

перевірки фактів і моніторингу інформаційних атак, які підвищують обізнаність користувачів та сприяють зменшенню впливу маніпуляційних технік на свідомість громадян.

Список використаних джерел

1. Городиський, А. (2023). 0 головних наративів російської пропаганди, що супроводжували напад на Україну. RFI. <http://surl.li/rgqikt>
2. Золотухін Д. Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014–2018. «Мега-прес груп». Київ. 208. 384 с. URL : https://postinfosociety.com/wp-content/uploads/2023/02/white_book_208_mip.pdf
3. Як РФ дезінформувала світ протягом року повномасштабного вторгнення в Україну? (2023). Центр стратегічних комунікацій. <https://spravdi.gov.ua/yak-rf-dezinformovala-svit-protyagom-roku-pislya-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-v-ukrayinu/>
4. Drabiuk, S. (2022). Propaganda and its types. Ways to counter propaganda. *Analytical and Comparative Jurisprudence*, (), 53–57. <https://doi.org/0.2444/2788-608.2022.0.28>
5. Sasyn, H. V. (2015). Information warfare: essence, implementation tools, outcomes, and countermeasures (based on the example of Russian expansion into Ukrainian space). *Grani*, 8(3), 8–23. <https://doi.org/0.542/75052>

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ

ЧЕРНЕНКО М.,

здобувач вищої освіти, факультет торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

ЛУХАНІНА К.,

аспірантка кафедри маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Маркетинг – одна зі складових розвитку бізнесу. Проте рекламні кампанії можуть як сприяти популяризації бренду, так і викликати у суспільства негатив. Використання стереотипів під час просування послуг чи товару – один з ризикового підходу, при якому можна або стати зрозумілим для всіх, або залишитись незрозумілим нікому. Стереотипи є поширеними серед людей, це щось звичне. Тому

в залежності від контексту та цілі маркетингової кампанії їхнє використання може бути зрозумілим. [1]

Споживачі часто відносять жінок до стереотипної думки, що вони мають відповідальність за затишок в домі та домашнє господарство, обираючи для них рекламні образи пов'язані з прибиранням та доглядом за домом. У той час як чоловіки виступають у ролі спокусника, які завойовують увагу жінок завдяки найкращим парфумерним засобам. На перший погляд, таке зображення ролей можуть здатись невинними, проте вони містять такі види гендерних стереотипів: спрощені, схематичні та емоційно забарвлені образи чоловіків і жінок, що нав'язують певні соціально-типові ролі. Це можливо за рахунок декількох чинників.

По-перше, рекламні повідомлення стали невід'ємною частиною сучасного інформаційного простору суспільства: білборди, Інтернет, телевізор, радіо. Реклама настільки проникла у повсякденне життя, що навіть на природі можна знайти буклет із рекламним повідомленням. По-друге, реклама з гендерними стереотипами, які глибоко стали вкоріненими у підсвідомість суспільства, часто не піддаються без будь-якої попередньої критичної оцінки, навіть якщо містять наявні сексистські підтексти. [2]

Негативними наслідками використання гендерних стереотипів у рекламі є обмежені соціальні ролі; система цінностей, яка базується лише на зовнішній красі та об'єктивація людини. Якщо засоби масової інформації зображують лише вузький діапазон ролей для чоловіків і жінок, то набір соціальних ролей, які люди вважають прийнятними для двох статей, зменшується. В рекламному контексті зображення жінок виключно в образі домогосподарок і матерів може призвести до того, що жінки будуть виключені з багатьох аспектів суспільного життя, зокрема через сприйняття суспільства, про їх залежність від чоловіків при прийнятті важливих рішень. Пасивні ролі жінок у рекламі сприяють формуванню образу про їх неспроможність самостійно приймати рішення. [4, с. 5]

Ще однією гострою проблемою, пов'язаною з усталеними гендерними стереотипами, є штучні стандарти краси, які нав'язує реклама. Жінки і чоловіки з рекламних обкладинок є ідеальними зразками фізичного тіла. Не зважаючи на те, що споживачі усвідомлюють, що перед ними професійні моделі, яким платять за підтримання фізичної форми, а сучасні технології дають можливості «приховати» будь-які вади, вони усе одно намагаються досягти ідеалу, купуючи ці товари. Казки й міфи дитинства продовжують резонувати зі сприйняттям дорослих споживачів. Міф про красу, який прийшов на

заміну міфів про домівку, материнство, непорочність і пасивну поведінку пов'язаний з інститутами влади, які представляють чоловічий світ, і використовується як інструмент протидії на жіночу стать [4, с. 4].

