

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

Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

КУРСОВА РОБОТА

галузі знань 05 "Соціально-політичні науки"

спеціальність 054 "Соціологія"

з теми

ПРОЯВИ СЕКСИЗМУ В УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ НА САЙТІ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ INSTAGRAM

Виконала студентка 3 р.н.:

Диндо Марина Олегівна

Наукова керівниця:

кандидатка соціологічних наук,

доцентка кафедри соціології

Марценюк Тамара Олегівна

Київ – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1	6
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ НА САЙТАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	6
1.1 Підходи до вивчення проявів сексизму в рекламі	6
1.2 Прояви сексизму в рекламі на сайтах соціальних мереж	14
РОЗДІЛ 2	19
РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ НА САЙТАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ	19
2.1. Методологічні основи контент-аналітичного та візуального дослідження.....	19
2.2 Особливості відтворення сексизму в рекламі на сайтах соціальних мереж в залежності від сфери рекламного продукту.	21
2.3. Порівняння механізмів відтворення сексизму між різними сферами реклами на сайті соціальної мережі Інстаграм	33
ВИСНОВКИ.....	37
Список використаних джерел	40
Додаток А.....	44
Інструментарій контент-аналітичного та візуального дослідження	44
Додаток Б	47
Результати контент-аналітичного та візуального дослідження.....	47
Додаток В	52
Приклади зображень з проявами сексизму та без із сайту соціальної мережі Інстаграм за період 01.03.2020 по 29.03.2021	52

ВСТУП

Однією зі сталих цілей розвитку ООН до 2030 є встановлення гендерної рівності (UNDP, 2015), результати дослідження соціологічної групи «Рейтинг» показали, що 56% опитаних вважає нерівність між чоловіками та жінками в Україні рідкісним явищем (2021a). Попри ці позитивні тенденції, в українському суспільстві продовжують існувати ролі, що традиційно вважаються чоловічими та жіночими. За результатами соціологічного опитування 67% респондентів зазначило, що заробіток грошей – це є сфера, де домінують чоловіки, а 56% зазначило, що хатні справи – це жіночий обов'язок (Соціологічна група «Рейтинг», 2021b). Такі стереотипи формують хибні уявлення щодо сприйняття чоловіка та жінки в суспільстві та стають причиною упередженого ставлення в залежності від статі.

Реклама – один із каналів трансляції таких хибних уявлень в суспільство. Результати дослідження Kantar TNS Online Track показали, що 26% опитаних зазначило, що в рекламі бренди та виробники застосовують сексизм, 44% з них зазначило, що сексизм переважно стосується жінок (2018). З розвитком технології та поширенням глобалізації, можливості реклами зросли, оскільки тепер вона може охоплювати більше реципієнтів за допомогою Інтернету та сайтів соціальних мереж. За результатами Всесвітнього цифрового дослідження за січень 2021 (Digital global statshot report, 2021) 4.2 мільярдів людей є активними користувачами соціальних мереж, що на 490 мільйонів більше, ніж в цей же період у 2020 році. Станом на січень 2021 року, кількість користувачів Фейсбуком та Інстаграмом в Україні збільшилася на 1 мільйон для кожного сайту соціальної мережі, проте динаміка приросту користувачів Інстаграму є більша, ніж у Фейсбука (PlusOne, 2021a). Користувачами Інстаграм в Україні є в більшій мірі молоді люди віком від 15 до 29 років, найбільше користувачів припадає на вікові групи 18-23 та

25-26 років (PlusOne,2021b). Це свідчить про те, що рекламні оголошення на цьому сайті соціальної мережі розраховані переважно на молодих людей.

Враховуючи таку прогресивну тенденцію до використання Інстаграму серед української молоді, рекламні зображення та тексти, що публікуються на них, потребують вивчення на предмет використання механізмів прояву сексизму, задля того, аби виявити, які упередження відтворюються в українській рекламі.

Таким чином, увагу зосереджено на проявах сексизму в українській рекламі на сайті соціальної мережі Instagram. **Об'єктом дослідження** являється українська реклама на сайті соціальної мережі Instagram за період від 01.03.2020 до 29.03.2021. **Предметом** – прояви сексизму в українській рекламі на сайті соціальної мережі Instagram. **Метою дослідження** є виявлення проявів сексизму в українській рекламі на сайті соціальної мережі Instagram.

