

УДК 659.118.1

JEL Classification: 37

Бучинська Олена Вікторівна*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана***Давліканова Олена Борисівна***докторка філософії, координаторка проектів
Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта***Лилик Ірина Вікторівна***президент ГО «Українська Асоціація Маркетингу»**канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана**(Київ, Україна)***Яшкіна Оксана Іванівна***д-р екон. наук, професор кафедри маркетингу
Державний університет «Одеська політехніка»**(Одеса, Україна)*

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК НАЯВНОСТІ У СПОЖИВАЧІВ РЕКЛАМИ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ТА СТАВЛЕННЯ ДО СЕКСИСТСЬКОЇ РЕКЛАМИ

Наведено результати всеукраїнського дослідження щодо сприйняття населенням реклами з сексистським контентом. Досліджено відмінність у ставленні чоловіків та жінок, людей різного віку та різного рівня освіти до дискримінаційної реклами за категоріями. Отримано декілька сегментів, які характеризуються децю різним сприйняттям сексистської реклами, тим не менш, не виявлено жодної групи, яка б толерантно ставилася до всіх категорій дискримінаційної за ознакою статі реклами. Досліджено взаємозв'язок між наявністю у споживачів гендерних стереотипів та толеруванням реклами з сексистським контентом.

Ключові слова: гендерна дискримінація, гендерні стереотипи, реклама, сексизм, споживачі

DOI: 10.15276/mdt.5.4.2021.6

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Тема боротьби з гендерною дискримінацією в рекламі набула актуальності в українському суспільстві ще 10 років тому. До цього періоду вважалося, що застосовувати підхід «3 С» (сміх, страх та секс) є «золотим» стандартом в рекламі. На сторінках провідних наукових журналів публікувалися статті з обґрунтуванням ефективності застосування підходу «3 С» в рекламі без аналізу соціально-етичних наслідків такої стратегії. Рекламні агенції тиражували сексистську рекламу, виправдовуючи такі підходи тим, що, начебто, це є відображенням суспільної думки, а насправді, формували і закріплювали дискримінацію та стереотипне мислення у суспільстві.

© 2021 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Хоча в Законі України «Про рекламу» заборонялося використання дискримінаційної реклами, рекламодавці, користуючись тим, що ознаки такої реклами були прописані в Законі не чітко, продовжували її використовувати. Просуванням законопроектів щодо запобігання проявам сексизму в рекламі займалися такі організації, як: Індустріальний Гендерний Комітет з Реклами, Всеукраїнська асоціація жінок-суддів України, Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів, Міністерство соціальної політики України, частково за підтримки міжнародних організацій, зокрема Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта. А 10 вересня 2021 року Верховна Рада України прийняла у 2 читанні Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». Прийняття вказаного Закону зумовлене, насамперед, необхідністю удосконалення правового регулювання у галузі реклами щодо протидії дискримінації за ознакою статі та захисту прав споживачів реклами.

Законом, зокрема, визначено поняття «дискримінаційна реклама за ознакою статі». «Дискримінаційна реклама за ознакою статі – реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання.»

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються авторки. У 2011 році маркетингове та рекламне співтовариство ухвалили Стандарт недискримінаційної реклами за ознакою статі, зареєстрований Державним підприємством «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП «УкрДНЦ») [1]. Робота над стандартами продовжилася і у 2018 році [2]. У 2020 році виходить посібник для суддів «Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі» [3]. Всі ці кроки свідчать про стрімкий прогрес українського суспільства на шляху до демократичних цінностей.

Результати досліджень в різних країнах світу показують, що сексистська реклама не призводить до збільшення продажу або запам'ятовування рекламованого товару, а, навпаки, погіршує відношення споживачів до рекламодавця та виробника. Так, у дослідження німецьких вчених [4] доведено, що сексистська реклама негативно впливає на ставлення споживачів до компанії. Дослідниця Центру споживчого маркетингу Стокгольмської школи економіки доводить, що якщо реклама містить стереотипи та упередження, споживачі/ки «карають» бренд за шкоду спричинену іншим та не поспішають витратити гроші на об'єкт такої реклами. Закономірність справедлива для реклам, що спираються на стереотипи при зображенні зовнішності та поведінки [5]. Результати дослідження, яке проводилося Асоціацією рекламних стандартів Об'єднаного королівства Великобританії та Північної Ірландії, вказують на доцільність заборони рекламних оголошень, які об'єктивують або занадто сексуалізують жінок та дівчат; використовують занадто худих моделей, що вважається одним з факторів поширення таких захворювань як булімія та анорексія; тиражують стереотипні гендерні ролі або характеристики, які є потенційно шкідливими. Запровадження оновлених стандартів зображення гендерних ролей могло б допомогти більш детально описати неприпустимі підходи до репрезентацій жінок та чоловіків [6].

Дослідниця із США вивчала феномен «іронічного сексизму» в рекламі постфеміністичного періоду в культурі Великобританії та США [7]. У цьому дослідженні розглядався «іронічний сексизм» у сучасній рекламі, а також різні способи, якими зараз «іронічний сексизм» функціонує в рекламі, орієнтованій на чоловіків, і рекламі, націленій на жінок. У дослідженні, яке було проведено португальськими вченими доведено, що суспільство не повністю розуміє поняття сексизм, і іноді люди не сприймають це питання серйозно. Те ж саме відбувається з компаніями, які не сприймають цю тему як актуальну. Проте відбувається зміна парадигми, і сьогодні суспільство хвилюють теми, які раніше не вважалися актуальними [8].

Першим масштабним дослідженням з опитування громадян України стосовно відношення до проявів сексизму в рекламі було проведено у 2021 році за участю Представництва Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні [9]. Деякі результати, які не увійшли повністю у Звіт наведено нижче.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Питання сприйняття населенням України реклами з сексистським контентом ґрунтовно не вивчалось в соціологічних дослідженнях. Хоча активна громадськість, зокрема Українська Асоціація Маркетингу та гендерні організації, наблизила ринок реклами в Україні до світових стандартів реклами, питання сприйняття населенням реклами, яка містить різні прояви сексизму, все ще є актуальним. Також цікавим є питання толерування реклами з наявною гендерною дискримінацією певними групами населення України.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є сегментація населення України за сприйняттям сексистської реклами, а також взаємозв'язок наявності гендерних стереотипів на толерування такої реклами.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для отримання думки споживачів щодо реклами з сексистським контентом було проведено онлайн-опитування за допомогою анкети. Анкета містила сім рекламних зразків, які учасники опитування оцінювали за різними аспектами. Кількість отриманих в дослідженні анкет – 2410. Серед опитаних: 50% респондентів і 50% респонденток; 36% з повною або неповною вищою освітою, 31% з професійно-технічною або середньо-спеціальною освітою, 33% з середньою освітою; 37% у віковій категорії 18–25 років, 27% у віковій категорії 26-40 років, 36% у віковій категорії старше 41 року.

