

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології**

Кваліфікаційна робота

освітній ступінь—бакалавр

галузі знань 0301 "Соціально-політичні науки"
напрямку підготовки 6.030101 "Соціологія"
на тему

**РЕГУЛЮВАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ:
СТАВЛЕННЯ З БОКУ ІНДУСТРІЇ**

Виконала студентка 4 р.н.:

Большакова Марія Денисівна

Наукова керівниця:

кандидатка соціологічних
наук, доцентка

Марценюк Тамара Олегівна

Рецензентка:

кандидатка соціологічних
наук, доцентка

Осипчук Анна Дмитрівна

Кваліфікаційна робота

захищена з оцінкою

« _____ »

Секретар ЕК: _____

« _____ » _____ 2021р.

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні підходи до вивчення регулювання сексизму в рекламі.....	5
1.1. Підходи до визначення сексизму в рекламній індустрії.....	5
1.2. Класифікація основних видів регулювання сексизму в рекламній індустрії: міжнародний та український досвід.....	11
РОЗДІЛ 2. Сексизм та його регулювання в українській рекламній індустрії.....	18
2.1. Методологічні основи інтерв'ю з представниками рекламної індустрії.....	18
2.2. Регулювання сексизму в українській рекламній індустрії.....	21
2.2.1. Причини використання сексизму на українському ринку реклами.....	21
2.2.2. Аспекти попередження використання сексизму в українській рекламній індустрії.....	30
2.2.3. Саморегуляція сексизму в роботі українських рекламних агенцій.....	34
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	48
ДОДАТОК А. Гайд для проведення інтерв'ю з представниками рекламної індустрії.....	51
ДОДАТОК Б. Транскрипт проведеного інтерв'ю з представниками рекламної індустрії.....	54
ДОДАТОК В. Список комунікаційних та рекламних агенцій для пошуку респондентів.....	61

ВСТУП

У останні роки рекламна індустрія пережила суттєві трансформації. Все більше дослідників та дослідниць зі сфер суспільних наук та комунікацій погоджуються з тим, що роль реклами тепер не обмежується просто продажем товару або послуги, а й включає в себе функції елементу соціального контролю та вторинної соціалізації, транслюючи стиль життя, цінності та перевагу певних видів поведінки над іншими.

У зв'язку з цим все більше рекламних продуктів частіше підпадають під жорсткі правила та регуляцію з боку різноманітних міжнародних маркетингових комітетів та асоціацій. Як приклад можна навести заборону британською організацією рекламних стандартів (The Advertising Standards Authority) використання гендерних стереотипів у рекламі у 2019 році. Вже за місяць після створення збірки правил цим регулятивним органом була заборонена телевізійна реклама, що зображувала нездатність чоловіка доглядати за дитиною, тобто транслювала стереотип щодо того, що доглядові навички неприйнятні чоловікам.

Однак незважаючи на загальні позитивні зміни, що відбулися в рекламній індустрії за останні роки, прецеденти використання сексизму як засобу привернення уваги продовжують траплятися в практиці діяльності цієї галузі. Наприклад нещодавно уряд Великої Британії опублікував соціальну рекламу «Залишайся вдома», пов'язану з пандемією Covid-19, однак невдовзі був змушений видалити її та вибачитися за використання у ній сексистської дискримінації. Постер зображував дім, де навчанням дітей та прибиранням займалася лише жінка, а чоловік був зображений відпочиваючим на дивані. У контексті України варто згадати про нещодавно зареєстровані та подані до Верховної Ради резонансні законопроекти, які чіткіше визначають поняття сексизму та пропонують покарання за нього у вигляді штрафів, позбавлення волі та виконання громадських робіт.

Отже, *об'єктом* дослідження є представники та представниці рекламної індустрії України. Відповідно *предметом* дослідження є ставлення представництва рекламної індустрії до регулювання сексизму у сфері виробництва рекламної продукції. Основна *мета* дослідження полягала в з'ясуванні ставлення до регулювання сексизму представників та представниць української рекламної індустрії.

Завдання дослідження:

1. концептуалізувати поняття сексизму в рекламній індустрії;
2. узагальнити теоретико-методологічні засади досліджень про регулювання сексизму в рекламі;
3. описати основні підходи до регулювання сексизму у рекламній індустрії;
4. виявити та описати діяльність основних міжнародних та українських представників саморегуляції рекламної індустрії;
5. описати причини використання та попередження сексизму в українській рекламній індустрії;
6. зрозуміти ставлення представництва української рекламної індустрії стосовно регулювання сексизму в сфері.

Теоретичну базу дослідження ґрунтовано на праці І.Гофмана (Goffman) про “Гендерну рекламу” (“Gender Advertisements”), а також на міжнародних етичних кодексах маркетингової та рекламної діяльності. **Емпіричною** базою дослідження стали результати 10 фокусованих інтерв'ю з представниками та представницями креативної та рекламної індустрії України, які були відібрані методом «снігової кулі».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ РЕГУЛЮВАННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ

1.1. Підходи до визначення сексизму в рекламній індустрії

Для розуміння явища сексизму в рекламі спершу треба розглянути те, як дослідники концептуалізують саме сексизм. Соціолог Ентоні Кортеше (Cortese) пише про те, що сексизм – це «будь-яке ставлення, поведінка, інституційна організація чи політика, що надає перевагу одній статі над іншою» (Cortese, 2016, с. 51). За визначенням, наданим у монографії про стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі, сексизм базується на уявленнях про «можливу перевагу моральних, інтелектуальних, культурних, фізичних та інших властивостей у однієї статі стосовно іншої» (Лилик та ін., с. 23). Тобто сексизм можна визначити як переконання щодо наявності певних більш соціально значимих характеристик у однієї статі та відсутність їх у іншій. На основі цього уявлення відбувається присвоєння вищого соціального статусу, нерівномірне розподілення прав, можливостей, влади та інших привілеїв, а також легітимація дискримінуючої поведінки однієї статі щодо іншої.

Деякі дослідники також розрізняють **ворожий (hostile)** та **доброзичливий (benevolent)** види сексизму (Glick & Fiske, 2001). Ворожий сексизм має суперечливий погляд на гендерні відносини – за ним жінки сприймаються як такі, що намагаються отримати контроль над чоловіками через свою сексуальність, або через феміністичні ідеологію та рухи. У той самий час доброзичливий сексизм характеризує жінок як істот, що потребують захисту, підтримки та обожнювання й без любові яких чоловіки не можуть бути повноцінними. Така ідеалізація одночасно окреслює те, що жінки є слабкими, залежними й те, що їх «істинним призначенням» є виконання усталених гендерних ролей. Незважаючи на суб'єктивно доброзичливе ставлення однієї статі до іншої в цьому контексті, піднесення жінок на такий «п'єдестал» є по своїй суті обмеженням, яке не сприймається чоловіками і деякими жінками як

таке (Glick & Fiske, 2001, с. 109). За висновками дослідників ці два види сексизму взаємно доповнюють один одного і слугують інструментами соціального контролю: у той час як доброзичливий сексизм «винагороджує» жінок за прийняття усталених гендерних ролей та відносин влади між статями, ворожий сексизм «карає» тих, хто піддає такий порядок сумніву. Відповідно ця система нагород та покарань стимулює встановлення та нормалізацію «коректної» схеми гендерної поведінки у суспільстві.

Насамперед основною метою реклами була допомога виробнику продати певні товари або послуги споживачу. Однак із плином часу засоби масової інформації, медіа та зокрема реклама стали одним з агентів вторинної соціалізації та почали брати участь у формуванні особистості та суспільства. Така трансформація цієї галузі зумовила зацікавленість дослідників суспільних наук у її детальнішому вивченні. Одним з перших вчених, які почали розглядати рекламну індустрію як носія візуального сексизму став американський соціолог І.Гофман (Goffman). У своїй праці «Гендерна реклама» Гофман розглянув комерційні рекламні зображення через виведене ним поняття гендерного дисплею та розробив категорії кодування, що базуються на візуальних тенденціях в яких переважно зображуються чоловіки та жінки в рекламі (Goffman, 1976, с. 8). Цими тенденціями є:

1. **Відносний розмір (Relative Size).** Коли зображуються одночасно дві статі, то чоловік виглядає більшим/вищим/тим, хто займає більше простору.
2. **«Жіночий» дотик (The Feminine Touch).** Жіночі дотики не зображуються в агресивній, “хапаючій” манері. Переважно жіночі руки торкаються предметів ніжно та легко. У той самий час чоловічий дотик показується сильним, утилітарним та маніпулятивним.
3. **Ранжування функцій (Function Ranking).** Чоловік навчає або інструктує жінку, показуючи ієрархію функцій обидвох статей.
4. **Ритуалізація субординації (The Ritualization of Subordination).** Жінка знаходиться в такій позиції, що показує підпорядкування чоловіку – сидить

або лежить. Ця тенденція також включає специфічні нахили тіла та голови жінки.

5. **Ліцензоване відволікання уваги (Licensed Withdrawal).** Під час контакту з чоловіком жінка зображується психологічно далекою від контексту ситуації на повідомленні, а відповідно тою, що потребує захисту та допомоги. Її обличчя мрійливе, загублене та відірване від реальності. В ситуації небезпеки вона затуляє руками голову та має налякані очі.

Гофман стверджує, що зображення чоловіків та жінок у рекламі підпорядковане швидкому захопленню уваги глядача, а відображення реальності відходить на задній план. Окрім цього, на думку дослідника, вивчення реклами як ілюстрації «природних» проявів гендеру може допомогти зрозуміти структуру взаємовідносин між жінками та чоловіками (Бурейчак, 2008).

Ентоні Кортеше у своїй роботі «Провокатор: Зображення жінок та меншин у рекламі» погоджується з твердженням Гофмана і пише, що під час деконструювання реклами деякі візуальні символи мають особливе значення та показують відношення влади та контролю між статями, як-от: вираз обличчя, поза, жести (Cortese, 2016).

Також у 1976 році групою американських дослідників було здійснене якісне дослідження, де аналізувались зображення жінок у таких відомих виданнях як Playboy, Time та Newsweek. Для цього вони розробили так звану шкалу сексизму (**Scale of Sexism**), яка використовувалась для ранжування зображення жінок від найнижчого рівня сексизму до найвищого з найбільш екстремальними зображеннями. Пізніше авторами була розроблена також спільна шкала для чоловіків та жінок, де вони виділяють 5 рівнів усвідомленого зображення обох статей у медіа (Pingree et al., 1976). При підвищенні рівня шкали відбувається перехід сприйняття зображення чоловіків та жінок у медіа через призму гендерних стереотипів та сексизму до усвідомлення повністю вільного від них (див. Таблицю 1.1).

Шкала сексизму (Scale of Sexism)

Рівень сексизму	Стать	
	Жінки	Чоловіки
<i>Перший</i>	Жінка це двовимірна, позбавлена думок декорація	Чоловік це двовимірна декорація
<i>Другий</i>	Місце жінки вдома або в виконанні занять, призначених для жінки	Місце чоловіка на роботі або в виконанні домашніх занять, призначених для чоловіка
<i>Третій</i>	Жінка може бути професіоналкою, але першочергово її місце вдома	Чоловік може компетентно допомагати в роботі по дому, але першочергово його місце на роботі
<i>Четвертий</i>	Жінки та чоловіки мають бути рівними	
<i>П'ятий</i>	Жінки та чоловіки як індивідуальності	

Джерело: (Pingree, Hawkins, Butler & Paisley, 1976)

Поступово з розвитком рекламної галузі та впровадженням у неї нових технологій, інформаційний простір почав ставати все більш наповненим контентом різного змісту. Через перенасиченість, високу конкуренцію на ринку та бажання досягти найбільшої ефективності для клієнта, рекламні агенції нерідко почали вдаватися до «маніпуляції свідомим вибором споживача через пошук «слабких місць» у його психіці, насамперед у підсвідомому, використовуючи епатажну рекламу» (Мамчур, 2016, с. 37). У намаганні привернути та захопити увагу глядачів, творці реклами почали застосовувати певні механізми для захоплення уваги аудиторії шляхом використання «значущих та виразних символів в найбільш сконденсованій і зрозумілій формі» (Кісь, 2010, с. 6). Одним з таких механізмів є використання у комунікації

стереотипів, які є вже відомими у культурі та миттєво розпізнаються аудиторією: «багато рекламистів роблять ставку на еротичу, ненормативну лексику та інші маніпуляційні заходи навіть ризикуючи зіткнутись із нерозумінням громадськості та регулюючих органів» (Даниленко та Голік, 2014, с. 39-40). Така стратегія дозволяє досягнути максимальної ефективності рекламного продукту – достатнє розуміння та запам'ятовування меседжу аудиторією за короткий проміжок часу.

Серед часто вживаних механізмів привернення уваги в рекламі – гендерні стереотипи, а також візуальний і вербальний сексизм, які показують загальні, розповсюджені уявлення про психологічні та поведінкові риси, що нібито властиві переважній більшості чоловіків та жінок (Корявая, Соколова 2018). Деякі автори навіть визначають сексизм як найбільш радикальну міру використання гендерних стереотипів, яка «принижує людську гідність за ознакою статі, а також показує відношення влади між чоловіками та жінками» (Корявая, Соколова 2018). Було виявлено, що образи продуктів та контексти, які створюються за допомогою такої реклами, можуть слугувати інструментом для конструювання або вираження ідентичності індивіда, зокрема гендерної (Hellemont & Vulck, 2012). Окрім цього реклама може продукувати гендерний дискурс та впроваджувати певні атрибути гендеру та гендерних відносин (Семчук, 2008).