Завданнями дослідження є:

- 1) Узагальнити теоретико-методологічні засади визначення поняття «сексизм» у рекламі.
- 2) Систематизувати результати досліджень щодо вивчення сексизму у рекламі на сайтах соціальних мереж.
- 3) Виокремити категорії рекламних зображень та текстів, що відтворюють механізми прояву сексизму в рекламі на сайті соціальної мережі Інстаграм.
- 4) Виявити відмінні та схожі риси відтворення сексизму в рекламних оголошеннях в залежності від сфери рекламовано(ї)го послуги чи товару.

Теоретико-методологічну базу дослідження складають комунікативний підхід Ю. Хабермаса, концепція символічного обміну, симулякрів та симуляцій Ж. Бодрійара, концепція

гендерного дисплея І. Гоффмана та дослідження О. Кісь.

Емпіричною базою для дослідження являється якісний візуальний аналіз та контент-аналіз української реклами на сайті соціальної мережі Instagram за період від 01.03.2020 до 29.03.2021.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ НА САЙТАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

1.1 Підходи до вивчення проявів сексизму в рекламі

Перед тим, як перейти до вивчення поняття сексизму в рекламі, варто концептуалізувати це поняття в цілому та в тому значенні, в якому воно було використано в цій роботі. Поняття сексизм з'явилося та набуло поширеного використання під час другої хвилі фемінізму з початком 1960х років, коли проводилася активна боротьба за рівність прав чорношкірих людей та за реалізацію прав жінок, що були закріплені на законодавчому рівні. У своїй роботі Ентоні Дж. Кортеше визначає сексизм як «будь-яке ставлення, поведінку, організаційну домовленість або політику, що надає перевагу одній статі перед іншою» (Antony J.Cortese, 2008). За словником Мерріам-Вебстер: «Сексизм – це упередження чи дискримінація, що базуються на статі, особливо дискримінація проти жінок» (Merriam-Webster Dictionary), Кембреджиський словник видає таку дефініцію: «Сексизм – дії, що базуються на віруваннях, що особи однієї статі є менш розумними, здатними, умілими, ніж іншої статі, особливо, що жінки є менш здатними, ніж чоловіки» (Cambridge Advanced Learner`s Dictionary). Якщо у визначенні за Мерріам-Вебстер чинником упередження є стать як біологічна ознака, то у Кембреджиському словнику додаються характеристики, що радше стосуються гендеру, ніж статі. Тут варто концептуалізувати поняття гендеру: «Гендер – це певні соціальні ролі, що їх очікують від чоловіків і жінок» (Марценюк, 2017, с.17). Відповідно, стать та гендер пов'язані між собою на рівні стереотипів, оскільки біологічна стать індивіда впливає на формування очікуваних рольових моделей через стереотипні характеристики стосовно того, що жінка фізіологічно менша за розмірами, ніж чоловік, а отже – слабша; жінка має репродуктивну функцію, а отже – її головна роль бути

матір'ю і т.п. Наталія Точилєнкова дає наступне визначення сексизму: «Сексизм – це соціальні стереотипи, переконання і вірування, які утверджують перевагу однієї статі над іншою, й тим самим обґрунтовують соціальну нерівність чоловіків і жінок» (2011а). Отже, в цій роботі термін сексизм було використано як упередження та стереотипні переконання, що формуються на основі біологічної статі як визначального поняття для конструювання гендеру.