Рекламні зразки було відібрано за категоріями дискримінаційної за ознакою статі реклами:

- гендерні стереотипи;
- об'єктивація (використання людини як сексуального об'єкту, прирівнення людини до товару);
- насильство однієї статі над іншою.

Крім оцінок рекламних зразків, респонденти відповідали на запитання, за якими визначалася наявність в них гендерних стереотипів, надв'язуваних уявлень про гендерні ролі та їх відношення до дискримінаційної реклами.

Реклама 1 об'єктивація жінки через натяжки на сексуальні стосунки (дискримінаційний текст)	Реклама 2 об'єктивація чоловіка (дискримінаційне зображення)	Реклама 3 об'єктивація жінки (дискримінаційне зображення)	Реклама 4 насильство однієї статі над іншою	Реклама 5 гендерні стереотипи (із зображенням дорослих)	Реклама 6 гендерні стереотипи (із зображенням дітей)	Реклама 7 об'єктивація жінки (фейсизм – зображення частини жіночого тіла)

У першому запитанні сім зразків реклами з сексистським контентом оцінювалися від 0 до 10 балів. Крайні оцінки «0» та «10» з психологічної точки зору відповідають повному неприйняттю побаченого або прочитаного – оцінка «0», або, навпроти, – повному прийняттю – оцінка «10». Ті респонденти, які ставлять крайні оцінки, є найбільш категоричними з усіх опитаних. Найпопулярнішою для всіх зразків виявилася оцінка «0». Важливо зауважити, що всі рекламні зразки, які було запропоновано оцінити респондентам, отримали досить низькі оцінки. (табл. 1).

Таблиця 1 – Відсоток респондентів, які вибрали певну оцінку для запропонованих зразків реклами, %

	Реклама 1	Реклама 2	Реклама 3	Реклама 4	Реклама 5	Реклама 6	Реклама 7
Оцінка							
0	32,5	34,9	32,5	37,9	28,3	25,0	48,6
1	7,7	8,8	7,8	7,9	8,7	6,1	7,4
2	8,9	10,9	8,9	8,2	10,0	8,0	8,3
3	10,3	10,1	9,9	9,8	11,3	9,2	7,3
4	8,4	8,5	8,6	8,9	9,3	9,9	6,6
5	10,0	8,3	9,1	9,1	9,5	10,1	6,5
6	6,1	5,2	7,1	6,1	7,6	7,5	4,4
7	4,9	4,1	5,1	4,4	5,6	7,4	3,7
8	4,1	3,7	3,5	3,4	3,7	6,0	2,6
9	2,8	1,8	2,7	1,8	2,2	3,3	1,1
10	4,3	3,7	4,7	2,4	3,9	7,5	3,4
Всього	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Найбільш негативну реакцію в опитаних викликав рекламний зразок № 7 з об'єктивацією жінки – майже 50% респондентів надали категоричну негативну оцінку – «0».

Найвищий бал певним зразкам ставила невелика кількість опитаних – від 2,4% до 7,5%. Найбільше опитаних оцінило на найвищий бал – 10 – шостий зразок реклами. Можливо тому, що він містить дітей, а також претендує на гумористичний контент.

Порівняємо загальні середні оцінки респондентів за всіма зразками реклами (рис. 1):

– найбільш негативно респонденти оцінили зразок № 7, який можна віднести до об'єктивації жінки, – 2,23 бали з 10 в середньому за всіма відповідями.

– на другому місці за негативним сприйняттям зразок № 4 з контентом, який містить насильство, – 2,70 балів з 10 в середньому за всіма відповідями.

– на третьому місці зразок № 2 з об'єктивацією чоловіка, – 2,79 балів з 10 в середньому за всіма відповідями.

– на четвертому місці два зразки – № 1 (3,12 балів з 10) та № 3 (3,14 бали з 10), які можна віднести до об'єктивації жінки.

– зразок № 5 з шкідливими гендерними стереотипом знаходиться на п'ятому місці, з оцінкою 3,20 балів з 10.

– зразок № 6 з нав'язуванням гендерних ролей знаходиться на шостому місці, з оцінкою 3,89 балів з 10.

