32	2,50	-0,5	1	1,77	1,06	1,17	1	0
Викликає довіру/не викликає довіру	1,39	0,83	1,67	0,5	2	2,11	1,17	2,67	0	0	1,68	0,89	1,00	1,5	0
Мотивує/не мотивує	0,89	0,62	1,00	-0,5	2	1,73	1,21	2,20	1	0	1,64	1,19	1,50	0,5	0
Захоплює/обурює	1,25	0,89	1,33	-0,5	3	1,77	1,13	2,33	1	0	1,68	1,17	1,83	1	0
Привертає увагу/не привертає увагу	1,59	1,02	2,33	0	2	2,09	1,43	2,67	1,5	-1	1,41	0,68	1,20	0,5	0

Таблиця 3.М. Гендерно-нейтральна реклама

Середнє значення	Барбі					Ліптон					Макдональдз				
	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул	Ч Фе мін	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул	Ч Фе мін	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул	Ч Фе мін
Зрозуміла/ незрозуміла	2,09	1,34	2,83	1	2	2,73	1,96	2,83	1,5	3	2,52	1,79	2,67	1	3
Приємна/ неприємна	2,00	0,83	1,83	-2	3	2,64	1,66	2,33	0,5	3	2,32	1,60	2,67	0,5	1
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,68	0,55	2,17	-2,5	2	2,16	1,38	2,50	-0,5	0	1,77	1,13	2,00	0	1
Приваблює/ відштовхує	1,68	0,57	1,67	-2,5	2	2,34	1,40	2,17	0	1	1,98	1,26	2,33	0	1
Викликає довіру/не викликає довіру	1,34	0,57	1,67	-0,5	2	2,16	1,26	2,33	0	-1	1,86	1,30	2,33	-0,5	0
Мотивує/не мотивує	0,86	0,23	1,20	-2	2	2,11	1,09	2,40	-1	-2	1,34	0,91	2,40	-0,5	0
Захоплює/обурює	1,50	0,68	1,33	-0,5	3	1,93	1,17	2,33	-1	-2	1,50	0,98	2,17	0,5	-1
Привертає увагу/не привертає увагу	1,45	0,70	1,83	-2	2	2,11	1,30	2,00	-1	-3	1,36	1,19	2,33	1,5	-1

Таблиця 4.М. Узагальнене середнє значення величин по типах реклами

Середнє значення	Зі стереотипами					Руйнує стереотипи					Гендерно-нейтральна				
	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул (2)	Ч Фе мін (1)	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул	Ч Фе мін	Ж Андрогі нність	Ч Андрогі нність	Ж Фемін ність	Ч Мас кул	Ч Фе мін
Зрозуміла/ незрозуміла	1,93	1,87	1,83	1,5	3	2,21	1,6	1,78	1,5	3	2,5	1,70	2,78	1,17	2,7
Присмна/ неприсмна	0,81	1,01	0,00	0,67	1,66	2,01	1,37	1,84	1,5	1,33	2,3	1,36	2,28	-0,33	2,3
Запам'ятовується/не запам'ятовується	1,39	1,26	1,33	0,5	1,67	1,99	1,28	2,11	-0,5	1,33	1,9	1,02	2,22	-1	1
Приваблює/ відштовхує	0,61	0,90	-0,06	0	0,67	1,84	1,08	1,72	0,33	1	2,0	1,08	2,06	-0,83	1,3
Викликає довіру/не викликає довіру	0,62	0,62	0,06	-1	0,67	1,73	0,96	1,78	0,67	0,67	1,8	1,04	2,11	-0,33	0,3
Мотивує/не мотивує	0,67	0,53	0,13	-0,83	1	1,42	1,01	1,57	0,33	0,67	1,4	0,74	2,00	-1,17	0
Захоплює/обурює	1,12	0,54	-0,28	0	1	1,57	1,06	1,83	0,5	1	1,6	0,94	1,94	-0,33	0
Привертає увагу/не привертає увагу	1,61	1,04	1,50	0,5	0,67	1,7	1,04	2,07	0,67	0,3	1,6	1,06	2,05	-0,5	- 0,67