Феномен реклами в соціологічній науці можна розглядати за допомогою багатьох методологічних підходів, проте я сфокусуюсь на двох наступних: комунікативний підхід Ю. Хабермаса та символічний підхід Ж. Бодрійєра. В рамках комунікативного підходу Ю.Хабермаса реклама розцінюється як засіб впливу на діяльність індивіда: «кардинальні зміни, які настали разом з широким розповсюдженням (в 60-х роках ще дуже слабких) електронних засобів масової інформації та такими супутніми явищами, як реклама, комерсализації, стрімке поширення інформації...Тепер варто брати до уваги «нову категорію впливу» - громадськість, що одночасно є структурованою та багато в чому керованою засобами масової інформації» (1995, с.172). Індивід або група індивідів стають пасивними суб'єктами, що сприймають інформаційний посыл та використовують його у міжособистісних взаємодіях в подальшому. За Жаном Бодрійєром головна відмінність симуляції в гіперреальному світі полягає в тому, що втрачається відчуття де симуляція, а де реальність: «Симуляція ж ставить під сумнів різницю між «істинним» і «хибним», між «реальним» і «уявним». Хворий чи не хворий симулянт, який демонструє «істинні симптоми?» (Бодрійєр, 1981, с.8). Індивід засвоює те, чого не існує, інтерпретуючи це як набір значень, тобто інформація з реклами стає симуляцією реальності. Тобто, коли людина бачить рекламне зображення, то сприймає повідомлення, якого може і не існувати в реальному світі, а це повідомлення формує відчуття в

індивіда, що воно реальне і саме таке ставлення до рекламного об'єкта має існувати в реальності – гіперреальність та симуляція сенсу, що перетворює реальність на міф. Звідси випливають дві проблеми засобів масової інформації про які пише Бодріяр: інсценування смислу, замість його трансляції та деструктуризація соціального, тобто розмиття кордонів нормативності, що існують на індивідуальному рівні та на соціальному (1981). Якщо брати до уваги першу проблему, то коли індивід бачить рекламне зображення машини, за кермом якої сидить чоловік, а біля нього сидить красива жінка, то можна припустити, що машина сприймається як підсилювач маскулінності та рівня значущості для чоловіка, а жінка – як сексуалізований об'єкт, який має захоплюватися чоловіком та його фінансовою значущістю. Це веде до виникнення другої проблеми, що проявляється, у випадку з рекламою машини, до підсилення гендерних стереотипів та формування упереджень на основі статі.

Вперше реклама була застосована для вивчення суспільства у праці Ірвінга Гофмана «Гендерована реклама». Дослідник ввів у свою працю поняття «гендерного дисплея», яке можна інтерпретувати як набір культурних кодів, що проявляються під час соціальної взаємодії (Goffman, 1979). Основний момент полягає в тому, що у чоловіка та жінки формуються гендерно визначені моделі поведінки в ході комунікації та обміну вербальними й невербальними знаками, оскільки «чоловік» та «жінка» сприймаються як дві дихотомії, яким притаманні протилежні характеристики. Гофман брав для аналізу рекламні зображення та виявив, що «в той час, як зображення мало б бути відображенням чоловіка чи жінки, воно є відображенням маскулінності чи фемінності, підібране таким чином, що чоловік завжди є домінантним, а жінка – тією, що підкорюється» (1979). Проаналізувавши, рекламні зображення, Гофман виділив наступні шість типів стереотипів (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1

**Види гендерних стереотипів у рекламних зображеннях за
класифікацією І. Гофмана**

Види гендерних стереотипів	Якісні характеристики
Відносний розмір	<ul style="list-style-type: none"> • зображення чоловіка вищого за жінку • зображення жінки вищою за чоловіка, тільки за умови, що вона має вищий соціальний статус
М'якість дотику	<ul style="list-style-type: none"> • зображення чоловічих дотиків як сильних та жорстких • зображення жіночих дотиків як ніжних та м'яких • зображення жіночих рук біля обличчя, голови, волосся
Функціональна ієрархія	<ul style="list-style-type: none"> • зображення чоловіка як експерта, що навчає жінку(особливо в типово маскулінних сферах, на кшталт автомобілів, будівництва) • зображення жінки, що отримує допомогу від чоловіка(наприклад, чоловік годує жінку з рук) • зображення жінки як експертки в типово фемінних сферах(готування їжі, прибирання)

Продовження таблиці

Сім'я	<ul style="list-style-type: none"> • зображення дітей жіночої статі ближче/поруч з мамою • зображення дітей чоловічої статі ближче/поруч з татом • зображення чоловіка позаду родини • зображення жінки спереду та/або сидячою
Ритуалізація субординації	<ul style="list-style-type: none"> • зображення жінки, що лежить на ліжку чи підлозі • зображенні жінки, що стоїть перед чоловіком на колінах • зображення чоловіка, що стоїть або сидить за жінкою • зображення жінки як легкої, веселої, усміхненої • зображення жінки під руку з чоловіком
Законне відсторонення	<ul style="list-style-type: none"> • зображення в ситуація небезпеки чоловіка як рятівника • зображення жінки в ситуації небезпеки розгубленою на наляканою

Джерело: Е. Goffman (1976).