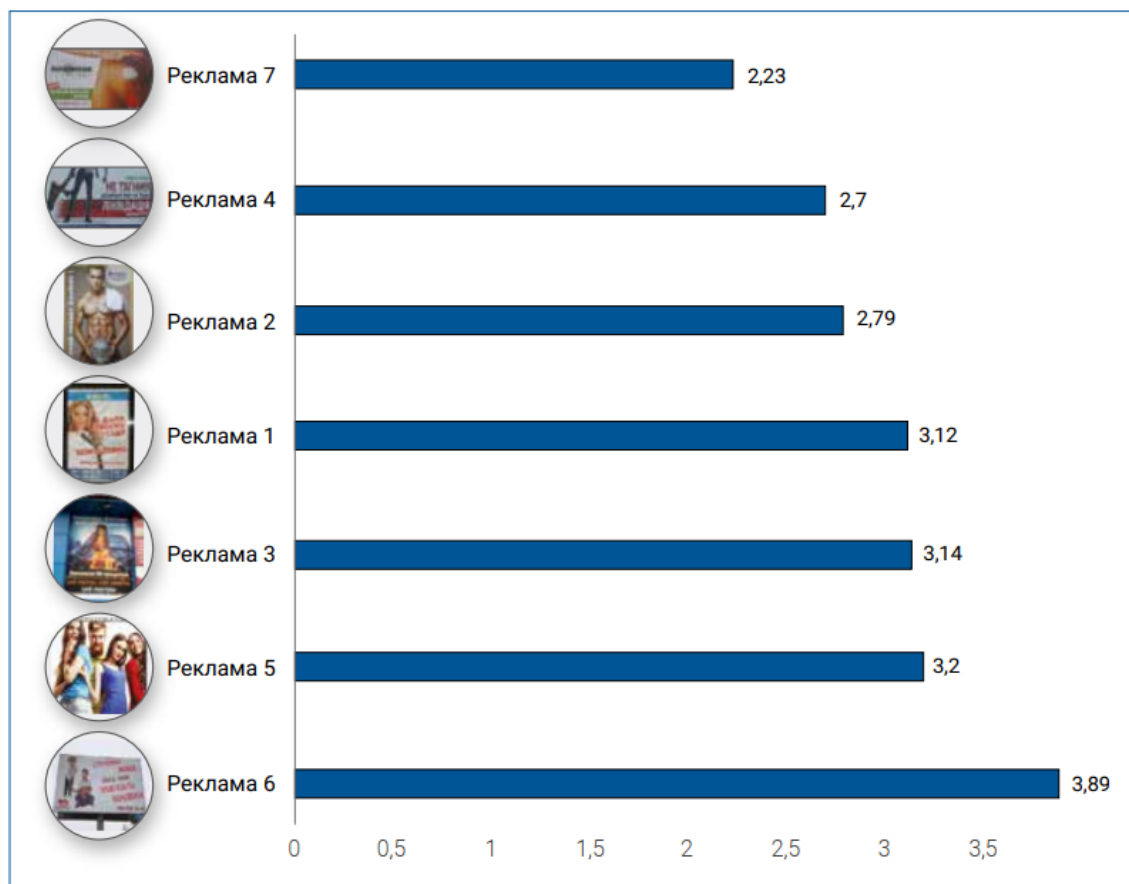


Рисунок 1 – Загальні середні оцінки, поставлені респондент(к)ами зразкам реклами, балів

Як бачимо, наявність зображень, які принижують жінку або чоловіка, сприймається потенційними споживачами негативно. Найбільш негативну реакцію викликають сцени насильства, демонстрація оголених частин тіла, що не пов'язано із рекламним товаром або способом його споживання. Шкідливі гендерні стереотипи та нав'язувані гендерні ролі також розпізнаються й негативно сприймаються потенційними споживачами, але, як можна побачити за середніми оцінками, не викликають настільки сильну негативну реакцію, як інші прояви сексизму в рекламі.

Як було зазначено вище, максимальна середня оцінка серед рекламних зразків 3,89. Однак, порівнюючи сприйняття рекламних зразків окремо для чоловіків та жінок, можна стверджувати про статистично значущі відмінності в середніх оцінках за всіма наведеними примірниками (табл. 2). Жінки виявилися більш чутливими до проявів сексизму в рекламі, ніж чоловіки. Оцінки жінок нижчі, ніж оцінки чоловіків. Найменші оцінки в жінок отримали рекламні зразки № 7 та № 4 – з об'єктивацією та насильством відповідно. Чоловіки найбільш негативно також відреагували на рекламний зразок № 7 та на зразок з об'єктивацією чоловічого тіла – № 2.

При порівнянні середніх оцінок респондентів за віковою стратифікацією можна спостерігати відмінності в середніх оцінках для всіх рекламних зразків, а також більш толерантне ставлення до дискримінаційної реклами у групах 41-65 та старше 65 років

Старші люди – так зване «покоління X» – є більш толерантним до проявів сексизму в рекламі, в порівнянні із молоддю, яку умовно можна віднести до «покоління Y» – 26-40 років, та «покоління Z» – 18-26 років. Слід підкреслити, що певні прояви сексизму, на кшталт нав'язування гендерних стереотипів та гендерних ролей, найгірше розпізнаються всіма респондентами, незалежно від віку.

Порівнюючи оцінки респондентів за рівнем освіти, дістаємо висновків: Респонденти з вищою освітою ставлять значно нижчі оцінки за всіма зразками, ніж респонденти з двох інших груп – з середньою освітою та з професійно-технічною або середньо-спеціальною.

За отриманими результатами було виділено декілька сегментів споживачів за їх сприйняттям реклами з проявами сексизму з такими назвами:




Категорично несприймаючі будь-яку рекламу з сексистським контентом. Це жінки з вищою або неповною вищою освітою двох вікових категорій: 26-40 та 40-65 років. Середні оцінки рекламних зразків цих респонденток виявилися найнижчими серед всіх груп, які було проаналізовано. У якості споживачів цей сегмент абсолютно безперспективний для рекламодавців, які зловживають сексистським контентом. Освічені жінки цього віку розпізнають сексистський контент у рекламі за всіма категоріями і оцінюють таку рекламу близько до нуля.


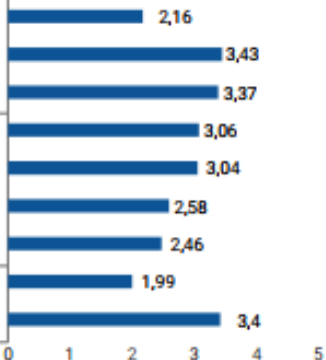

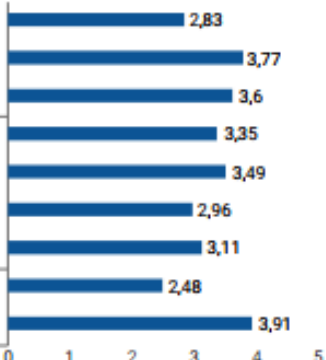

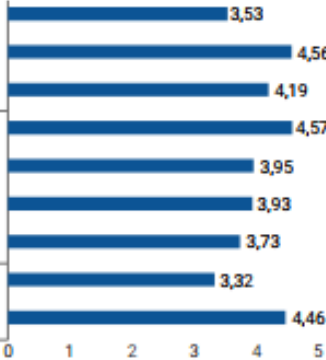

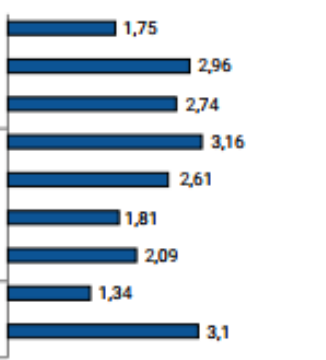
Категорично несприймаючі певні прояви сексизму в рекламі. Це також жінки з вищою або неповною вищою освітою двох вікових категорій: 18-25 років та старше 65 років. Середні оцінки для всіх рекламних зразків в цьому сегменті трохи вище, або такі ж, як в попередньому, але за зразками реклами з гендерними стереотипами та з гендерними ролями (зразки реклами №5 та №6) – значно вищі, ніж в першій групі. Цих жінок зразу відвертає реклама зі сценами насильства, об'єктивації людини, але рекламу, побудовану на гендерних стереотипах, вони зразу не ідентифікують, як сексистську.