Сексизм у рекламі виділяють у таких проявах як еротизація, об'єктивація (оречевлення), фейсизм та мачизм (Кісь, 2010). **Еротизація** – це зловживання зображенням оголених інтимних частин, здебільшого жіночого, тіла у рекламі. Основною метою цього механізму є захоплення уваги покупця-чоловіка шляхом використання сексуального бажання до жіночого тіла, що переноситься на товар або послугу. **Оречевлення (об'єктивація)** виражається у зображенні жінки як частини пропонованого товару. Як пише О. Кісь: «символічне включення жіночого зображення в товарний ряд призводить до того, що жіноче тіло та сексуальність сприймаються як товар, який можна купити за гроші, або як бонус, який йде в комплекті до покупки» (Кісь О, 2010, с. 7). **Фейсизм** полягає у

тенденції по-різному робити акцент на різних частинах чоловіків та жінок – якщо зображується чоловік, то фокус йде на його голову та обличчя, а якщо жінка, то на окремі частини її тіла. **Мачизм** же можна спостерігати у рекламі, де проголошуються та зображуються типово «чоловічі» риси характеру та поведінки такі як: агресивність, сила, влада, сексуальна активність та домінування над жінкою. В контексті такої реклами відбувається відкидання, висміювання та знецінення будь-чого «жіночого», а також просування такого стилю життя в основі якого лежать свобода вибору, гедонізм та лідерство як основні цінності.

На думку британської дослідниці Р.Гілл (Gill, 2003) на початку 2000-их реклама увійшла в нову еру «ресексуалізації» жінок, що відображається в конструюванні нової фемінності, що базується на репрезентації сексуальної впевненості та автономності. Вона стверджує, що сучасні медіа та реклама зображують жінок не як пасивні об'єкти, а як активні суб'єкти. Таким чином, на її думку, ми спостерігаємо зсув від сексуальної об'єктивації до сексуальної суб'єктивації під час конструювання жіночності у комунікаціях та популярній культурі. Як приклад вона наводить створення в рекламі нового образу молодої жінки для «продажу» аудиторії – це автономна гетеросексуальна молода жінка, яка володіє своєю сексуальністю, завжди готова до ризику й закликає інших «бути собою» (Gill, 2003).

Сексистська реклама має низку негативних наслідків. Через свій масовий та постійний демонстраційний характер, така реклама може сприяти формуванню та закріпленню у суспільстві уявлень про те, що певні патерни відносин між статями є нормою. Також оскільки гендерні стереотипи та прояви сексизму в рекламі фокусуються на загальних рисах «притаманних» певній статі, то індивідуальні характеристики переважно залишаються поза увагою. Таким чином частина суспільства, яка не підпадає під них ніби «виключається» з загальної картини та залишається «невидимою». Це може викликати психологічний дискомфорт, рольовий конфлікт та відчуття невідповідності у

жінок та чоловіків між реальним життям до соціальної реальності у рекламі (Оксамитна, 2004).

Регуляція рекламної діяльності ускладнюється тим, що визначення комунікації як сексистської переважно є питанням суб'єктивної оцінки, яка лежить поміж креативністю, свободою самовираження та законом (Мамчур, 2016). Те, що розглядається як загальне уявлення про сексизм в рекламі, може бути досить складним для точного визначення, оскільки іноді це тонка межа між тим, що є правильним або неправильним на думку індивідуального спостерігача. Крім того повідомлення, передане за допомогою реклами, впливатиме на те, як компанії сприймаються споживачами. У цьому контексті реклама є одним із найсильніших агентів впливу на формування споживчих настроїв (Schiffman, Wisenblit, & Kanuk, 2010). Також рекламна галузь має можливість ставати маніпулятивною та змінювати поведінку споживачів, оскільки у своїй діяльності вона аналізує, знаходить, а потім використовує саме ті комунікативні канали та повідомлення, які є найбільш «близькими» та знайомими аудиторії й тому може ефективніше транслювати аудиторії певну інформацію (Мамчур, 2016).

1.2. Класифікація основних видів регулювання сексизму в рекламній індустрії: міжнародний та український досвід

Наразі кожен кодекс та правило, що регулюють рекламну діяльність у країнах світу ґрунтуються на Консолідованому Кодексі з практики реклами та маркетингових комунікацій (ІСС), який був укладений Міжнародною Торгівельною Палатою (МТП) у 1937 році (Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати, 2018). Цей документ постійно переглядається та оновлюється для того, щоб адаптуватись до трансформацій, які постійно відбуваються в суспільстві. Останнє, десяте, видання Кодексу було опубліковане в 2018 році та охопило всі форми реклами та маркетингових комунікацій, включаючи цифрову рекламу та соціальні медіа. ІСС функціонує в рамках місцевого, національного або регіонального законодавства у 42 країнах,

складаючи базу локальних рекламних кодексів або комплементарно доповнюючи вже існуючі подібні нормативні акти. Кодекс засновується на принципах дотримання моральних та етичних стандартів у рекламній та маркетинговій діяльності. У тому числі в статі ІСС про соціальну відповідальність йдеться про те, що «зміст маркетингових та рекламних комунікацій має поважати людську гідність і не повинен заохочувати або виправдовувати ніякі форми дискримінації, в тому числі за ознакою етнічної або національної приналежності, релігії, статі, віку, фізичних особливостей чи сексуальної орієнтації» (ІСС, 2018, с. 9).

Станом на сьогодні виділяють два основні механізми регулювання діяльності рекламної індустрії – змішаний та саморегулювання. **Змішаний механізм** передбачає контроль реклами як на законодавчому, так і на рівні внутрішнього добровільного саморегулювання. У свою чергу **механізм саморегулювання** засновується на прийнятті фахових зобов'язань професійними асоціаціями та створення ними етичних кодексів для галузі. (Лилик та ін., 2011). Кожен з цих механізмів має свою специфіку та особливості. Більшість спеціалістів з індустрії реклами погоджуються, що саморегуляція є більш швидким та гнучким способом вирішення етичних питань, оскільки вона має підтримку зсередини, бо «рекламодавці та рекламні агенції значно частіше готові до співпраці з системою саморегулювання, ніж з системою, що ґрунтується на чинному законодавстві» (Грицюта, 2014, с. 33).

Як приклад саморегулювання можна навести створення рекламних саморегулюючих організацій (СО) всередині галузі, чиєю основною метою є «боротьба з недобросовісною конкуренцією, викорінення несправедливої реклами, а також мінімізація втручання держави в проблеми професійної етики» (Грицюта, 2014, с. 33). О. А. Леськів у свою чергу виділяє такі основні функції СО (2014, с. 41):

1. Розроблення кодексів саморегулювання (стандартів ділової практики);
2. моніторинг і контроль за їх виконанням;

3. розроблення та застосування санкцій за порушення кодексів;
4. збір і представлення інформації (громадським організаціям, державним органам);
5. організація семінарів та тренінгів, консультаційні послуги.

Однак без взаємодії з законодавством та правовою системою ефективність цього виду регулювання падає. Саморегулювання не замінює державне регулювання, а «лише більшою чи меншою мірою доповнює існуюче законодавство, накладаючи додаткові правила, що корегують поведінку підприємств» (Леськів, 2014, с.41). Спеціалісти в галузі комунікацій погоджуються в тому, що саморегулювання має діяти в рамках законодавства для того, щоб був досягнутий консенсус двох сторін та була готовність діяти разом для вирішення спільних проблем (Janssens, 2016). Також однією з обов'язкових основних рис усіх організацій з саморегуляції є добровільність вступу, бо «досягнути безумовного втілення в життя рішень і рекомендацій органів саморегулювання рекламної діяльності можливо лише за тієї умови, якщо самі рекламодавці та рекламні агенції будуть зацікавлені в дієспроможності системи та механізмів саморегулювання рекламної діяльності» (Вітренко, 2011, с.30).

На рівні Європи основним агентом саморегуляції є Європейський альянс стандартів у рекламі (European Advertising Standards Alliance, EASA), який був створений у 1992 та має мережу з 28 СО з Європи та 13 організацій, що представляють рекламну екосистему (рекламодавці, агентства, засоби масової інформації). Основною метою в альянсі визначають забезпечення детальних вказівок щодо того як здійснювати саморегулювання реклами на користь бізнесу та споживачам. На базі розробленого EASA керівництва щодо саморегулювання наразі функціонує безліч СО по всій Європі.

У США основним гравцем у галузі саморегулювання виступає Американська асоціація рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies, AAAA), яку було створено в 1917 році. Асоціація має свій фонд на

фінансування досліджень рекламного ринку, організовує освітні події та форуми, а також підтримує свої агентства-члени, яких зараз нараховується більше 400 по всій країні. Також вона розробляє етичні норми реклами та формує з них кодекси такі як: «Стандарти послуг, що надаються рекламними агенціями», «Стандарти діяльності рекламних агенцій», «Творчий кодекс», «Етичний кодекс реклами під час політичних кампаній».

У Великобританії основним агентом саморегулювання є вже згадана Advertising Standards Authority (ASA), яка розробила Кодекс рекламної практики та аналізує рекламний ринок, базуючись на ньому. Раз на місяць ASA оголошує своє рішення стосовно поданих до неї скарг. У випадку якщо скарга підтверджується, то випадок широко освітлюється в ЗМІ, а рекламна агенція, що була автором реклами, ризикує втратити свою репутацію (Лилик та ін., 2011).

Серед основних СО на рекламному ринку України можна назвати такі організації як: Українська асоціація маркетингу, Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація зовнішньої реклами України, Українська асоціація директ-маркетингу, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний Телевізійний Комітет тощо. Законодавче регулювання дискримінаційної реклами на українському ринку відбувається на основі Закону України «Про рекламу» (1996) та Стандарту недискримінаційної реклами за ознакою статі (2011). Закон забороняє використовувати в рекламі твердження, які є дискримінаційними за ознакою статі. У свою чергу Стандарт недискримінаційної реклами, ініційований та створений Українською асоціацією маркетингу (УАМ) в 2011 році, наводить основні положення щодо того, яку рекламу можна вважати сексистською та дискримінаційною. Крім цього за сприяння УАМ було створено Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР), який приймає та розглядає скарги щодо недобросовісної реклами від споживачів (Лилик та ін., 2011). Виділяють такі основні принципи та механізми роботи ІГКР (Забаштанська та ін., 2019, с. 57):

1. ІГКР отримує та аналізує скарги від громадян, а також надає експертні висновки на запит від державних органів.

2. Комітет розглядає скарги протягом двох тижнів та надає скаржнику інформацію щодо свого експертного рішення. Якщо рекламу визначають як дискримінаційну, то Секретаріат Індустріального гендерного комітету з реклами звертається до рекламодавця з вимогою перестати її поширювати.
3. Якщо рекламодавець не реагує на запити, то скарга передається до Дисциплінарного комітету, де юристи посилають шукати вже правові способи вирішення питання.
4. ІГКР також створює представництва в різних регіонах України для підвищення залученості громадян до процесу регулювання дискримінаційної реклами.

На основі проаналізованої інформації було створено узагальнюючу порівняльну таблицю (див. Таблиця 1.2), де основні підходи до саморегулювання діяльності рекламної індустрії показані на прикладах міжнародного та українського досвіду.

Таблиця 1.2

**Організації з саморегулювання діяльності рекламної індустрії:
український та міжнародний досвід**

Регіон	Організація з саморегулювання	Напрямки діяльності
<i>США</i>	American Association of Advertising Agencies (AAAA)	Дослідницька та освітня діяльність, створення етичних норм та кодексів.
<i>Європа</i>	European Advertising Standards Alliance (EASA)	Розробка вказівок та практичного керівництва для здійснення саморегуляції.
<i>Великобританія</i>	Advertising Standards Authority (ASA)	Аналіз рекламного ринку на базі власного кодексу, співпраця зі ЗМІ для висвітлення порушень.
<i>Україна</i>	Українська асоціація маркетингу (УАМ)	Створення окремого комітету (ІГКР) для прийому та розгляду скарг від споживачів, розробка та лобювання стандартів та норм рекламної діяльності.

Джерело: (Лилик та ін., 2011)

Отже, дослідники визначають сексизм як поведінку, яка базується на певних уявленнях про характеристики, що нібито притаманні жінкам або чоловікам. Ці уявлення надалі визначають як індивід ставиться та поводить себе по відношенню до конкретної статі. Деякі вчені також розрізняють ворожий та доброзичливий види сексизму, які комплементарно доповнюють один одного в елементі соціального контролю, який застосовується переважно до жінок.

Серед класичних робіт, присвячених вивченню сексизму саме в рекламі можна виділити «Гендерну рекламу» І. Гофмана, де він аналізує комерційні зображення та виокремлює візуальні тенденції в репрезентації чоловіків та жінок. На думку дослідника, вони демонструють структуру відносин та влади між статями через такі символічні риси як пози, жести тощо. Пізніше групою американських вчених було розроблено шкалу сексизму, де кожна наступна сходинка ранжує зображення жінок та чоловіків у медіа на основі заангажованості матеріалу гендерними стереотипами, від повністю вільних від них до найбільш екстремальних випадків. Переважно виокремлюють 4 види сексизму в рекламі: еротизацію, оречевлення, фейсизм та мачизм. Кожен з цих видів має свої характеристики та застосовується до певних груп товарів та послуг.