Переважає більшість реклами в телевізійному ефірі яка становить 77,3 % – гендерно нейтральна, проте 22,6 % рекламних роликів демонструють гендерний дисбаланс. Голос за кадром у рекламі, який має значний вплив на аудиторію найчастіше належить чоловікам-60 %, його ще називають «голосом влади», тоді як голоси жінок займають лише 3% від загальної кількості [3].

На жаль, сьогодні в суспільстві недостатньо досвіду та знань для доцільного визначення меж допустимого у використанні стереотипів у рекламі. Очевидно, що в рекламі гендерні моделі та стереотипи використовують для досягнення конкретної маркетингової цілі, оскільки розподіл на стандартизовані групи дозволяє більш точно досягти цільової аудиторії. Проте, у цьому випадку, важливо не перейти межі допустимого і не завдати моральної шкоди аудиторії. Розглянемо приклади, де ця межа була порушена. [2]

4,3 % зафіксованих роликів мали ознаки гендерних стереотипів, заборонених законодавством. Як приклад – рекламний ролик фінансових послуг «Mister Cash». В якому жіноче тіло використовується виключно як об'єкт сексуалізації. Найчастіше в телевізійному ефірі зафіксовано гендерні стереотипи про сімейні та професійні ролі жінки, а також у зображенні праці, маскулінності та фемінності, що відображають традиційні уявлення про роль жінки як образ домогосподарки або довірливої та наївної «блондинки».

Політична реклама і реклама техніки також демонструють тотальну стереотипізацію. Оскільки 100 % ролей цих категорій було виконано чоловіками. Жіночі ролі, натомість, демонструються у рекламі товарів для догляду за тілом, зовнішнім виглядом та медичних препаратів.

За загальні результати моніторингу було виявлено, що показ жінок і чоловіків у рекламі становить 45 % і 37 %, що є релевантним згідно до статистики населення України, де 54 % – жінки і 46 % чоловіки [3].

Отже, деяка реклама та «типові рекламні образи жінок та чоловіків» чинять тиск на свідомість людини, причому більшість споживачів сприймають їх, через відсутність інших альтернативи. Щоб уникнути подібних тенденцій у майбутньому, слід поза стереотипним мисленням виховувати власних дітей без гендерних обмежень, надаючи можливість самостійно обирати власні інтереси

та професії. Таким чином, у майбутньому не буде необхідності у відстоюванні жінками та чоловіками своїх прав, адже гендерна рівність, рівність прав та можливостей стане нормою для всіх [2]

Список використаних джерел

1. Альона Низовець «Стереотипи в рекламі: аналіз кейсів і поради від експертів», 2023 р. – [Електронний ресурс]. URL: <https://life.liga.net/poyasnennya/article/seks-eda-i-telochka-stereotipy-v-reklame-analiz-keysov-i-sovety-ot-ekspertov>

2. Проект Кешер «Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи?». – [Електронний ресурс]. URL: <https://www.projectkesher.org.ua/news/hender-ta-reklama-iaak-reklama-transliuie-henderni-stereotyru/>

3. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. «Гендерний баланс у медіа», 2022 р. <https://webportal.nrada.gov.ua/majzhe-chvert-reklamy-v-teleefiri-genderno-nezbalansovana-shhe-majzhe-5-poshyryuye-genderni-stereotyru-infografika>

4. Бежнар, Г.П. / Київський національний університет імені Тараса Шевченка / ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В РЕКЛАМІ: ПРОБЛЕМИ Й ПЕРСПЕКТИВИ, с.8. <https://dspace.onua.edu.ua/items/ff0775b-80f2-48a-8de5-2ca0349a0942>

НАУКОВІ ТА ПОЗАНАУКОВІ ЗНАННЯ В СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ

ЧОРНОМОРДЕНКО І.,

д-р філос. наук, проф.,
завідувач кафедри філософії,
Київський національний університет
будівництва і архітектури, Україна

Людство впродовж своєї життєдіяльності, маючи на меті постійне довершення якості життя, систематично накопичувало знання в процесі пізнання. Незаперечним є той факт, що ми зобов'язані у своєму поступі розвитку науки і наукових знань. Але так було не завжди, як деякою мірою і тепер. Всім добре відомий той факт, що наука, як соціально-історичний феномен, як соціальний інститут сформувалась лише у XVII сторіччі. Тривалий період суспільство