Інтуїтивно несприймаючі певну сексистську рекламу. В цей сегмент входять жінки всіх вікових категорій з середньою та професійно-технічною або середньо-спеціальною освітою. Ці жінки ставлять значно нижчі оцінки зразкам, які містять сцени насильства, неналежного зображення жіночого тіла або об'єктивації (зразки реклами № 1, № 3, № 4, № 7), ніж зразкам з неналежним зображенням чоловічого тіла (зразок

реклами № 2) або з гендерними ролями (зразок реклами № 6) та гендерними стереотипами (зразок реклами № 5).

Таблиця 2 – Середні оцінки відповідей на запитання: «Наскільки Вам подобається рекламний зразок?» за статтю, віком та освітою (балів)

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки																					
1		<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>2,6</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>3,82</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>3,77</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>3,88</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>3,32</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>2,79</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Стать</td> <td>18-25 років</td> <td>3,09</td> </tr> <tr> <td>жінки</td> <td>2,31</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>3,91</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,6	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,82	Середня освіта	3,77	Вік	Старше 65 років	3,88	41-65 років	3,32	26-40 років	2,79	Стать	18-25 років	3,09	жінки	2,31	чоловіки	3,91
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,6																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,82																					
	Середня освіта	3,77																					
Вік	Старше 65 років	3,88																					
	41-65 років	3,32																					
	26-40 років	2,79																					
Стать	18-25 років	3,09																					
	жінки	2,31																					
	чоловіки	3,91																					
2		<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>2,4</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>3,53</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>3,07</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>2,87</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>2,88</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>2,85</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Стать</td> <td>18-25 років</td> <td>2,66</td> </tr> <tr> <td>жінки</td> <td>2,46</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>3,11</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,4	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,53	Середня освіта	3,07	Вік	Старше 65 років	2,87	41-65 років	2,88	26-40 років	2,85	Стать	18-25 років	2,66	жінки	2,46	чоловіки	3,11
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,4																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,53																					
	Середня освіта	3,07																					
Вік	Старше 65 років	2,87																					
	41-65 років	2,88																					
	26-40 років	2,85																					
Стать	18-25 років	2,66																					
	жінки	2,46																					
	чоловіки	3,11																					
3		<table border="1"> <tr> <td rowspan="3">Освіта</td> <td>Повна або неповна вища освіта</td> <td>2,82</td> </tr> <tr> <td>Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)</td> <td>3,88</td> </tr> <tr> <td>Середня освіта</td> <td>3,72</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Вік</td> <td>Старше 65 років</td> <td>3,54</td> </tr> <tr> <td>41-65 років</td> <td>3,57</td> </tr> <tr> <td>26-40 років</td> <td>2,72</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Стать</td> <td>18-25 років</td> <td>3,02</td> </tr> <tr> <td>жінки</td> <td>2,17</td> </tr> <tr> <td>чоловіки</td> <td>4,09</td> </tr> </table>	Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,82	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,88	Середня освіта	3,72	Вік	Старше 65 років	3,54	41-65 років	3,57	26-40 років	2,72	Стать	18-25 років	3,02	жінки	2,17	чоловіки	4,09
Освіта	Повна або неповна вища освіта	2,82																					
	Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТУ, професійні коледжі)	3,88																					
	Середня освіта	3,72																					
Вік	Старше 65 років	3,54																					
	41-65 років	3,57																					
	26-40 років	2,72																					
Стать	18-25 років	3,02																					
	жінки	2,17																					
	чоловіки	4,09																					

№	Зразок	Узагальнені середні оцінки
4		<p>Освіта</p> <ul style="list-style-type: none"> Повна або неповна вища освіта: 2,16 Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТТ, професійні коледжі): 3,43 Середня освіта: 3,37 <p>Вік</p> <ul style="list-style-type: none"> Старше 65 років: 3,06 41-65 років: 3,04 25-40 років: 2,58 18-25 років: 2,46 <p>Стать</p> <ul style="list-style-type: none"> жінки: 1,99 чоловіки: 3,4 
5		<p>Освіта</p> <ul style="list-style-type: none"> Повна або неповна вища освіта: 2,83 Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТТ, професійні коледжі): 3,77 Середня освіта: 3,6 <p>Вік</p> <ul style="list-style-type: none"> Старше 65 років: 3,35 41-65 років: 3,49 25-40 років: 2,96 18-25 років: 3,11 <p>Стать</p> <ul style="list-style-type: none"> жінки: 2,48 чоловіки: 3,91 
6		<p>Освіта</p> <ul style="list-style-type: none"> Повна або неповна вища освіта: 3,53 Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТТ, професійні коледжі): 4,56 Середня освіта: 4,19 <p>Вік</p> <ul style="list-style-type: none"> Старше 65 років: 4,57 41-65 років: 3,95 25-40 років: 3,93 18-25 років: 3,73 <p>Стать</p> <ul style="list-style-type: none"> жінки: 3,32 чоловіки: 4,46 
7		<p>Освіта</p> <ul style="list-style-type: none"> Повна або неповна вища освіта: 1,75 Професійно-технічна або середня спеціальна освіта (ПТТ, професійні коледжі): 2,96 Середня освіта: 2,74 <p>Вік</p> <ul style="list-style-type: none"> Старше 65 років: 3,16 41-65 років: 2,61 25-40 років: 1,81 18-25 років: 2,09 <p>Стать</p> <ul style="list-style-type: none"> жінки: 1,34 чоловіки: 3,1 

Несприймаючі рекламу з сексистським контентом. В цей сегмент входять чоловіки всіх вікових груп з вищою або неповною вищою освітою. Найменші оцінки вони ставлять зразкам з об'єктивацією людини (зразок реклами № 2, № 7) та рекламі з елементами насильства (зразок реклами № 4). Рекламний зразок з гендерними ролями (№ 6) має найвищу оцінку в цьому сегменті. Оцінки рекламних зразків № 1, № 3 та № 5, які містять різні ознаки сексизму, варіюються в вікових групах чоловіків з вищою або неповною вищою освітою, але значно нижчі, ніж відповідні оцінки в групах чоловіків з іншим рівнем освіти.