У сучасних умовах через велике навантаження інформаційного середовища споживачів, рекламісти та агенції нерідко вдаються до використання сконденсованих символічних повідомлень для привернення уваги аудиторії. Ці меседжі нерідко містять у собі гендерні стереотипи та сексизм, який може вводити спостерігачів в оману та викликати у них психологічний дискомфорт. Саме тому на міжнародному та локальному рівнях розробляються кодекси та правила, які допомагають регулювати рекламний ринок. Фахівці з галузі виділяють два основних механізми регулювання діяльності рекламної індустрії – змішаний та саморегулювання. При першому варіанті продукти рекламної діяльності контролюються як на законодавчому, так і на внутрішньо-індустрійному рівнях. Другий варіант же передбачає контроль виключно силами гравців на рекламному ринку, тобто створення ними добровільних організацій

для самоконтролю галузі. Вони називаються саморегулюючими організаціями (СО) і основна їх характеристика це добровільність вступу, а також бажання учасників більш гнучко та оперативно вирішувати будь-які питання на внутрішньому рівні, не доводячи до державного нормативного регулювання.

Серед найбільш відомих міжнародних СО можна назвати Європейський альянс стандартів у рекламі (European Advertising Standards Alliance, EASA), Американську асоціацію рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies, AAAA), а також Управління зі стандартів реклами (Advertising Standards Authority, ASA).

В Україні основними агентами саморегулювання є Українська асоціація маркетингу та створений нею Індустріальний Гендерний комітет. Завдяки його діяльності споживачі можуть скаржитися на рекламу, яка здається їм дискримінаційною на основі статі та впливати на рекламну діяльність на локальному рівні. Напрямки діяльності основних українських агентів саморегулювання рекламного ринку є схожими на міжнародний досвід США та Великобританії, оскільки діяльність Української маркетингової асоціації (УАМ) передбачає й контроль рекламного ринку, і розробку правил та стандартів за якими він і контролюється.

РОЗДІЛ 2

СЕКСИЗМ ТА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Методологічні основи інтерв'ю з представниками рекламної індустрії

Це дослідження було проведено в рамках якісної інтерпретативної парадигми, а саме методом фокусованого інтерв'ю. За *особливістю проведення* інтерв'ю є *стандартизованими*, тобто перелік запитань є однаковим для всіх респондентів, що дозволяє порівняння результатів, та *напівструктурованими*, з можливістю обирати послідовність питань у відповідності до внутрішньої логіки бесіди (Костенко, Скокова, 2009). Фокусовані інтерв'ю було обрано через те, що вони передбачають процес збору даних, коли: «всі опитувані висловлюються з приводу однакових процесів і тем або спільних для певної категорії, що дає змогу зробити змістове порівняння даних та їх узагальнення» (Костенко, Скокова, 2009, с. 52).

У межах цього дослідження було здійснено 10 інтерв'ю з респондентами з галузі реклами та комунікацій, тривалістю від 30 до 63 хвилин. Така кількість інтерв'ю зумовлена досягненням точки насиченості інформацією, тобто критерію за яким збирання інформації доцільне доти, доки «не перестанемо отримувати нову, значущу для цілей дослідження» (Богдан, 2015, с. 364). Під *респондентами* в цій роботі маються на увазі особи, що володіють певним тривалим досвідом робочої діяльності, пов'язаної з галуззю та предметом дослідження.

Основними параметрами для відбору респондентів для цього дослідження стала наявність робочого досвіду в галузі реклами та комунікацій не менше 1 року на позиціях, що передбачають активне залучення до розробки рекламних кампаній: креативні копірайтери, стратеги, арт-директори тощо. Такі параметри були обрані для того, щоб відфільтрувати респондентів, які тільки почали свій кар'єрний шлях у сфері реклами та комунікацій і відповідно ще не мають

достатнього досвіду релевантного темі дослідження, а також тих, хто працює на позиціях в агенціях, що за своїми обов'язками не передбачають відповідальність за створення рекламних ідей. Варто зазначити також про те, що серед респондентів було 9 жінок та лише 1 чоловік. Дослідження не мало за мету досягти представленості спеціалістів та спеціалісток з різних міст України, однак до вибірки потрапили респонденти з Києва, Одеси, Харкова та Тернополя (див. Таблиця 2.1)

Таблиця 2.1

Загальна інформація про респондентів –
представників української рекламної індустрії

№ Інтерв'ю	Стать	Посада	Стаж роботи	Місце роботи	Регіон проживання
1	Чоловік	Стратег, старший копірайтер	10 років	Комунікаційна агенція	Місто Київ
2	Жінка	Копірайтерка	6 років	Комунікаційна агенція	Місто Київ
3	Жінка	Директорка і засновниця	13 років	Комунікаційна агенція	Місто Київ
4	Жінка	Арт-директорка	7 років	Комунікаційна агенція	Місто Київ
5	Жінка	Директорка і засновниця	3 роки	Комунікаційна агенція	Одеса
6	Жінка	Копірайтерка	2 роки	Комунікаційна агенція	Місто Київ
7	Жінка	Контент-менеджерка	2 роки	Комунікаційна агенція	Місто Київ
8	Жінка	Комунікаційна менеджерка	4 роки	Міністерство цифрової трансформації	Місто Київ
9	Жінка	Комунікаційна менеджерка	4 роки	Комунікаційна агенція	Харків
10	Жінка	Керівниця SMM-напряму	5 років	Комунікаційна агенція	Тернопіль

Пошук та відбір респондентів відбувався в декілька етапів. Для початку було зіставлено список рекламних та комунікаційних агенцій (див. Додаток В). Наступним етапом став пошук співробітників на потрібних позиціях та досвідом

у цих агенціях через мережу LinkedIn. Насамкінець відібраним кандидатам було надіслано 15 листів-запрошень на інтерв'ю. З респондентами, що відгукнулись (6 респондентів) було назначено час і дату бесіди в онлайн-форматі через платформу Google Meet. Надалі пошук здійснювався методом «снігової кулі», коли вже наявні респонденти рекомендували людей, що підходили для інтерв'ю за зазначеними параметрами. За Белановським саме такий метод відбору найбільше підходить для випадків, коли необхідно знайти представників певної меншості, що не має специфічних формальних фіксованих ознак (2001).

Гайд інтерв'ю розділено на 4 ключові блоки (див. Додаток А). *Перший* блок присвячено знайомству, окрім цього у ньому уточнюється інформація про освітній та робочий бекграунд респондента. *Другий* блок має на своїй меті дізнатися про те, чи є сексизм наразі актуальною проблемою в рекламній індустрії, чому його використовують, а також про внутрішні робочі процеси спеціаліста з реклами, які спрямовані на регулювання сексизму в процесі створення ідей для рекламних продуктів. Основною задачею *третього* блоку є збір інформації щодо організаційних політик та правил агенцій, що можуть сприяти саморегуляції рекламної діяльності. Також тут з'ясується обізнаність інформантів з існуючими міжнародними рекламними кодексами та діяльністю українських саморегулюючих організацій. У фінальному *четвертому* блоці респондентам пропонується уточнити попередні відповіді, щось додати, а також порекомендувати інтерв'юерці інших потенційних респондентів. Усіх респондентів було попереджено про запис бесіди на диктофон, а також проінформовано про те, що результати інтерв'ю будуть використовуватись в узагальненому вигляді з дотриманням конфіденційності.

Аналіз інтерв'ю було проведено методом якісного контент-аналізу, тобто пошуком смислових значень та ключових думок респондентів у частинах тексту й структурування їх у логічні підпункти.

2.2 Регулювання сексизму в українській рекламній індустрії

2.2.1 Причини використання сексизму на українському ринку реклами

На думку майже всіх опитаних респондентів, найважливішим етичним правилом, яке необхідно використовувати під час створення реклами стало те, що реклама «не має нікого образити». Питання образливості постає через те, що кожна окрема людина, на погляд респондентів, є носієм певних соціальних, культурних та фізичних характеристик, що є складовими її ідентичності та які потрібно брати до уваги під час створення комунікацій:

«Дуже важливо нікого не образити. Важливо не образити ні чоловіків, ні жінок. Не типізувати людей, тому що кожна людина різна абсолютно. І важливо чутливо ставитися до кожного аспекту» (Інтерв'ю №5).

«Ну взагалі тут треба бути дуже обережним, бо реклама націлена на велику кількість людей і дуже важливо дотримуватись цих всіх аспектів максимально, щоб нікого не образити, не влізти в якийсь скандал» (Інтерв'ю №6).

«Не можна нікого образити. Жарти це одне, але расизм, сексизм і висміювання певних аспектів, які в суспільстві можуть сприйматися якось не так або історично так склалося, що вони клеймуються, то ось цього робити не можна» (Інтерв'ю №7).

Через те, що рекламу бачить багато різноманітних людей, то рекламістам потрібно враховувати велику кількість нюансів у процесі розробки та реалізації креативних концепцій та ідей, що часто ускладнює роботу, оскільки одночасно потрібно враховувати багато аспектів. Найчастіше звучали зауваження про те, що рекламні повідомлення мають бути обережними по відношенню до питань расової та етнічної приналежності, національності, гендеру та орієнтації, а також показувати різноманіття людського досвіду, бо в інакшому випадку частина аудиторії залишається виключеною з контексту реклами та не ототожнює себе з персонажами, які в ній зображені:

«Ці питання останні 5-10 років дуже гостро стоять – расової нерівності, гендерної нерівності, пригнічення за зовнішніми ознаками. Треба враховувати

такі аспекти, щоб по-перше, це нікому не боліло. По-друге, не викликало негативної коннотації» (Інтерв'ю №2).

«В рекламі не варто йти через стереотипи. Я вважаю, що в ній важливо показувати інші сторони досвіду. Ми всі не однакові, ми не зроблені під копірку і важливо показувати, що ми різні. Навіть якщо це реклама на певну цільову аудиторію» (Інтерв'ю №4).

«Ну і непогано було б якщо б у нас в рекламі використовували зображення з людьми з інвалідністю, бо зараз складається враження, що ми ніби живемо в місті стенфордських дружин, де всі щасливі і ідеальні» (Інтерв'ю №8).

Декілька респондентів зазначають про те, що не уявляють можливість придумування ними сексистських комунікаційних повідомлень. Для них це в першу чергу питання персональних якостей та професіоналізму людини та команд, що створюють рекламу:

«Це просто навіть не ок якщо ти не шарши всю цю тему і всі ці стереотипи. Це банально примітивно, а потім вже когось ображає. Я в першу чергу думаю, що це немодно таке вже робити, а вже на другому місці йде, що це не ок і когось може ображати» (Інтерв'ю №6).

«У сфері люди, які торкаються питань дискримінації за ознакою статі вони починають з того, що це минуле століття. Справа навіть не в тому, що це минуле століття, це просто в першу чергу ідіотизм» (Інтерв'ю №1).

Респонденти зауважують те, що за сучасної відкритості доступу до інформаційних джерел спеціалісти з комунікацій отримують можливість бути поінформованим про глобальні соціальні тренди, які впливають зокрема й на розвиток рекламної сфери, однак не всі звертають на них увагу. Тому основною причиною продовження використання недоречних сексистських матеріалів у рекламі, респонденти визначають **індивідуальні характеристики** окремих людей, такі як: рівень ерудованості, виховання, оточення, критичне мислення та відчуття здорового глузду тощо.

«Усе можна вмістити в просту максиму – у рекламі як і в будь-який інший сфері має бути розсудливість. Вона й повинна людині диктувати якісь норми.

На мій погляд, дурна реклама і образлива знаходяться десь небезпечно поруч. Якщо якомусь власнику бізнесу здаються смішними тупі речі, то сьогодні він може публікувати тупу рекламу, а завтра йому нічого не завадить опублікувати образливу рекламу. Це пов'язано з рівнем мислення і людськими якимись якостями» (Інтерв'ю №1).

«Просто ми дуже повільно рухаємося, це все культурний фонд, який закладений в нас і все йде з освіти. Це питання твого особистого культурного рівня» (Інтерв'ю №4).

«Але це залежить все дуже від окремих власників бренду, маркетингової тімки (примітка: команди). В принципі у нас всіх є інтернет, ми всі можемо в Телеграмі підписатись на безкоштовні новини. Просто є якісь моменти виховання, критичне мислення і мені здається, що у всіх є плюс-мінус однаковий доступ до інформації, а вже чи ти хочеш її юзат» (Інтерв'ю №6).

«Реклама це продукт, який готують певні люди, а інші його затверджують. Якщо це затверджують люди, то це їх внутрішні проблеми, а не реклами. Реклама може бути як дуже класною, так і дуже фіговою, а це залежить від людей за нею» (Інтерв'ю №10).

Окрім цього існує ще низка причин, що пов'язані з ефективністю реклами для цілей брендів та які продовжують сприяти використанню дискримінаційних зображень статей в рекламі. Перш за все це розуміння того, що сексизм є примітивним, але досить дієвим **механізмом привернення уваги**, який використовується для того, щоб прискорити асоціативні процеси та підвищити рівень розуміння реклами споживачами за допомогою образів, що лежать «на поверхні»:

«Нам треба розуміти, що сексизм, гендерні стереотипи, це якісь питання з цим пов'язані, вони завжди зиждуться на людській лінії і на наборі звичних патернів мислення і поведінки. Це не питання рекламної індустрії, а в загальному людського мислення» (Інтерв'ю №1).

«На підсвідомому рівні у людей все ще працює стереотипне мислення. Це проглядається ще навіть в розвинених країнах. Проблема не в тому, що вони

можуть не помічати, що щось може піти не так, а в тому, що вони навіть не думають про це. В їх усталеному погляді на життя все ок» (Інтерв'ю №7).

«Наш соціум він такий, ми дуже часто моделі використовуємо сексистські. Ти живеш, споживаєш всі ці стереотипи і потім частково або повністю продукуєш їх у своїй діяльності. Комунікація у нас дуже часто неусвідомлена і людина тільки потім розуміє, що неправда» (Інтерв'ю №9).