Несприймаючі рекламу тільки з агресивною об'єктивацією людини. В цей сегмент входять чоловіки всіх вікових груп з середньою та професійно-технічною або середньо-спеціальною освітою. Найменші оцінки вони ставлять зразку з агресивною об'єктивацією чоловіків та жінок (зразок реклами № 2, № 7) Інші зразки реклами, які містять різні ознаки сексизму, мають значно вищі оцінки, ніж в групі чоловіків з вищою або неповною вищою освітою. Найвища середня оцінка в цьому сегменті у рекламного зразка № 6.

Гіпотезою дослідження був взаємозв'язок наявності гендерних стереотипів у споживачів реклами з толерантним ставленням до сексистської реклами. Для виявлення певних гендерних стереотипів респондентам було задано кілька запитань:

1. *На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?*
2. *На Вашу думку, на кого більше впливає реклама?*
3. *Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?* (для порівняння з першим запитанням)

Перше запитання «*На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?*» стосувалося загального уявлення респондентів/ок про моделі прийняття рішень в сім'ї або в парі – про так звані *гендерні ролі*. Про відсутність стереотипів щодо гендерних ролей свідчить вибір двох варіантів відповідей на це запитання: «чоловік та жінка мають радитися у всьому» та «людина, яка більш інформована про товар, незалежно від статі.»

Цікаву тенденцію можна спостерігати у відповідях на це питання за віком (рис. 2). Молодша група респондентів/ок віком від 18 до 25 років є найбільш прогресивною в поглядах на гендерні ролі – 68% обрали варіанти відповідей, які характеризують погляди респондентів щодо гендерних ролей як неупереджені. Трохи меншим є відсоток таких респондентів/ок у віковій групі 26-40 років – 67%. В старших групах спостерігається значна різниця: в групі 41-65 – лише 58%, а в групі старше 65 років – 47% мають неупереджені погляди.

Більш значна різниця у відповідях спостерігається у розрізі за рівнем освіти (рис. 3). 72% респондентів/ок з повною або неповною вищою освітою обрали відповіді, які свідчать про відсутність в них певних стереотипів щодо гендерних ролей. В інших групах за рівнем освіти відсутність певних стереотипів щодо гендерних ролей спостерігалася лише у 50% опитаних.



Рисунок 2 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів за віком, %



Рисунок 3 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів за рівнем освіти, %

Цікавим є також порівняння відповідей на це запитання чоловіків та жінок (рис. 4). Відсутність певних стереотипів щодо гендерних ролей з огляду на прийняття рішень про купівлю товарів була визначена у 70% жінок та лише у 51% чоловіків.



Рисунок 4 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто найчастіше за все приймає рішення про купівлю товарів» за статтю, %

Аналіз відповідей на запитання, яке стосувалося загального уявлення респондентів/ок про моделі прийняття рішень в сім'ї або в парі, певною мірою пояснює різницю їх реагування на дискримінаційну рекламу. Молодші групи респондентів/ок, респондент(к)и із вищою або неповною вищою освітою та жінки більш негативно реагували на рекламні зразки дискримінаційного характеру і, виявляється, що ці групи також мають більш прогресивні погляди щодо моделей прийняття рішень в сім'ї або в парі.

Друге запитання «На Вашу думку, на кого більше впливає реклама? (виберіть варіант, з яким найбільше погоджуєтесь)», як і попереднє, пов'язано з виявленням стереотипів у респондентів/ок. Всі варіанти відповідей на дане питання, окрім останнього «На всіх людей впливає по різному, в залежності від індивідуальних особливостей сприйняття», містили гендерні стереотипи щодо жінок та чоловіків.

За віком найбільш прогресивними виявилися дві груп – 18-25 та 26-40 років – 56% опитаних обрали варіант відповіді, що не містив стереотипів (рис. 5).

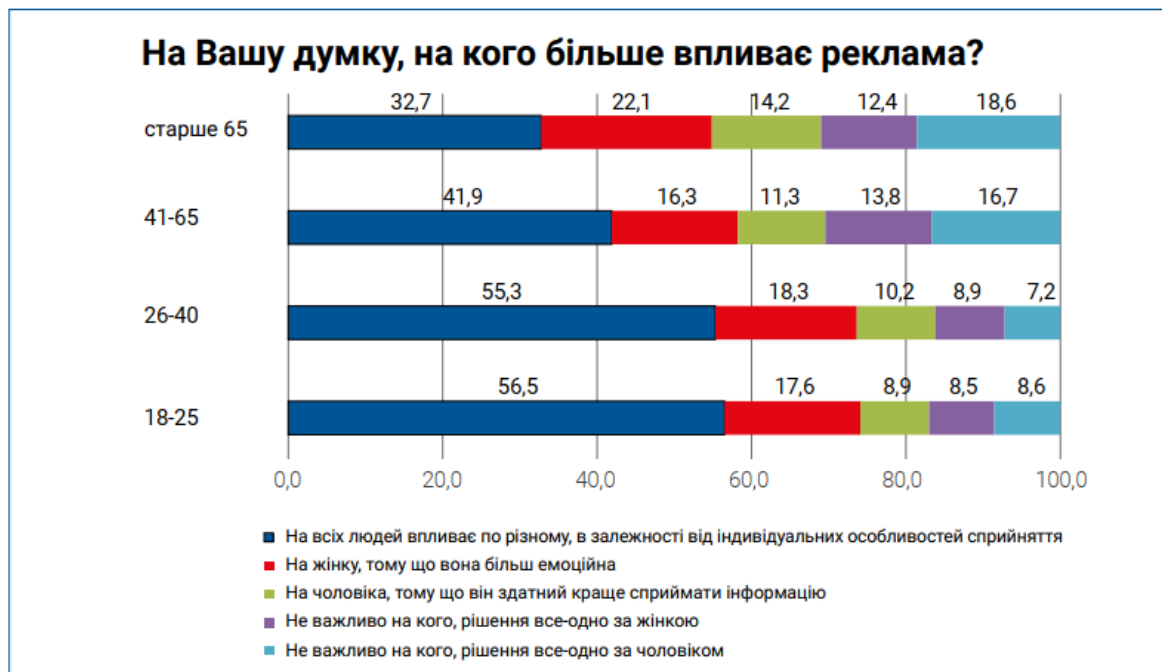


Рисунок 5– Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама» за віком, %

За рівнем освіти одна група респондентів/ок з повною або неповною вищою освітою показала відсутність гендерних стереотипів – 61 % опитаних (рис. 6). В двох інших групах за рівнем освіти таких респондентів\ок було по 37%.

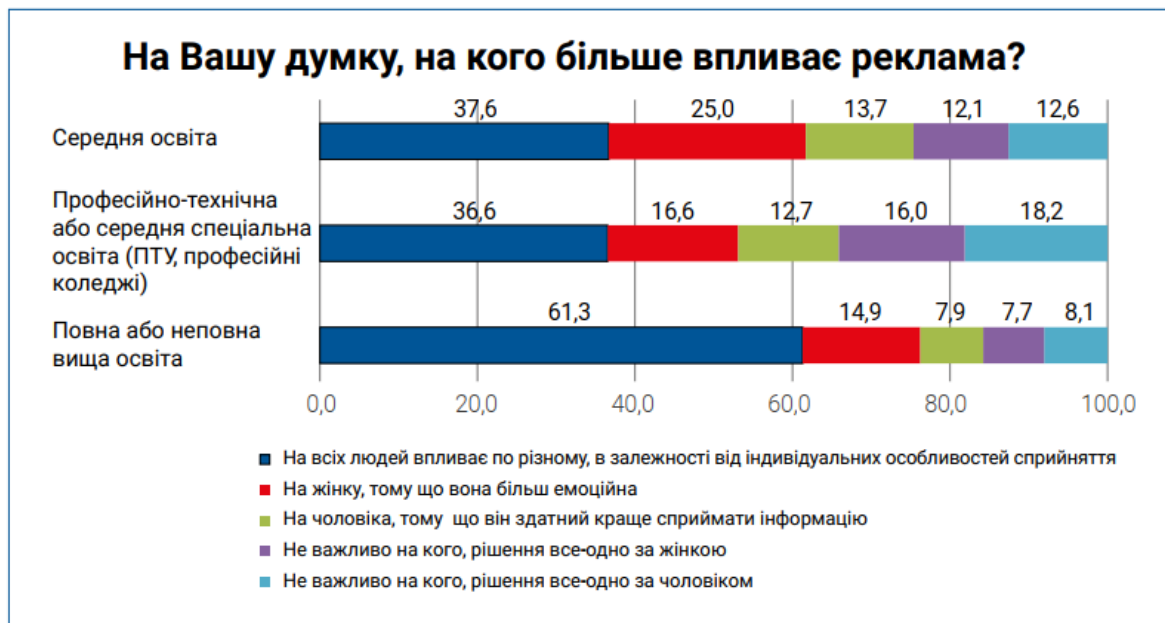


Рисунок 6 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама» за рівнем освіти, %

Цікавим виявився розподіл відповідей респондентів та респонденток. Відсутність гендерних стереотипів продемонстрували 61,5% жінок і лише 40% чоловіків (рис. 7).

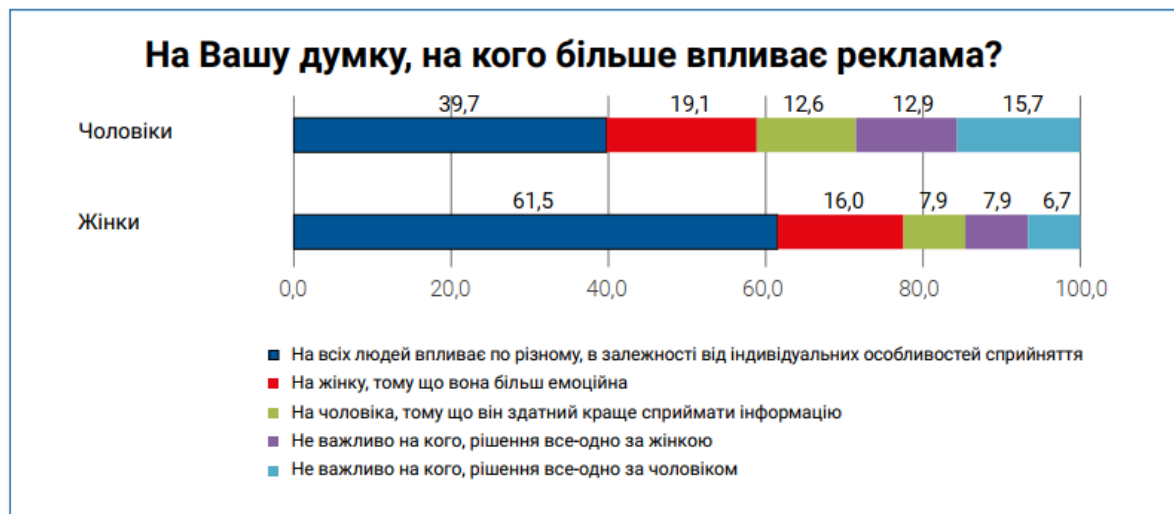


Рисунок 7– Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «На кого більше впливає реклама» за статтю, %

Найбільша частка респондентів/ок, які демонструють відсутність гендерних стереотипів – серед жінок, молоді 18-40 та людей з вищою та неповною вищою освітою.

Відповіді на це запитання корелюють з попереднім, тобто нав'язуванні гендерні ролі та гендерні стереотипи стають рудиментом і не сприймаються значною часткою населення в сучасному суспільстві. Сприйняття ролі чоловіка та жінки в парі або в сім'ї, а також погляд на властиві суто жінці або чоловіку таланти або здібності трансформуються, що відповідає глобальним трендам.

Але, все ж таки, в значної частини суспільства можна спостерігати певні стереотипи і щодо ролі чоловіка/жінки у парі і щодо переваг чоловіка/жінки за певними характеристиками. На жаль, це значна частка чоловіків, які досі мають певні стереотипи щодо поведінки та ролі жінки/чоловіка, а також це люди старші 40 років і люди з середньою або середньо-спеціальною освітою.

Третє запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?», слугувало для перевірки між уявленням про гендерні ролі та реальною практиками.

Майже 36% респондентів/ок обрали варіант «Це спільне рішення всіх членів родини», що свідчить про відсутність у них стереотипів щодо ролей жінки та чоловіка у сім'ї при ухваленні рішень про значні витрати із бюджету домогосподарства (рис. 8).