По-друге, сексизм має місце тоді, коли інших шляхів привернути увагу рекламісти придумати не можуть, переважно через брак знань або досвіду. Одна з респонденток висловила думку про те, що однією з найбільш важливих характеристик висококваліфікованих спеціалістів рекламної галузі є вміння розуміти суспільні настрої та суспільство в цілому, а тому: *«..вони бачать ті кути гострі і стараються їх уникати» (Інтерв'ю №6).* Через це для опитаних використання в рекламних продуктах елементів сексизму свідчить про **низькі професійні навички** креативних спеціалістів, що їх придумують та реалізують.

Також було зазначено про те, що сексизм може використовуватись за умови, коли бренду потрібно дуже **швидко звернути увагу на себе**. Однак такий метод ніколи не використовується в цілях побудови довгострокової репутації та іміджу в очах аудиторії, а тому є засобом привернення уваги переважно для невеликих брендів та компаній:

«Тут немає далекосяжних і стратегічних мотивів, тут все досить примітивно і на поверхні» (Інтерв'ю №1).

«Є багато брендів-початківців, які хочуть «хайпанути» і на цьому зібрати хороші охоплення і виграти фінансово. Насправді так не працює. Ця комунікація навіть фінансово не принесе того успіху, якого вони хочуть. Тому що люди про це поговорять і покидують один одному, але бренду або продукту в цій рекламі немає. Там є тільки ржач або вульгарність. І ніякий хайп вам не дасть того зв'язку, який можна побудувати на довгий термін, крім грамотної, красивої та інтелігентної комунікації» (Інтерв'ю №5).

«Тут ще є така тонка штука, що якщо ти розробиш якусь рекламу, а вона не сподобається якійсь активній спільноті з кількох людей, то твої креативи можуть на тебе вилитись в хейті. З одного боку сексистські комунікації викликають "хайп" – про тебе всі пишуть, звертають увагу. Але в якій тональності про тебе пишуть це вже інше питання» (Інтерв'ю №8).

«З однієї сторони це «хайп», тому що люди розуміють, що на цьому реально можна піднятися. Затрати на таку рекламу часто мінімальні, але про них буде знати Україна та СНД просто як про хрінову рекламу. Але чорний піар це також піар» (Інтерв'ю №10).

Сексизм або неоднозначне зображення статей у рекламі також може бути результатом **недостатньої експертизи** рекламистів у цій тематиці. Одна з респонденток зазначила про те, що тема сексизму є дуже комплексною та містить багато вимірів, а тому іноді креативним спеціалістам складно виявити присутність дискримінації за ознакою статі на етапі роботи над ідеєю, бо вони просто не помічають, що в ній щось не так:

«...часом я розумію, що вони (креативні агенції) можуть мати недостатньо експертизи і навіть не розуміти в якому місці щось не так. Взагалі ця тема сексизму дуже глибока, багато людей, які не в темі можуть навіть не усвідомити, що там щось може бути не ок» (Інтерв'ю №6).

«Були проблеми з сензитивними темами. Я помічаю, що є такі штуки і що це пов'язано скоріше не з тим, що вони насміхаються, а з тим, що вони не знають як правильно і не бачать в цьому різниці. Так само з фемінітивами і сексистськими штуками. Не завжди це йде від недоброзичливості, а скоріше від браку освіченості» (Інтерв'ю №8).

«Не думаю, що є якісь кампанії, де є самоціль саме спровокувати і впровадити гендерні стереотипи. Мені здається, що це завжди ненавмисна тема, люди об'єктивно не розуміють, що це некоректно і запускають такі ось комунікації і кампанії» (Інтерв'ю №9).

Такий стан речей частково можна спробувати обґрунтувати тим, що половина респондентів не має **профільної академічної освіти**, пов'язаної зі

сферою реклами. Варто зазначити про те, що такі респонденти попри проходження додаткових дотичних курсів, не були ознайомлені з етичним та/або правовим регулюванням рекламної діяльності, оскільки ці освітні курси не мали в собі таких аспектів.

«Додатково я навчалась на курсах спеціалізованих. Стосовно якогось правового регулювання, то такого нічого не було і як би не дивно це не було я ніде не зіштовхувалась з цим питанням, ні на жодному воркшопі, ні на яких зустрічах» (Інтерв'ю №2).

«Я проходила півтора роки тому курс з копірайтингу. Потім проходила курс з креативного копірайтингу і періодично всякі майстер-класи маленькі. Я б не сказала, що правовим аспектам там були відведені окремі лекції. Посилено ми це не копали» (Інтерв'ю №7).

Ті з респондентів, хто має профільну освіту зазначають про те, що в програмі їх спеціальності під час навчання або не було курсів про етичне та/або правове регулювання рекламної діяльності, або вони були дуже загальні та не збереглися у пам'яті на достатньому рівні:

«Ні, таких курсів не було ніде, хоча вчилась я добре. Може десь колись ми писали ці роботи і ця тема могла опосередковано вилізти, але напряду не було такого» (Інтерв'ю №8).

«Але якщо в загальних рисах, то щось було. Були якісь лабораторні та практичні завдання і ми цю тему в плані етики розглядали точно. Але що конкретно зараз не згадаю взагалі» (Інтерв'ю №9).

«Право 100% було, але на такому примітивному рівні. Ще на першому курсі, де збір всього що загальне і не зрозуміло куди. Але прям на етичні теми, то ні. Тоді ще не стояло так питання і ніякого регулювання майже не було» (Інтерв'ю №10).

На думку респондентів, у процесі створення рекламного продукту майже завжди беруть участь дві сторони – зовнішня та внутрішня, замовник та спеціалісти з комунікацій. Саме тому кінцеве повідомлення залежить не тільки

від ідей рекламистів, а й від тих людей, що співпрацюють з ними зі сторони клієнта:

«Треба розуміти, що коли замовник звертається, то тут є два стани – перший, «я не знаю як краще, ви експерти, самі мені порадьте». Другий стан зустрічається трохи рідше, це коли замовник або хтось на його стороні починає активно ділитися своєю точкою зору на процес. Пропонувати жарти, які йому близькі або ще щось» (Інтерв'ю №3).

«Це коли не співпадають очікування замовника й те, що пропонує креативна команда. Причому очікування замовника не завжди є такими, що на них потрібно орієнтуватися. Все залежить від людей, мені доводилось працювати в команді, де була думка, що "лишь бы заказчик был доволен", але це не зовсім правильно. Так, замовнику має подобатись, але у нього не завжди спіпадають думки та рівень інтелекту з аудиторією продукту, який він виробляє» (Інтерв'ю №2).

«Коли ти підбираєш контент для борда зовнішньої реклами про набір персоналу наприклад. Ти ставиш жінку, а клієнт-чоловік тобі каже, що жінка в сорочці це секретарка. Це сексизм, не всі жінки в сорочках білих секретарки. Іноді ти отримуєш якийсь адекватний фідбек від клієнта, який вважає, що ось тут ти перегнув палицю. Але таких клієнтів були одиниці, які турбувалися про толерантність у своїй комунікації» (Інтерв'ю №4).

«Якщо йти за моделлю "клієнт завжди правий", то буде відчуватися вплив того, що у них там тотальний патріархат. Це просто по дефолту вважається нормальною будовою суспільства і тому в рекламі це теж є» (Інтерв'ю №7).

«Креативщики завжди можуть запропонувати і вийти за рамки цінностей бренду, але тут дуже важливо, щоб клієнт передав правильно цінності бренду. Це робота двох команд» (Інтерв'ю №10).

Також варто зауважити про те, що в процесі розробки креативних ідей для рекламних повідомлень багато спеціалістів та спеціалісток орієнтуються на **кінцевого споживача**, якого вона має «зачепити», тобто на тих, хто є основною цільовою аудиторією товару або послуги, яка рекламується. На думку

респондентів, саме це найсуттєвіше впливає на те яким саме буде кінцевий рекламний продукт та через які комунікаційні канали він буде поширюватись:

«Все йде від клієнта і аудиторії, важливо її аналізувати і розуміти на що вона реагує, що вона може сприйняти як жарт, а що сприйняти в штики» (Інтерв'ю №5).

«У тебе може бути якась ідея крута, а тобі можуть сказати, що вона не націлена на широку аудиторію і ми такого робити не будемо, бо нам умовно ще треба зачепити людей, які можливо не мислять такими категоріями, а чуть-чуть примітивнішими» (Інтерв'ю №6).

«Навіть якщо команда креативна рекламного агентства дуже прогресивна, але все одно їм треба заробити результат і в підсумку заробити грошики з цього результату. То якщо, грубо кажучи, це на ту аудиторію, яка не готова відмовлятися від стереотипів гендерних, то вся кампанія йде на смарку якою б крутою вона не була. Тому що це не приносить результатів ні їм, ні клієнтам. Тому вони не можуть піти так сильно далеко від гендерних стереотипів як хотіли б» (Інтерв'ю №7).

«Дивлячись у кого яка цільова аудиторія. Якщо бренди мають аудиторію цільову більш освічених людей, які читають, цікавляться тенденціями, то від їх комунікації складається спокійне відчуття. Треба дивитись ще й на рівень культури людей загалом» (Інтерв'ю №8).

Варто також зазначити про те, що компанії, які виробляють **певні категорії товарів чи послуг** та орієнтуються на специфічні аудиторії більш схильні використовувати стереотипні образи щодо статей та/або елементи сексизму. До таких брендів належать виробники та ретейлери будівельних матеріалів, міцних алкогольних напоїв та автомобілів, тобто всіх тих товарів, що вважаються «типово» чоловічими та орієнтуються здебільшого на них:

«Я працювала довгий час з брендом відомим будівельних товарів. Вони завжди хотіли "а давайте сюди якусь дівчину або ще щось", але ми звичайно одразу це пересікали зі зрозумілих причин. Також наприклад "Хлібний дар", де чоловіки обертають світ. І те, що жінки скажуть "а як же ми", то це на їх

продажі ніяк не вплине. Чоловікам подобається відчувати себе весільними. Десь це працює, інакше б цього не було» (Інтерв'ю 2).

«Якщо ти продаєш будівельні товари, то не варто для цього використовувати оголену жінку. Є така реклама вже років 20. Я коли ще була зовсім маленькою, а в мене тато працює в будівельній сфері, то я пам'ятаю він мене брав на закупку в ці магазини і я бачила в цих каталогах жінку-білявку з оголеними грудьми і вона була в комбінезоні» (Інтерв'ю №8).

«Де їх бетономішалка має бути для "справжніх мужиків". Будівельна індустрія одна з тих, що вважається типово "чоловічою". Дівчина в будівельній індустрії може бути тільки в бікіні та облита водою. У нас існують ще галузі більш гендеровані. Але зараз розширюються горизонти» (Інтерв'ю №10).

На основі отриманої інформації було створено узагальнюючу аналітичну таблицю (див. Таблицю 2.2) у якій причини використання сексизму в рекламі розподілено на два рівні – внутрішній та зовнішній.

Таблиця 2.2

Причини використання сексизму на українському рекламному ринку

Рівень	Причина
Внутрішній	<ul style="list-style-type: none"> • Культурний та соціальний бекграунди спеціалістів та спеціалісток з реклами; • брак досвіду, знань та професійних навичок у спеціалістів та спеціалісток з реклами; • недостатня експертиза з теми сексизму в рекламі (слабка або відсутня профільна освіта).
Зовнішній	<ul style="list-style-type: none"> • Потреба бренду чи компанії швидко звернути на себе увагу та/або досягти максимальної впізнаваності; • сексизм як механізм прискореного асоціативного запам'ятовування реклами; • прохання/вимоги зі сторони клієнта використати неоднозначні елементи в рекламі; • орієнтація на аудиторію певного продукту чи послуги.

Якщо порівнювати отримані дані з результатами опрацювання теоретичних джерел, то можна зробити висновок про те, що в українського та

іноземних рекламних ринків є як і спільні, так і відмінні причини застосування дискримінаційних механізмів у рекламі. Спільною тенденцією є використання сексизму для швидшого привернення уваги до брендів, а також як механізму прискореного запам'ятовування рекламних повідомлень. Специфічною ж рисою, що є притаманною українській рекламній індустрії, є використання сексизму через культурний та соціальний бекграунд людей, що є як на стороні створення реклами (рекламісти, клієнти), так і на стороні споживання кінцевих рекламних продуктів (аудиторія, споживачі). Також варто зазначити про те, що для українського рекламного ринку характерна недостатня експертиза регулювання сексизму в процесі діяльності, оскільки спеціалісти, що працюють на ньому переважно не мають академічної профільної освіти або навчались в освітніх закладах, де програма не передбачала ознайомлення з етичним та правовими аспектами регулювання рекламної діяльності та/або не враховувала конкретно питання сексизму та дискримінації на основі статі.

2.2.2 Аспекти попередження використання сексизму в українській рекламній індустрії

Майже ні в кого з респондентів або в їх знайомих та колег з цієї сфери не було досвіду з зумисним використанням сексизму під час своєї роботи. Однак вони зазначають про те, що такий стан речей можна частково обґрунтувати тим, що вони знаходяться в певних колах спілкування як в реальному житті, так і в соціальних мережах. Їх оточення формується переважно з людей, які розділяють недискримінаційні погляди, тому вони майже ніколи не стикаються з такими випадками по роботі:

«Сексистська реклама відразу проковує шквал реакцій в Фейсбуці, це у нас перша інстанція. Але треба розуміти, що і він це далеко не вся Україна, це твоє певне оточення» (Інтерв'ю №3).

«Зараз дуже легко налаштувати своє поле інформаційне. Якщо ти знаєш принципи роботи алгоритмів Інстаграма і Фейсбука, то ти можеш собі налаштувати стрічку таким чином, що неугодний тобі контент показуватися

не буде. У своєму інформаційному полі я з якимись такими образливими, сексистськими штуками не стикалася» (Інтерв'ю №5).

«Я не стикаюся з цим так часто як могла б, тому що перебуваю в такій якійсь "бульбашці", де люди більш усвідомлені і починають це все аналізувати і працювати з цим. Моє оточення мислить більш глобально» (Інтерв'ю №9).

Крім того важливо зазначити про те, що багато компаній, зокрема й рекламні та комунікаційні агенції, зараз розвивають культуру прийому нових співробітників та співробітниць всередині власної структури та звертають увагу не лише на професійні навички та досвід кандидатів, а й на їх персональні цінності та особисті погляди. Таким чином **корпоративна культура** стає одним з визначальних чинників того, які саме люди розроблюють рекламу:

«Мені здається, що на етапі інтерв'ю HR-и і head-и департаментів оцінюють не тільки те наскільки круто ти виконуєш свою роботу, але і те наскільки ти критично мислиш і знаєш як існувати в суспільстві. Тому я думаю, що це все оцінюється на початковому етапі. Якщо ти розсудлива людина, то тебе пропустять далі. Якщо ти показуєш якісь забобони, то наврядчи» (Інтерв'ю №7).

«Це все теж регулюється ще на рівні, коли людина відправляє резюме, приходить на співбесіду. Там в HR-ів якісь свої штуки, питання на сумісність та цінності» (Інтерв'ю №8).

«Просто наша команда має погляди, які не потребують регулювання, тому що вся наша команда так само відбирається по певним цінностям і поглядам на життя. Бо коли нас беруть на роботу, то питають не лише резюме, а й такі питання» (Інтерв'ю №10).

Ще однією помітною рисою внутрішньої регуляції сексизму в рекламній індустрії є **вік спеціалістів**, які в ній працюють. Респонденти зазначають про те, що в креативній сфері, зокрема в діджитал-рекламі, працюють переважно молодші люди, чії цінності, оточення та обізнаність у світових тенденціях стосовно різних видів дискримінації, робить використання сексизму неприйнятним для них:

«Змінюється покоління. Воно інше й мислить по-іншому, воно не прощає подібного» (Інтерв'ю №2).

«Дуже багато молоді, яка зараз як раз за фемінізм, за історичний контекст восьмого березня наприклад. І ось ці всі вихідці з 90-их для яких лити щось на жінку це класно і красиво, вони відходять від справ і приходять нові стильні люди зі своїм баченням і кажуть, що краще ввічливої і грамотної комунікації немає нічого» (Інтерв'ю №5).

«Зараз є відчуття, що до сфери комунікацій прийшло багато нових облич – молоді багато стало. Якщо раніше середній вік спеціаліста з комунікацій був близько 30-ти, то зараз спокійно це може бути людина 20-ти років. Більшість моїх колег це люди від 20 до 30 років. Раніше це було не те покоління, яке цікавилось би фемінітивами. Зараз приходять нові кадри, які цікавляться тенденціями новими і які більш гнучкі в своїх думках, готові прийняти нову інформацію» (Інтерв'ю №8).

«Я вважаю, що в цих сферах більш задіяні молоді люди. Молоді люди це нове покоління. Це новий історичний етап і він дуже відрізняється від того етапу, який проходили наші батьки. Тому вони мислять не так гнучко як ми це робимо. Молоді люди розуміють що те, що було в минулому і що вважалось фундаметальним в багатьох сенсах зараз є неетичним і некоректним» (Інтерв'ю №9).

Доцільним буде зауважити, що респонденти проводять чітку різницю між класичною рекламою (телебачення, радіо, зовнішня та друкована реклама) та між рекламою в соціальних мережах та інтернеті загалом (діджитал-реклама). На думку респондентів, у діджитал каналах більше можливостей експериментувати з комунікаціями та креативом, але в той самий час вони є більш толерантними ніж традиційними медіа:

«Діджитал-канали більш відкриті і толерантні ніж традиційні медіа, тому що їх ніхто не контролює і над ними ніхто не стоїть. Блогери або якісь канали, створені активістами, яким не все одно, можуть вільно висловлювати

свою точку зору і не бояться, що їх закриють. А на теліку просто не завжди це пропускають, там жорсткий контроль» (Інтерв'ю №4).

«Всі телеканали в Україні мають чітку цензуру, але не цензуру держави. Можливо цензура держави була б краще, тому що ми прийшли б до якоїсь єдиної мети. А тут кожен телеканал належить окремій особі, яка має вплив в своїх колах і цим телеканалом, і взагалі ЗМІ користується як інструментом» (Інтерв'ю №5).

«Оскільки я працюю з соціальними мережами, то у нас там взагалі немає жорсткого регулювання, окрім цього закону останнього про мову. Регулювання в соціальних мережах повністю такого немає» (Інтерв'ю №10).

Неоднозначною темою серед респондентів стало питання про те, чи реклама має орієнтуватись більшою мірою на досягнення фінансових та інших цілей бізнесу, чи жертвувати можливою більшою прибутковістю заради збереження етичних норм. Для деяких респондентів нестандартно, «цікаво» використаний сексизм, який швидко поширюється серед аудиторії та приводить бренд до популярності, є вигідною інвестицією для бізнесу. Однак треба зазначити про те, що компанії, які погоджуються на такий крок це переважно великі бренди, які мають змогу зважити всі ризики та проекспериментувати з подібною неоднозначною рекламою:

«Тут є два виміри – пов'язаний з нормами і пов'язаний з бізнесом. Якщо бізнес прораховує, що йому це вигідно, то він це зробить, тому що кінцева вигода сильніша ніж всі санкції» (Інтерв'ю №1).

«Якщо з'являється, то з'являється для того, щоб працювати на конкретну аудиторію. По-перше, це великий бренд, який міг дозволити собі такий жарт. А, по-друге, це було реально зроблено зі смаком. Тут ще залежить підхід, якщо ти береш життєвий досвід і обігруєш його креативно, то це має право на життя» (Інтерв'ю №2).

«Це залежить від самого бізнесу і його розмірів. Якщо це маленька компанія, то вони швидше за все віддадуть перевагу більш безпечному варіанту. Вони можуть ризикнути, але чи буде це виправдано? Якщо це велика компанія,

то у них більше можливостей вибору, тому що у них більше фінансів і вони готові експериментувати» (Інтерв'ю №7).

«Ринок реклами він дуже сильно суб'єктивний, бо кожному щось подобається, а щось ні. За кожною рекламою стоять люди і цінності бренду. Деякі бренди не переступлять через свої цінності заради коштів. Якщо погляди бренду більш фінансові і вони готові йти на якісь такі ризикові моменти, то можливо цей бренд вважає, що це ок. Можливо у нього просто немає жорсткої позиції щодо етичності використання» (Інтерв'ю №10).

У той самий час інші респонденти відкидають ідею про використання сексизму в рекламі в будь-якому вигляді:

«Насправді я розумію, що в багатьох випадках бізнес це гроші, так само реклама це гроші...Гроші мають місце в цьому всьому, але гендерні стереотипи та сексизм це вже настільки якимось баянно, що виправдовувати їх в рекламі вже не кльово чи шо» (Інтерв'ю №6).

Таким чином можна сказати, що серед аспектів, що попереджають використання сексизму в рекламі як і в випадку використання є особисті погляди та оточення окремих представників індустрії, вік людей, що працюють в сфері реклами та комунікацій, а також корпоративна культура агенцій та компаній, що відфільтровує потенційних працівників з сексистськими поглядами.

2.2.3 Саморегуляція сексизму в роботі українських рекламних агенцій

На думку респондентів, обмеження, які регулюють рекламу на предмет дискримінації за ознакою статі та іншими, не є істотною перешкодою для самовираження спеціалістів та спеціалісток зі сфери реклами в процесі своєї креативної роботи.

«Не знаю, мені здається, що образити людей це не ок навіть якщо ти робиш це з метою самовираження. Все одно є якась межа того, що ти можеш сказати чи зробити по відношенню до інших людей. Це ніяк не обмежує, а лише встановлює рамки того, що ми можемо говорити і робити, щоб уникнути

всіляких стереотипів і так далі...це не обмежує політ фантазії і творчості» (Інтерв'ю №6).

«Не можна сказати, що чогось в рекламі робити не можна. В рекламі можна робити майже все, але просто треба вміти це правильно зробити і правильно подати» (Інтерв'ю №10).

Навіть навпаки використання сексизму в рекламних повідомленнях вважається тим, що апріорі робить ідею примітивною та позбавляє її оригінальності та творчості:

«Лінь і лінь не фізична, а ментальна, коли ми не хочемо копнути глибше і спробувати говорити про речі трохи менш затаскані, але більш цікаві» (Інтерв'ю №1).

Однак державне законодавче регулювання ринку реклами не має бути основним засобом регулювання. Реакція широкої громадськості та експертна думка, на погляд представників індустрії, має більше впливу та авторитету в цьому питанні:

«У нас держава просто реагує, вона не є проактивною. У тому, що стосується інших речей, то це громадська та експертна реакції тих, хто залучений в ринок. Сексизм це те, що корелює з принципами суспільної моралі. Можна спробувати звичайно законом взяти і жорстко врегулювати всі ці речі, але в цьому немає особливого сенсу. Особисто моя позиція в тому, що законодавчі норми це другорядне» (Інтерв'ю №1).

«Те, що це регулювати потрібно, то це спірно. Правове регулювання...не знаю, хто від цього виграє. Всі закони і такі радикальні норми, то дуже складно визначити, що під них потрапляє. Тут або радикально все забороняти, або це не буде працювати. А якщо радикально все забороняти, то ми втратимо дуже багато хорошого і красивого контенту» (Інтерв'ю №5).

Крім того прозвучала думка про те, що насамперед саме активне втручання різноманітних рекламних асоціацій та коаліцій на рекламному ринку стало основою для створення вже існуючих законодавчих норм, що регулюють рекламний ринок:

«Наскільки я знаю, то в Україні вже досить давно існують норми, навіть законодавчі, які виступають проти дискримінації за гендерною ознакою. Потрібно розуміти, що вони виникли не на порожньому місці, а завдяки внутрішньому регулюванню ринку української реклами. Увагу депутатів залучили різні асоціації та коаліції рекламних акторів. Я не приведу конкретних назв, але вони лобювали цей закон» (Інтерв'ю 1).

Серед причин, що вплинули на зменшення використання сексизму в рекламі, крім законодавчих змін, є збільшення висвітлення випадків фіксації їх порушення та відповідно рівня поінформованості про них та санкції:

«В силу того, що стало з'являтися більше реакції на сексистську рекламу, то її стало напевно трохи менше, тому що раніше це взагалі ніяк не фіксувалося. Але через те, що зараз більше інформації про штрафи, то компанії які роблять і які замовляють рекламу стали обачнішими і такого роду речей на національному рівні стало менше» (Інтерв'ю №1).

«Зрушення точно є, тому що я бачу щось періодично в новинах. Щось змінилося або принаймні раніше це не так часто не вискакувало в моєму фіді» (Інтерв'ю №7).

«Мені здається, що на початку моєї роботи про це банально ніхто настільки не задумувався. Ніхто не піднімав цієї теми, не те щоб її не існувало, але вона була неозвучена. Це не піднімалося на рівні реклами. Зараз люди починають задумуватись наскільки реклама ок чи не ок. І така свідома реклама починає будувати свідомість людей. Реклама як не як має вплив на ринку» (Інтерв'ю №10).

Респонденти вважають, що в Україні існує певна кількість найбільш впізнаваних агенцій з реклами та креативу, які формують рекламний ринок України та мають суттєвий вплив на нього. Такі агенції ретельно слідкують за своєю репутацією, контролюють ситуацію у світі та чітко окреслюють рамки за які у своїх роботах вони не заходять:

«Мені здається, що сфера креативу, оцих найтоповіших агенцій класних, то там працюють люди, які шарять, що не можна вийти за якісь рамки і вони

вникають у всю цю тему, світові хайпові теми. Зараз всі активніше боряться за права жінок ніж раніше це було. Про це постійно говорять і якщо слідкуєш мінімально за новинами, то будеш розуміти що і як зараз в суспільстві» (Інтерв'ю №6).

Однак ці агенції зосереджені здебільшого в Києві та працюють з великими, переважно міжнародними брендами, які й самі в своїй діяльності нерідко мають за практику запроваджувати правила, які регулюють що саме та як вони комунікують:

«Є два рівні компаній – компанії великі зі сформованим ціннісним пулом. Вони там можуть робити різну рекламу, але ніколи не опускаються до сексизму або чогось такого. Є містячковий рівень, де ми рекламуємо будматеріали і ці матеріали рекламуються якою-небудь красунею в комбінезоні на голе тіло. Така містячкова реклама як зустрічалася, так і буде зустрічатися десь в регіонах. Але якщо ми говоримо про столицю і великі міста, то зараз частіше можна побачити протидію» (Інтерв'ю №1).

«Сьогодні вже на українському ринку реклами працюють хороші, адекватні спеціалісти. Якщо говорити про якісь авторитетні агентства, то мені не доводилось бачити роботи, де б попахувало сексизмом. Десь воно проскакує, але сьогодні мова вже йде про більш свідомий підхід. Є бренди у яких це прописано в статутах і вони ніколи не опустяться до такого рівня. Зараз настільки треба бути обережним, бо до всього придираються. Навіть імениті бренди по 100 разів перевіряють рекламу, щоб не потрапити в якийсь з цих моментів» (Інтерв'ю №2).