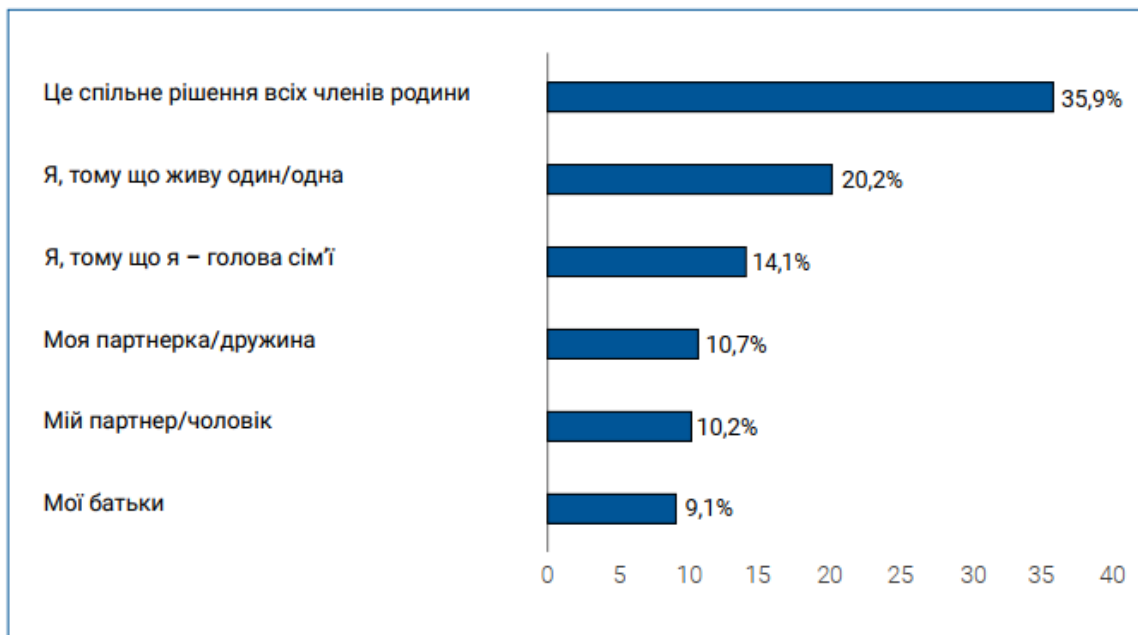


Рисунок 8 – Розподіл відповідей респондентів/ок на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?», %

Далі було проаналізовано співвідношення відповідей на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?» та «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?» (табл. 3). Це співвідношення дозволяє визначити кореляцію між тим, що думають респонденти з приводу гендерних ролей (відповіді на запитання «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?») та як діють в реальних умовах (відповіді на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?»).

Таблиця 3 – Крос табуляція відповідей респондентів на запитання «Хто приймає рішення про коштовні покупки у Вашому домогосподарстві?» та «На Вашу думку, хто частіше за все приймає рішення про купівлю товарів?», %

варіанти відповіді	Жінка, оскільки вона краще знає, що потрібно для господарства	Людина, яка більше інформована про товар, незалежно від статі	Чоловік та жінка мають радитися в усьому	Чоловіки, оскільки в них розвинено логічне мислення	Чоловіки, тому, що вони більше заробляють
Мій партнер/чоловік	3,4	2,9	1,8	1,1	1,0
Мої батьки	2,0	3,7	1,7	1,3	0,5
Моя партнерка/жінка	3,0	3,4	2,4	1,1	0,7
Це спільне рішення всіх членів родини	3,7	21,0	8,2	1,1	1,8
Я, тому, що живу один/одна	2,7	9,4	2,7	4,5	1,0
Я, тому, що я – голова сім'ї	3,5	4,4	2,1	2,1	2,0

Так, клітинки, де респонденти продемонстрували протилежні відповіді, мають малий відсоток. Отже, найбільша частота прослідковується у відповідях «Це спільне рішення всіх членів родини» та «Людина, яка більше інформована про товар, незалежно від статі». Тому рекламодавцям та рекламістам слід взяти до увагу життєві практики респондентів/ок, адже відповідно до дослідження ASA [6] споживачі реклами бажають, щоб реклама відображала їхній життєвий досвід точніше.

Портрет респондентів, які у більшості вибирали варіанти відповідей «Це спільне рішення для всіх членів родини» та «Людина, яка більше інформована про товар незалежно від статі» або «Чоловіки та жінки мають радіти в усьому», тобто ті респонденти, в яких відсутні певні гендерні стереотипи: жінки та чоловіки молодого віку – 18-40 років – з повною або неповною вищою освітою.

Портрет респондентів, які у більшості вибирали варіанти відповідей, які свідчать про наявність певних гендерних стереотипів: чоловіки та жінки старше 40 років з середньою або середньо-спеціальною або професійно-технічною освітою.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. За результатами проведеного дослідження з'ясувалося, що в більшості українські споживачі негативно ставляться до реклами з сексистським контентом. Найбільш популярною оцінкою, яку споживачі виставляли рекламним зразкам з проявами сексизму виявилася оцінка «0», тобто найгірша оцінка за шкалою від 0 до 10. Серед українців можна виокремити декілька сегментів, які відрізняються ставленням до дискримінаційною за ознакою статі реклами. Змінними для сегментування є вік, стать та рівень освіти. Найбільш не сприймає сексистську рекламу молоді жінки з вищою освітою, найбільш толерують – громадяни, яким більше 65 років і які не мають вищої освіти.

У дослідженні було виявлено тісний зв'язок між наявністю в респондентів гендерних стереотипів та відношенням до дискримінаційної реклами. За наявними гендерними стереотипами спостерігалось більш позитивне відношення до реклами з сексистським контентом. І, навпаки, при відсутності гендерних стереотипів у респондентів спостерігалось вскрай негативне відношення до такої реклами.

В подальших дослідженнях слід більш глибоко вивчати вплив культурного, економічного та соціального середовища на сприйняття громадянами дискримінаційної реклами.

1. Стандарт організацій України: недискримінаційна реклама за ознакою статі СОУ 21708654 -002-2011 від 30 липня 2012 № 3259575212249 / Державне підприємство «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості (ДП УкрДНЦ)». Київ, 2011. 31 с. ст. 5.2.9.
2. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.
3. Особливості розгляду справ про порушення законодавства про рекламу в частині дискримінації за ознакою статі: Навч. посібник / Н. Стефанів, І. Лилик, О. Бучинська, О. Давліканова та ін. /за ред. О. Давліканова. К.: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2020. 126 с.
4. Andersson H., Schytt E. Sexism in Advertising: A Qualitative Study of the Influence on Consumer Attitudes Towards Companies. JÖNKÖPING University, 2017. 106 p.
5. Nina Åkestam. Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Stockholm School of Economics, 2017. 191 p.