«Є таке відчуття, що якщо ми говоримо про комунікацію у великих містах – Київ, Харків, Львів, то мені здається, що ми рухаємось в одному напрямку» (Інтерв'ю №8).

На противагу цьому під час інтерв'ю було згадано про декілька скандальних випадків з сексистською рекламою останніх років, більшість з яких сталась локально, у невеликих містах та стосувалися невеликих компаній:

«Я пам'ятаю в Одесі були курси авіа чогось там і була жінка намальована і щось там про пілотку сказано, гра слів. Це смішно канєшно. Ще дуже популярна піца була в Рівному чи в Луцьку і там жінка сиділа, а довкола чоловіки як з порно стояли. І там якби про їжу, але ця сцена з порно це просто тупо. І це в основному не з Києва, хоча і в Києві можуть бути такі випадки, але вони поодинокі» (Інтерв'ю №6).

«У Києві є прошарок людей, які живуть в рамках певного дискурсу, а вся інша Україна не живе. Їм здається, що ось у мене на Воздвиженці такого немає, ми цивілізовані, ми вже майже в Бостоні. Але проблема в тому, що вся Україна взагалі не така» (Інтерв'ю №1).

«Але коли я приїжджаю в якісь маленькі міста, то там може таке трапляється і на місцевому радіо, телебаченні, газетах, на зовнішній рекламі, у постах в соцмережах. Якісь регіональні штуки трішки застаріло комунікують» (Інтерв'ю №8).

Одна з респонденток пояснила таку різницю між кейсами великих міст та невеликими областями тим, що у них існує суттєва різниця в рівні життя:

«Це може залежати від того, що в більших містах рівень життя кращий і там якісь базові питання закриті – тобі є де жити, що їсти і так далі. А в регіонах і областях все-таки питання, де взяти їсти, чим платити за комуналку і як дітей вдягнути, стоїть більш гостро. У них там питання тональності не стоїть. А в Києві ми вже такі більш розбалувані, що ходимо і придовбуємося до всіх постів та реклам» (Інтерв'ю №8).

Деякі респонденти вважають, що питання використання сексизму на ринку української реклами ще не є настільки актуальним питанням як на подібних ринках західних держав. На їх думку, позитивні зрушення відбуваються, але не так швидко як в інших країнах. Основною перепоною називають **консервативний менталітет та рівень культурного розвитку** пострадянських країн, що транслюється здебільшого старшим поколінням:

«Ситуація потрохи змінюється, але так щоб кардинально, то ні. У деяких питаннях ми стали м'якшими. Ми намагаємося якось згладити або хоча б

натякнути на якісь речі, але я вважаю, що кардинально нічого не змінилося. Не думаю, що проблема сексизму актуальна для України. Якщо ми дивимося рекламу на Заході, то там дуже часто піднімається це питання. Якщо ми говоримо за Україну і за країни СНД, то тут все складніше. Те що створюється за аналогами Заходу в цих країнах сприймається набагато жорсткіше. На це дивляться як на щось, що за рамки виходить. Люди не сприймають» (Інтерв'ю №4).

«Навіть якби в Європі вистрілила така тема, то ну посміялися б. А у нас це прям викликало такий резонанс і можливо менталітет до цього був не готовий» (Інтерв'ю №5).

«Ну і це напевно якісь пережитки "Совка" і це відбивається на рекламних кампаніях. Мені здається, що велика проблема в тому, що не всі жителі України, особливо старшого віку, готові бачити в рекламі те, що відрізняється від того чому їх навчали і говорили як повинно бути» (Інтерв'ю №7).

«Якби наприклад така освітня реклама вживалася в більш розвинених країнах типу Швеції, де рівень гендерної рівності нормальний, то там би ця реклама так не сприймалася. В нашому середовищі потрібно комунікувати від самих низів. Якщо це зовнішня реклама, то це більше для людей старшого віку, які їздять на авто. А для старшого віку там свої меседжі специфічні мають бути» (Інтерв'ю №8).

«У нас ще є ці проблеми і я думаю, що вони будуть ще довго, бо у нас залишаються ще люди, які досі не сприймають нетрадиційну орієнтації наприклад. Для них часто буває нормальною реклама, яка жорстка для інших» (Інтерв'ю №10).

Серед позитивних заходів, які допомагають запобігати дискримінації за ознакою статі в рекламних продуктах респонденти називають не лише законодавчі або громадські ініціативи, пов'язані безпосередньо з протидією сексизму, а й культурні події, продукти та ініціативи, що дозволяють інформувати людей та змінювати їх сприйняття певних речей:

«Це наприклад YouTube канал "Телебачення Торонто", вони максимально толерантні у своїй комунікації. Це якісь івенти як Кураж Базар, якісь українські бренди, які в своїй рекламі використовують звичайних людей, різної орієнтації, які показують нестандартні ситуації. Це все-таки про культурний бекграунд не тільки в рекламі, але і в культурі» (Інтерв'ю №4).

«У нас є окремі проекти по типу HeforShe чи відкриті лекції. Про сексизм окремо є всілякі лекції, що роблять Projector-и та КАМ-и (примітка: школи маркетингу та комунікацій в Києві)» (Інтерв'ю №6).

«Я стежила за спільнотою "Гендер в деталях". Мені здається, що таких штук не вистачає. Таких щоб спокійно, в історичній ретроспективі та у світовому контексті розповідали, що в сфері фемінізму наприклад відбувається. Потім Ярослава Кравченко і Майкл Щур з "Телебачення Торонто". Флешмоб "Я не боюся сказати"» (Інтерв'ю №8).

«Це якісь в основному блогери-феміністки, які борються з шаблонними речами. Це все більше не про сферу комунікацій і маркетингу, а в цілому більше про життя» (Інтерв'ю №9).

Також однією респонденткою було зазначено про те, що світова пандемія також мала свій вплив на те як змінилась комунікація у світі. На її думку, багато брендів та рекламних агенцій стали ретельніше звертати увагу на те як і що вони зображують в своїх рекламних продуктах. Однак цього фактору недостатньо для того щоб схожі зміни відбулися й на українському рекламному ринку:

«Я вважаю, що пандемія змусила людей більше замислюватися і більше звертати увагу на комунікації, на те що вони говорять, враховуючи гендер і стереотипи. Але я не впевнена, що це відбилося на українському ринку» (Інтерв'ю №7).

Оскільки майже всі опитані респонденти працюють в рекламних агенціях, то доцільним було дізнатись про те, чи існують там внутрішні правила, які б контролювали рекламні ідеї на етичність, зокрема й на протидію сексизму, на організаційному рівні. Варто сказати про те, що жоден з респондентів не зазначив про існування офіційних прописаних кодексів або збірок правил, що

якимось чином могли б обмежувати їх під час створення креативних ідей для рекламних продуктів. Однак в багатьох агенціях існують альтернативні варіанти внутрішнього контролю. Перш за все це **загальні корпоративні правила взаємодії співробітників агенції з клієнтами та один з одним, а також перелік цінностей**, яким мають відповідати або до яких прагнути працівники:

«У агенції є своя нормативна документація. У нас є свій набір цінностей, є пам'ятки. Але якихось жорстких юридичних гайдлайнів на придумування ідей у нас немає» (Інтерв'ю №1).

«Ми завжди окремим слайдом виносимо, що ми не використовуємо вульгарні жарти. Загальними фразами ми стверджуємо, що якщо клієнт запропонує ідею, яка йде врозріз з нашою стратегією, то ми скоріше за все не візьмемося за її розробку. Саме прописані правила допомагають нам стримати клієнта» (Інтерв'ю №5).

«У нас є окрема така презентація, де прописані всі правила – поведінки один з одним, ставлення до креативних ідей, такі всякі штуки. Я якщо чесно не дуже детально їх читала і тому не пам'ятаю, чи там є щось окремо про сексизм, але у нас максимально коректно до цього всього ставляться» (Інтерв'ю №6).

По-друге, було згадано про те, що над рекламою креативні спеціалісти переважно працюють в командах і якщо якась ідея є неоднозначною з етичних чи будь-яких інших міркувань, то її з великою вірогідністю віфільтрують за допомогою **командного контролю**:

«Перед тим як дати життя якомусь креативу, то над ним працює дуже велика команда. Працюють не тільки копірайтери та відеомейкери, а ще стратеги, аналітики. Я не вірю, що таке може з'явитись випадково» (Інтерв'ю №2).

«Як такого нічого немає. Це офіційно і формально ніяк не опрацьовується. У нас працює цей ефект "бульбашки", перебування в більш усвідомленому суспільстві. Це в основному дружнє регулювання по типу "люди, це не ок, давайте так не робити, це сексизм". Нам просто пощастило знаходитись і

знати, що люди навкруги не дискримінують нікого і намагаються це проговорювати, просто в неформальній формі» (Інтерв'ю №9).

«Як такого документу в нас немає. В нас є просто *tone of voice* прописаний. В ньому прописані базові правила для комунікації, а також правила роботи з текстовими та візуальними матеріалами. Основний меседж в цьому всьому, що треба вести прості людські комунікації. Там не сказано нічого ні про чоловіків, ні про жінок, ні про гендерну рівність і сексистські штуки. Я думаю, що таке не вказується по тій причині, що це питання навіть і не постане ніколи. Нікому з наших комунікаційників не прийде в голову написати якусь фігню» (Інтерв'ю №8).

«У нас просто всі ідеї та проекти затверджуються все одно з керівництвом і можливо тут так само стоять цінності власника. Ми просто сходимося з нашим керівництвом і тому все ок» (Інтерв'ю №10).

Крім цього діяльність рекламистів також контролюється правилами, які іноді можуть надавати самі клієнти. Було зазначено про те, що нерідко **компанії-клієнти мають прописані чіткі цінності або етичні вимоги**, дотримання яких вони вимагають від агенції, що робить для них рекламу або інші комунікаційні продукти:

«Я коли працювала в попередній агенції, то коли працювали з рекламними креативам, то завжди опиралися на ту інформацію, яку нам давав замовник в тому числі маркетинг-кіт та брендбуки. Зазвичай у більшості випадків у них також були прописані ці правила» (Інтерв'ю №2).

«Нам головне, щоб клієнт, який прийшов до нас не порушував наші погляди. Наприклад ми не працюємо з російськими компаніями. Так само наприклад і по тому, чим займається компанія. Але коли ми робимо рекламні продукти і клієнт пройшов наш відбір, то там обмежень немає» (Інтерв'ю №10).

Також доцільним буде зауважити про те, що перед кожним проектом багато хто з респондентів проводить **самостійну пошукову роботу** з тематики продукту та бренду для того, щоб розуміти специфіку, нюанси та всі сензитивні питання, пов'язані з ними:

«Інша справа, що коли ти працюєш зі сферою, то ти повинен це все вивчити» (Інтерв'ю №1).

«Просто перед кожним проектом, у нас скоро має бути проект також на етичну тему, ти в кожному випадку окремо гуглиш що норм, а що не норм. Так вчишся, а потім все це використовуєш в створенні реклами» (Інтерв'ю №6).

Насамкінець була висловлена думка про те, що багато українських агенцій зараз орієнтуються на західні рекламні ринки та розвивають свою **надивленість**, тобто розуміння тенденцій індустрії, на основі іноземних кейсів. Така практика дозволяє їм слідкувати за новинами міжнародного рекламного ринку, покращувати власний рівень комунікації, а також уникати всіляких можливих проблемних моментів:

«У нашій агенції намагаються максимально рівнятися на іноземні, а іноземні вони ж в рази чутливіші до цього всього» (Інтерв'ю №6).

Ніхто з респондентів не був ознайомлений з існуючими міжнародними кодексами рекламної та/або маркетингової діяльності, хоча зазначають що щось про них чули. Деякі респонденти змогли пригадати окремі загальні правила:

«Чесно ні. Я пам'ятаю як з одного майстер-класу дізналася про «3С» - секс, смерть і щось там ще, що це двигуни торгівлі. Якщо це одне з основних правил маркетингу, то дуже складно уявити, що може бути якийсь окремий звіт правил і табу» (Інтерв'ю №5).

«Прям списку не назву. Я знаю деякі факти наприклад, що в країнах СНД бренди, які працюють в одній ніші не можуть один одного висміювати або що, в той час як в США це прекрасно працює» (Інтерв'ю №7).

З приводу організацій з регулювання сексизму в рекламній діяльності в Україні респонденти обізнані трохи краще. Наприклад одна респондентка знала про діяльність Індустріального гендерного комітету з реклами:

«Я знаю, що в 2011 році були затверджені стандарти регулювання дискримінаційної реклами, що є Індустріальний Гендерний комітет з реклами. Наскільки я пам'ятаю, то в принципі будь-хто може подати скаргу до цього

комітету. Вона розглядається якийсь там період часу. Не знаю наскільки це робоча схема у нас в країні» (Інтерв'ю №2).

У свою чергу інша респондентка висловила такі здогадки про те як працюють подібні організації в Україні: «Мені здається, що вони швидше за все функціонують під якимось протекторатом ЄС і живуть на гранти. Можливо є якісь українські ініціативи. Я думаю, що увага в цьому плані якимось залучається» (Інтерв'ю №7).

Усі інші респонденти або щось чули про діяльність таких організацій, але не зіштовхувались з ними особисто, або не пам'ятали конкретних деталей.

Підсумовуючи варто сказати про те, що опитані респонденти вважають, що саморегуляція рекламного ринку є більш доцільним засобом контролю ніж суто законодавче регулювання. Було зазначено, що оскільки погляди на те, що є дискримінаційним, а що ні в рекламі часто є суб'єктивною думкою окремих людей, то чітко прописати це в законах неможливо. Натомість кращим варіантом для рекламного ринку України є оцінювання реклами на адекватність громадськістю та експертами з самої сфери. Крім того було сказано про те, що саме активні представники рекламного ринку в Україні наразі і є головними ініціаторами змін, які потім з неформальних правил переходять в правове поле.

На думку респондентів, позитивні зміни спостерігаються в індустрії української реклами. Великі агенції, що орієнтуються на міжнародний досвід і працюють з великими брендами зі сформованими етичними правилами, відходять від використання сексизму в своїх рекламних продуктах та наймають працівників, чийми цінностями є толерантність та відкритість до різноманіття. Однак незважаючи на цю тенденцію позитивні зрушення відбуваються не так швидко як могли б. Основними перепонами для змін респонденти називають пострадянський консервативний менталітет старшого покоління українців, культурний та освітній рівень окремих людей, а також різницю між розвитком великих та малих міст України.

ВИСНОВКИ

Реклама є тим культурним продуктом, який здатний одночасно містити, транслювати й змінювати норми, цінності та правила притаманні певному суспільству. У багатьох дослідженнях, присвячених рекламі, було встановлено тенденцію зображувати чоловіків та жінок певним чином, а також використовувати різні види сексизму по відношенню до них.

Більшість дослідників концептуалізують сексизм як неоднакове сприйняття статей на основі того, що їм нібито притаманні різні характеристики, деякі з яких вважаються більш соціально значимими. Таке сприйняття може зумовлювати краще ставлення, надання переваг, а також привілеїв певній статі з боку окремих індивідів, організацій чи суспільства. Деякі дослідники розрізняють ворожий (hostile) та доброзичливий (benevolent) сексизми, які стосуються переважно жінок та функціонують разом як елемент контролю та підтримки усталених гендерних ролей та поведінки в суспільстві.

Швидкий розвиток рекламної сфери та її каналів, а також їх доведений вплив на суспільство звернули на себе увагу різних дослідників, які почали вивчати її, зокрема з точки зору виявлення та регулювання у ній сексизму. Класичною працею, що розглядає використання візуального сексизму в рекламних продуктах, вважається робота «Гендерна реклама» І. Гофмана. У ній автор одним з перших розглянув комерційні зображення на предмет сталих сценаріїв репрезентації чоловіків та жінок – їх поз, виразів обличчя та жестів. Він зафіксував 5 основних візуальних тенденцій, які нібито мали ілюструвати «природні» прояви кожної зі статей: відносний розмір, жіночий дотик, ранжування функцій, ритуалізація субординації та ліцензоване відволікання уваги. Продовженням вивчення цього питання стало створення шкали сексизму американськими дослідниками, що ранжувала рівень сексизму по відношенню до зображених у медіа чоловіків та жінок через призму гендерних стереотипів та дискримінації за ознакою статі.

У зв'язку з насиченістю сучасного рекламного ринку та необхідністю отримати максимальну ефективність від реклами використання у ній сексизму

стало шляхом для швидкого асоціативного засвоєння рекламного повідомлення аудиторією. Основними видами сексизму, які використовують в рекламі є: еротизація, об'єктивація (оречевлення), фейсизм та мачизм. Вони можуть провокувати негативні наслідки, які виражаються в відчуттях психологічного дискомфорту, невідповідності стандартам, а також зумовлювати проблеми в міжособистісних відносинах тощо.

За результатами теоретичного опрацювання джерел з регулювання сексизму в рекламі було описано два основних підходи до регулювання самої сфери – змішаний та саморегулювання. При першому підході вся діяльність індустрії регулюється одночасно законодавчими державними нормами та внутрішнім добровільним контролем самої галузі, а при другому контроль за рекламними продуктами здійснюється виключно спільними зусиллями самих гравців на ринку. Більшість з дослідників та експертів погоджується, що найбільш оптимальним є варіант, коли відбувається саморегулювання при підтримці від держави та наявної законодавчої основи.

Серед найвідоміших міжнародних саморегулюючих організацій можна виділити Європейський альянс стандартів у рекламі (European Advertising Standards Alliance, EASA), Американську асоціацію рекламних агенцій (American Association of Advertising Agencies, AAAA) та британську Advertising Standards Authority (ASA). На українську ж рекламну індустрію має суттєвий вплив Українська асоціація з маркетингу (УАМ) та створений нею Індустріальний гендерний комітет з реклами (ІГКР).

Емпіричний етап дослідження з представником та представницями української рекламної індустрії показав, що основним правилом, яке регулює їх діяльність є принцип про те, що реклама не має зачіпати почуттів жодної соціальної групи людей. За результатами інтерв'ю було виділено причини, які сприяють продовженню використання сексизму в рекламі на двох рівнях – внутрішньому та зовнішньому. До внутрішнього рівня можна віднести культурний та освітній бекграунд, слабкий досвід та навички, а також недостатню експертизу спеціалістів, які розробляють рекламне повідомлення.

Зовнішній же рівень стосується цілей та принципів брендів-клієнтів, а також аудиторії на яку орієнтується кінцевий меседж. Також неодноразово зазначалось про те, що використання дискримінаційних елементів є ознакою непрофесіоналізму та відповідно поганої репутація спеціалістів з реклами та комунікацій.

Як причини попередження використання сексистських елементів в рекламі були виділені соціальне та інформаційне середовище рекламистів, яке не толерує дискримінацію, корпоративна культура компаній, де вони працюють, а також концентрація в рекламній сфері людей здебільшого молодшого віку, чії цінності та переконання протилежні сексистським поглядам.

Вдалось зрозуміти, що респонденти не ставляться до регулювання як до перешкоди для творчої діяльності в рекламі. Однак суто законодавче регулювання, на їх думку, не зможе справитись з контролем ринку, оскільки погляди на рекламу є суб'єктивними й змінюються в залежності від окремої людини. Таким чином саморегулювання з боку активних агентів індустрії та громадськості для них є найбільш оптимальним варіантом для здійснення контролю рекламних продуктів. Було зазначено, що створенням масштабних українських рекламних кампаній займаються здебільшого великі рекламні агенції, які орієнтуються на міжнародний досвід та антидискримінаційні тенденції. Однак локальні бренди та агенції маленьких міст відстають від цього розвитку та ще можуть іноді робити рекламу з елементами сексизму.

Також варто зазначити, що на думку респондентів ситуація з використанням сексизму на українському рекламному ринку змінилася в кращу сторону, однак все ж ми відстаємо від міжнародного ринку. Основними причинами гальмування змін були названі вплив пострадянського менталітету та загальний низький культурний рівень нашого суспільства.

У рамках цього дослідження було зафіксовано, що у своїй діяльності респонденти не орієнтуються на правила міжнародних кодексів рекламної та/або маркетингової діяльності, оскільки не ознайомлені з ними. Окрім цього, майже ніхто з них не знав про органи та принципи саморегулювання реклами в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Богдан, О. (2015). Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Київ: Дух і Літера.
- Белановський С. А. (2001). Индивидуальное глубокое интервью: учебное пособие. М.: Никколо-Медиа. С. 320
- Бурейчак, Т. С. (2008). Рекламні стратегії конструювання нормативних гендерних дискурсів. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. Вип. 2., с. 227-247. Львів.
- Відомості Верховної Ради України (1996). *Закон України “Про рекламу”*. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- Вітренко, А. (2011). Саморегулювання ринку рекламних послуг як дієвий механізм захисту добросовісної конкуренції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. Вип. 128. с. 27- 30. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_1_28_8
- Грицюта, Н. М. (2014). Чинники формування етики рекламної комунікації: національний та міжнародний досвід. *Українське журналістичне ознавство*. Вип. 15. С. 30–36.
- Даниленко, Н. А, Голік, О.В. (2014). Психологічна складова реклами як вид практичної діяльності. *Реклама: інтеграція теорії та практики*. С. 39-41. Київ
- Забаштанська, Т., Роговий, А., Ребенок, А. (2019). Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн європейського союзу та України. Проблеми і перспективи економіки та управління. №3 (19), С. 53-59
- Кісь, О. (2010). Гендерні аспекти реклами: сексизм як негативний чинник формування гендерних відносин в Україні. Режим доступу: https://www.academia.edu/6544504/ГЕНДЕРНІ_АСПЕКТИ_РЕКЛАМИ_СЕК

СИЗМ ЯК НЕГАТИВНИЙ ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНИХ ВІДНОСИНИ В УКРАЇНІ

- Консолідований Кодекс Міжнародної Торговельної Палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. (2018). Retrieved from: <https://iccwbo.org/publication/icc-advertising-and-marketing-communications-code>
- Корявая К., Соколова А. (2018). Журналістыка-2018: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф. С. 222-226. Мінськ
- Костенко, Н., Скокова, Л. (2009). Якісні дослідження в соціологічних практиках: *Навчальний посібник*. Київ: Інститут соціології НАНУ
- Леськів О. А. (2014). Зарубіжний досвід і вітчизняні реалії саморегулювання рекламних ринків. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія економічні науки. С. 40-43
- Лирик І., Магдалюк М., Грей, О., Давліканова О., Сулова О., Ромат Є., Лерке С., Примак Т. (2011). Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія. Київ: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим»
- Мамчур Л. Актуалізація правових передумов для викорінення сексистської реклами в Україні / Л. Мамчур // *Маркетинг в Україні*. - 2016. - № 3. - С. 34-43. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2016_3_6
- Ньюман, Л. (1998). Неопросные методы исследования. *Социологические исследования №6*. Москва: Российская академия наук
- Оксамитна, С. М. (2004). Гендерні ролі та стереотипи. *Основи теорії гендера: Навчальний посібник*. Київ: «К.І.С.», 157-181
- Семчук С. (2008). Вплив образів гендерної реклами на соціалізацію дітей дошкільного віку. *Гуманітарний вісник ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди": Науково-теоретичний збірник*. Вип.14. С. 224-226. Переяслав-Хмельницький

- Українська асоціація маркетингу. *Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі.* (2011). Режим доступу: <http://uam.in.ua/upload/medialibrary/5dc/5dc788367bdff143a6a104fe8e7719b0.pdf>
- Cortese, A. J. (2016). *Provocateur: Images of women and minorities in advertising.* Lanham: Rowman & Littlefield
- Gill, R. (2003). From sexual objectification to sexual subjectification: the resexualisation of women's bodies in the media. *Feminist Media Studies*, 3(1), 99-106
- Glick, P., & Fiske, S. T. (2001). An ambivalent alliance: Hostile and benevolent sexism as complementary justifications for gender inequality. *American Psychologist*, 56(2), 109-118. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.2.109>
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements.* N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row
- Hellemont, Corine & Bulck, Hilde. (2012). Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men. *International Journal of Advertising*. 31. 623. 10.2501/IJA-31-3-623-656
- Janssens, Y. (2016). Sex-role stereotyping and sex discrimination regulation in advertising: the belgian case. In C. Cerqueira; R. Cabecinhas & S. I. Magalhães (Eds.), *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 85-101). Braga: CECS
- Pingree, S., Hawkins, R., Butler, M., & Paisley, W. (1976). A Scale for Sexism. *Journal of Communication*, 26(4), pp. 193-200
- Schiffman, L., Wisenblit, J., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed). Boston: Pearson

ДОДАТОК А.

Гайд для проведення інтерв'ю з представниками рекламної індустрії

Доброго дня! Мене звати Марія Большакова, зараз я проводжу дослідження для кваліфікаційної роботи. Темою моєї роботи є регулювання сексизму в рекламі зі сторони індустрії. Дуже дякую за те, що знайшли час взяти участь в інтерв'ю. Заздалегідь прошу Вас чесно відповідати на питання та не боятися відкрито виражати своє ставлення, адже мені важливо дізнатися, що думаєте саме Ви. Наша бесіда буде фіксуватися на диктофон з метою збереження Ваших відповідей для подальшого аналізу. Це конфіденційно, записи потрібні тільки для того, щоб не загубити жодної Вашої думки.

Блок 1. Знайомство

1. Будь ласка, представтесь та розкажіть трішки про себе. Ким і де працюєте, як проводите вільний час?
2. Чи вчились Ви за спеціальністю дотичною до галузі реклами? Якщо так, то чи були в навчальній програмі курси, що пов'язані з правовим та/або етичним регулюванням рекламної діяльності? Якщо ні, то чи проходили додатково курси/тренінги на цю тематику?
3. Розкажіть, будь ласка, трішки про Ваш кар'єрний шлях. Скільки років вже працюєте в галузі реклами? Чому вирішили займатись саме цією діяльністю?

Блок 2. Регулювання етичних питань та сексизму у процесі створення ідей

4. Як Ви вважаєте, які етичні аспекти найбільш важливо враховувати під час створення реклами?
5. На Вашу думку, які сьогодні є найпоширеніші проблеми, з якими стикаються спеціалісти з реклами під час роботи? Чи є питання використання сексизму в рекламі однією з цих проблем?

6. Чи на Вашу думку використання сексизму та/або гендерних стереотипів є проблемою в українській рекламній індустрії? Якщо так, то чому на Вашу думку ці механізми використовують в рекламі? Якщо ні, то чому?
7. Чи стикались Ви колись під час своєї роботи з явищем використання сексизму? Якщо так, то за яких умов? Якщо ні, то чи чули про подібний досвід від колег?
8. Як Ви вважаєте чи змінилась ситуація з використанням сексизму в українській рекламі з початку вашої професійної діяльності? Якщо так, то як саме? Що, на Вашу думку, повпливало на це? Якщо ні, то які на Вашу думку основні перепони на шляху до змін?
9. На Вашу думку, які зовнішні умови можуть сприяти використанню сексизму в рекламі?
10. Реклама часто зазнає чималої критики через використання у ній сексизму та гендерних стереотипів. Чи знаєте ви про позитивні речі, які робляться для запобігання цьому явищу у світі та в Україні зокрема? Якщо так, то чи можете навести приклади?