6. Parker G., Smillie E. Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising. ASA, CAP. 2018. 12 p. URL: <https://www.asa.org.uk/asset/FA0CDD1A-6453-42FF-BD2892D70C53C5E7/> (дата звернення 11.12.2021).
7. Blloshmi, A. (2013). Advertising in post-feminism: The return of sexism in visual culture?. Journal of Promotional Communications, 1(1). URL: <http://www.promotionalcommunications-merj.info/index.php/pc/article/viewFile/13/13> (дата звернення 11.12.2021).
8. Cardoso, A. S. M., Pedreiro, A. T., & Sousa, B. B. (2021). Sexism and Advertising in the Global World: A Theoretical Perspective. Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World, 216-232.
9. 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.

1. Standart orhanizatsii Ukrainy: nedyskryminatsiina reklama za oznakoju stati [Standard of organizations of Ukraine: non-discriminatory advertising based on the sex of the SOU] SOU 21708654 -002-2011 vid 30 lypnia 2012 № 3259575212249 / Derzhavne pidpriemstvo «Ukrainskyi naukovo-doslidnyi i navchalnyi tsentr problem standartyzatsii, sertyfikatsii ta yakosti (DP UkrDNTs)». Kyiv, 2011. 31 p. st. 5.2.9.
2. Standarty nedyskryminatsiinoi reklamy: svitovi tendentsii ta ukrainski initsiatyvy [Standards of non-discriminatory advertising: global trends and Ukrainian initiatives]; za zah. red. O. Davlikanovoi, I. Lylyk. Kyiv: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukraini, 2018. 116 p.
3. Osoblyvosti rozghliadu sprav pro porushennia zakonodavstva pro reklamu v chastyni dyskryminatsii za oznakoju stati [Features of consideration of cases of violation of the law on advertising in terms of discrimination on the grounds of sex]: Navch. posibnyk / N. Stefaniv, I. Lylyk, O. Buchynska, O. Davlikanova ta in. /za red. O.Davlikanova. K.: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukraini, 2020. 126 p.
4. Andersson H., Schytt E. (2017). Sexism in Advertising: A Qualitative Study of the Influence on Consumer Attitudes Towards Companies. JÖNKÖPING University. 106 p.
5. Nina Åkestam. (2017). Understanding advertising stereotypes: Social and brand-related effects of stereotyped versus non-stereotyped portrayals in advertising. Stockholm School of Economics. 191 p.
6. Parker G., Smillie E. (2018). Depictions, Perceptions and Harm: A report on gender stereotypes in advertising. ASA, CAP. 12 p. URL: <https://www.asa.org.uk/asset/FA0CDD1A-6453-42FF-BD2892D70C53C5E7/> (accessed 11.12.2021).
7. Blloshmi, A. (2013). Advertising in post-feminism: The return of sexism in visual culture?. Journal of Promotional Communications, 1(1). URL: <http://www.promotionalcommunications-merj.info/index.php/pc/article/viewFile/13/13> (accessed 11.12.2021).
8. Cardoso, A. S. M., Pedreiro, A. T., & Sousa, B. B. (2021). Sexism and Advertising in the Global World: A Theoretical Perspective. Innovative Perspectives on Corporate Communication in the Global World, 216-232.
9. Analitichnyi zvit «Doslidzhennia stavlennia naseleennia Ukrainy do dyskryminatsiinoi za oznakoju stati reklamy» [Analytical report "Study of the attitude of the population of Ukraine to discriminatory on the basis of gender advertising"]/ O. Buchynska, O. Davlikanova, I. Lylyk, L. Lohvinova, O. Yashkina /za red. O.Davlikanovoi. K.: Friedrich-Ebert-Stiftung Ukraine , 2021. 150 p.

Olena Buchynska, Ph.D in Economics, Associate professor marketing department Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Elena Davlikanova, PhD, project coordinator, Friedrich Ebert Foundation (Kyiv, Ukraine).

Iryna Lylyk, President Ukrainian Marketing Association Ph.D in Economics, Associate professor marketing department Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman (Kyiv, Ukraine).

Oksana Yashkina. Dr. of Sc. (Economics), Prof., Professor Department of Marketing Odessa National Polytechnic University (Odessa, Ukraine).

Relationship Between Gender Stereotype Consumers of Advertising and their Attitude Towards Sexist Advertising.

The aim of the article is to segment the population of Ukraine according to the perception of sexist advertising, as well as the relationship between the presence of gender stereotypes to tolerate such advertising. The active public, in particular the Ukrainian Marketing Association and gender organizations, has brought the advertising market in Ukraine closer to world standards, and the issue of public perception of advertising that contains various manifestations of sexism is still relevant.

Analyses results. An online survey was conducted to obtain consumer feedback on sexist advertising. The number of questionnaires received in the study was 2410. Advertising samples were selected according to the categories of gender-discriminatory advertising: gender stereotypes; objectification (use of a person as a sexual object, equating a person to a commodity); violence of one sex over another.

According to the results, several segments of consumers were identified according to their perception of advertising with manifestations of sexism with the following names: categorically rejecting any advertising with sexist content; categorically rejecting certain manifestations of sexism in advertising; intuitively not accepting certain sexist advertising; those who do not accept advertisements with sexist content; those who do not accept advertising only with aggressive objectification of a person. Variables for segmentation were age, sex and education.

The study also found a relationship between the presence of gender stereotypes among respondents and a tolerant attitude towards gender-discriminatory advertising.

Conclusions and directions for further research. *The study revealed that most Ukrainian consumers have a negative attitude towards advertising with sexist content. Among Ukrainians, several segments can be distinguished that differ in their attitudes toward gender-based discrimination. Variables for segmentation are age, gender and level of education. Young women with higher education do not perceive sexist advertising the most, and citizens who are over 65 and who do not have higher education are the most tolerant.*

The study found a close link between the presence of gender stereotypes in respondents and attitudes towards discriminatory advertising.

Further research should further examine the impact of cultural, economic and social environments on citizens' perceptions of discriminatory advertising.

Key words: gender discrimination, gender stereotypes, advertising, sexism, consumers

Надійшло до редакції 22 серпня 2021.