Блок 3. Регулювання сексизму в рекламних агенціях в Україні та світі

11. Чи має Ваша агенція етичний кодекс або правила, якими ви керуетесь під час створення креативних ідей? Якщо ні, то чому? Ви розглядали можливість їх запровадження?
12. Чи знаєте Ви про існування міжнародних кодексів рекламної та маркетингової діяльності? Якщо так, то про які саме?
13. Скажіть, будь ласка, які організації з регулювання сексизму в рекламній діяльності в Україні Ви знаєте? Що Ви знаєте про механізм їх роботи? Чи був у Вас/агенції в якій Ви працюєте досвід взаємодії з подібними організаціями?

Блок 4.

Підведення підсумків

14. Чи є Вам щось додати до того, що ми обговорювали раніше?

15. Скажіть, будь ласка, чи можете Ви порекомендувати 3 людей з якими я можу поговорити на цю тематику?

Дякую за участь!

ДОДАТОК Б.

Транскрипт проведеного інтерв'ю з представниками рекламної індустрії

Інтерв'ю №6

Дата – 5 квітня 2021 року

Формат – онлайн-інтерв'ю в Google Meet

Тривалість – 30 хвилин

I: Розкажи трохи про себе, ким і де працюєш?

P: Я працюю в креативній агенції, що входить до більшого конгломерату. Там є кілька різних діджитальних агентств, IT-підрозділів, а я в креативній саме агенції. Паралельно я ще навчаюсь на магістратурі з журналістики. Взагалі вчилася на фінансах, але з 2 чи 3 курсу почала більше цікавитися маркетингом, комунікаціями і поступово так зміщувала фокус. Я почала гуглити креативні агенції, бо мені дуже ця сфера подобалася, щоб влаштуватись там копірайтеркою і спершу я працювала в дизайнерській агенції, а потім зробила перерву і знайшла цю агенцію.

I: А під час навчання на бакалаврі або зараз на журналістиці чи слухала ти курси, пов'язані з правовим або етичним регулюванням рекламної діяльності?

P: Зараз у мене є медіа-право і ми там багато аспектів опрацьовуємо з комунікації і права, ми там багато кейсів обговорювали і про рекламу теж щось було. В плані гендерних студій я не слухала, але слухала соціологію сексуальності, де йшлося не про право, але на цю тематику щоб розібратися.

I: Тобто якась така певна правова база якщо говорити про журналістику та трохи про рекламу у тебе є. А розкажи про свій кар'єрний шлях. Ти сказала, що ти хотіла піти саме в сферу креативних агенцій, можеш розповісти чому ти вирішила займатись саме цією діяльністю, а не фінансами?

Р: Я якось завжди була більш креативна. Мені подобались фінанси, це було цікаво, але мені не вистачало такої якоїсь плинності думки щось типу того. Тоді саме почався якийсь бум серед моїх знайомих, кампаніями ділилися, у мене були знайомі маркетологи, я робила всілякі івенти і там якраз відповідала за сферу комунікацій. Воно все так по накатаній пішло і я подумала, що було б круто в цьому працювати.

І: Тобто з такого більш практичного досвіду прийшло усвідомлення, що ти цим хочеш займатись?

Р: Угу.

І: Як ти вважаєш, які етичні аспекти найбільш важливо враховувати під час створення реклами та креативних ідей?

Р: Ну взагалі тут треба бути дуже обережним, бо реклама націлена на велику кількість людей і дуже важливо дотримуватись цих всіх аспектів максимально, щоб нікого не образити, не влізти в якийсь скандал. Якщо ми про сексизм говоримо, то на це звісно треба звертати увагу. Будь-які расистські упередження викоринити. Ну і взагалі у мене через те, що я багато з правниками спілкуюсь, то у мене якесь загострене відчуття окей або не окей. Коли були кейси наприклад з пельменями, там якщо пам'ятаєш суть була в тому, що сметана була на дівчині. Це просто навіть не ок якщо ти не шариш всю цю тему і всі ці стереотипи. Це просто банально примітивно, а потім вже когось ображає. Я в першу чергу думаю, що це немодно таке вже робити, а вже на другому місці йде, що це не ок і когось може ображати.

І: А які, на твою думку, зараз є проблеми з якими стикаються спеціалісти з реклами під час роботи? Чи є питання використання сексизму в рекламі однією з цих проблем?

Р: Мені здається, що сфера креативу, оцих найтоповіших агенцій класних, то там працюють люди, які шарять, що не можна вийти за якісь рамки і вони вникають

у всю цю тему, світові хайпові теми. Зараз всі активніше борються за права жінок ніж раніше це було. Про це постійно говорять і якщо слідкуєш мінімально за новинами, то будеш розуміти що і як зараз в суспільстві. І через те, що креативщики зараз намагаються розуміти суспільство, то вони бачать ті кути гострі і стараються їх уникати. Ну в Україні проблема не тільки з цим. У нас є також расизм, особливо до людей кавказьської зовнішності чи ромів, євреїв, тому тут також треба звертати увагу.

I: От ти сказала, що люди, які працюють в топових агенціях, які створюють рекламу, що розходиться дуже широко, то вони шарять тему і звертають увагу на міжнародні новини та тенденції. А якщо говорити про якісь локальні рекламні агенції або окремих виробників, бренди, які власноруч роблять рекламу, то чи мають вони той самий доступ до тієї інформації, чи однаково сприймають ці тенденції, на твою думку?

P: Мені видається, що були кейси, коли бренди якимось не так зобразили жінок або інші не ок штуки. Але це залежить все дуже від окремих людей – власників бренду, маркетингової тімки (примітка: команди). В принципі у нас всіх є інтернет, ми всі можемо в Телеграмі підписатись на безкоштовні новини. Просто є якісь моменти виховання, критичне мислення і мені здається, що у всіх є плюс-мінус однаковий доступ до інформації, а вже чи ти хочеш її юзати. Середовище також суттєво впливає. Наприклад наша стрічка у Фейсбуці чи в інших соціальних мережах звідки ми беремо інфу також формується на основі тих, кого ми фоловимо, які в нас друзі є. Можливо ми живемо в такій «бульбашці», що це для нас нормальні речі, але мені видається, що будь-яка людина може мати до цього доступ. Тим більше молодь, бо в креативних агенціях працюють здебільшого молодші люди і вони мали б тримати руку на пульсі оцих світових тенденцій.

I: Тобто, на твою думку, це сильно залежить від самої людини, від її освіченості і її соціального капіталу, а також певним чином від віку, бо молодші люди більше орієнтуються на тренди?

Р: Так

І: Чи на твою думку, використання сексизму в рекламі взагалі є проблемою в українській рекламній індустрії?

Р: Не знаю, я би так не сказала тому що з того що я бачу і за чим слідкую, серед креативних агенцій такого немає, але є поодинокі скандальні реклами, які здебільшого не кийвські. Я пам'ятаю в Одесі були курси авіа чогось там і була жінка намальована і щось там про пілотку сказано, гра слів. Це смішно канешно. Ще дуже популярна піца була в Рівному чи в Луцьку і там жінка сиділа, а довкола чоловіки як з порно стояли. І там якби про їжу, але ця сцена з порно це просто тупо. Може хтось думає, що це смішно, але це здебільшого тупо. І це в основному не з Києва, хоча і в Києві можуть бути такі випадки, але вони поодинокі. Креативні агенції все-таки дбають про свою репутацію і дуже акуратно такі штуки роблять.

І: Чи вважаєш ти, що сексизм може бути виправданим у рекламі якщо він використовується для досягнення бізнес-цілей?

Р: Я коли взагалі йшла в креативні агенції, то собі думала що оскільки ми всі молоді й тільки з універу, всі ці теми пройшли, то нам видається, що ми зараз змінимо світ і все буде класно. Насправді я розумію, що в багатьох випадках бізнес це гроші, так само реклама це гроші. У тебе може бути якась ідея крута, а тобі можуть сказати, що вона не націлена на широку аудиторію і ми такого робити не будемо, бо нам умовно ще треба зачепити людей, які можливо не мислять такими категоріями, а чуть-чуть примітивнішими. Гроші мають місце в цьому всьому, але гендерні стереотипи та сексизм це вже настільки якось баянно, що виправдовувати їхв рекламі вже не кльово чи шо. Зараз всі максимально чутливі до цих гендерних питань, що по відношенню до жінок, що по відношенню до чоловіків і таке робити... У нашій агенції намагаються максимально рівнятися на іноземні, а іноземні вони ж в рази чутливіші до цього

всього. Мені би навіть в голову така ідея не прийшла почнімо з цього, а вже втілювати її...

I: А чи стикалася ти колись з явищем використання сексизму у роботі своїх знайомих або колег?

P: Узагалі на першій моїй роботі всі керівники були за тридцять, але вони всі були супер сучасні, тому такого не було, але вони могли жартувати просто над тим що про сексизм зараз всюди говорять. Але це було більше по доброму. Це як шутки про геїв в компанії, де всі їх поважають. Зараз було восьме березня і ми зробили кампанію, написали пост як всі це проживають, але вже потім коли ми зідзвонилися командою на кол, то наша CEO привітала жінок. Вона сказала щось по типу «бажаю вам гарної весни, ми все можемо». Вона мала більше такий акцент про весну, любов та тепло, але це було якимось по доброму і не скажу, що це сексизм. Можливо в якихось розмовах впливає ще несформована така думка с приводу цього всього, але так все ок.

I: На твою думку, які зовнішні умови можуть впливати на креативного спеціаліста під час процесу створення ним креативних ідей для реклами?

P: Можливо часом якщо ви працюєте в команді і над креативщиками є або директор, або нью біз, який може сказати, що «ви ж розумієте, що цільова аудиторія така то і треба їм сказати в цьому ключі меседж». Можливо тоді вони могли б щось таке подумати, але все одно це зараз така штука, що її максимально зараз обходять, щоб десь когось не зачепити.

I: А можливо знаєш про якісь позитивні речі які робляться в світі та в Україні зокрема для запобігання таким речам в рекламі?

P: У нас є окремі проекти по типу NeforShe чи відкриті лекції і про сексизм окремо є всілякі лекції, що роблять Projectori та КАМи (примітка: школи маркетингових та діджитал комунікацій в Києві). Може просто надивленість людей, вони ж бачать як закордоном роблять і це їм також допомагає.

I: Скажи, будь ласка, чи має твоя агенція якийсь етичний кодекс чи збірку правил, якими ви керуєтесь під час створення креативних ідей?

R: У нас є окрема така презентація, де прописані всі правила – поведінки один з одним, ставлення до креативних ідей, такі всякі штуки. Я якщо чесно не дуже детально їх читала і тому не пам'ятаю, чи там є щось окремо про сексизм, але у нас максимально коректно до цього всього ставляться.

I: А чи знаєш ти якісь міжнародні кодекси маркетингової та/або маркетингової діяльності?

R: Щось таке читала/чула, але точно назви не пам'ятаю. Просто перед кожним проектом, у нас скоро має бути проект також на етичну тему, ти в кожному випадку окремо гуглиш що норм, а що не норм. Так вчишся, а потім все це використовуєш в створенні реклами.

I: А якщо говорити про говорити про організації, що регулюють сексизм саме в українській рекламній діяльності. Можливо знаєш про них та про механізми їх роботи?

R: Якщо чесно, то так відразу не скажу.

I: Чи є у тебе щось додати до того що ми обговорювали раніше?

R: Такого прямо немає, але я до того що креативні агенції стараються максимально акуратно ці всі теми і сексизму, і будь-які інші етичні пропрацьовувати, щоб нікого не образити. Але часом я розумію, що вони можуть мати недостатньо експертизи і навіть не розуміти в якому місці щось не так. Взагалі ця тема сексизму дуже глибока, багато людей які не в темі не можуть навіть усвідомити, що там щось може бути не ок. Якщо там якась відкрита маячня по типу пельменів, то всі розуміють, що це не ок, а деколи є вона така напів скажемо так не ок і ті, хто її створювали могли навіть не подумати, що це може бути не ок. Це взагалі дискусивні штуки, але перед тим як робити якісь реклами, то треба консультиватися чи це нормально з тими, хто більше в темі.

I: Тоді таке питання про те, чи може регуляція сексизму бути тим, що заважає реалізації креативних ідей в рекламі як процесу самовираження?

P: Не знаю, мені здається, що образати людей це не ок навіть якщо ти робиш це з метою самовираження. Все одно є якась межа того, що ти можеш сказати чи зробити по відношенню до інших людей. Це ніяк не обмежує, а лише встановлює рамки того, що ми можемо говорити і робити, щоб уникнути всіляких стереотипів і так далі. Звісно, що є деколи для мене weird скандали, коли на якийсь бренд нагнали, а я не бачу в цьому проблеми, але все одно треба акуратно і це не обмежує політ фантазії і творчості.

ДОДАТОК В.
Список комунікаційних та рекламних агенцій
для пошуку респондентів

№	Назва агенції
1	Friends of Brands
2	Isobar
3	Grape
4	Banda
5	Fedoriv Agency
6	Aimbulance
7	Angry Agency
8	Big Bangers
9	Quadrante 28
10	McCann Kyiv
11	Spiilka
12	Postmen
13	NGN.Agency
14	Brush Agency
15	Saatchi and Saatchi