У своїй роботі «Провокатор: образи жінок та меншинств у рекламі» Ентоні Дж. Кортесе аналізує рекламні зображення як джерело породження гендерних упереджень та сексизму (Cortese, 2008a). Його знахідки схожі

на ті, що були у Гофмана в кінці ХХ сторіччя, попри те, що книга опублікована у 2008 році. Візуальні патерни зображення жінки та чоловіка в рекламних оголошеннях, об'єктивація жіночого тіла, еротизм та стереотипізація ролей залишаються основними характеристиками візуальної реклами. Кортезе зробив наступний висновок щодо зв'язку між гендером та рекламою: «По-перше, оголошення повідомляють нам, що існує велика різниця між тим, яка відповідна чи очікувана поведінка чоловіків і жінок або хлопчиків та дівчаток. По-друге, реклама та інші засоби масової інформації прищеплюють споживачам культурне припущення, що чоловіки домінують, а жінки пасивні та підлеглі. Ключовою складовою пасивної, підпорядкованої ролі є те, що жінкам бракує голосу.» (Cortese, 2008b, p. 58). Рекламні зображення не просто транслюють гендерні стереотипи, але й латентно формують образ жінки або як сексуального об'єкта, або як патологічно одержимих хатніми справами матусь (Kilbourne, 1989, as cited in Cortese, 2008c). Такий образ нівелює значення освіти у жінки, її кар'єрний зріст та право голосу, а вона сприймається лише як одна з характеристик чоловіка та все, що в ній – це для задоволення та комфорту чоловіка.

Дослідниця Оксана Кісь у своїй роботі аналізує українську зовнішню рекламу, авторка зазначає: «Українська візуальна реклама віддзеркалює саме таку картину: нереально вродливі жінки невпинно і невтомно турбуються про красу свого тіла, самовіддано доглядають та вдосконалюють його.» (2007a). Дослідниця виділила наступні механізми проявів сексизму (див. табл. 1.2):

Таблиця 1.2

Механізми проявів сексизму за класифікацією О. Кісь

Механізм прояву сексизму	Якісні характеристики
Еротизація	<ul style="list-style-type: none"> • Оголення усього жіночого тіла чи його інтимних частин • Зображення сексуалізованого образу жінки серед чоловічих атрибутів
Очеревлення	<ul style="list-style-type: none"> • Зображення жінки як яскравої етикетки, «обгортки» для товарів та послуг • Жіноче тіло як складова реклами товару, що розрахований на споживачів-чоловіків
Мачізм	<ul style="list-style-type: none"> • Демонстративна маскулінність • Зображення чоловіка як того, що домінує над жінкою • Зображення фізичної сили та агресивності
Фейсизм	<ul style="list-style-type: none"> • Зображення чоловіків з акцентом на голову та обличчя • Зображення жінок з акцентом на тіло та його частини

Джерело: О. Кісь (2007)

Гендерні стереотипи та сексизм є однією з основних рис реклами в українській мас-медіа попри існування Закону України «Про рекламу», що забороняє розміщення дискримінаційної реклами за ознакою статі (Про рекламу, 1996). Жінкам та чоловікам у сучасній українській рекламі приписуються дуже обмежені набори ролей та поведінкових характеристик: жінкам типово бути гарною матір'ю і господинею, слідкувати за своєю зовнішністю та намагатися досягнути стандартів краси, а також бути емоційними, а чоловіки мають бути успішними, фінансово реалізованими і не виказувати будь-які свої емоції, оскільки це є ознакою слабкості, що притаманна в більшій мірі жінкам (Точиленкова, 2011).

Реклама як соціальний феномен розглядається в контексті багатьох підходів, проте в цій роботі висвітлено два: комунікативний та символічний. Об'єднуючи основні постулати цих двох підходів, можна зробити висновок, що реклама виступає у ролі соціального феномену, що здатен не просто передавати інформацію, а закладати в неї вигаданий сенс, який отримує споживач рекламного оголошення та імплементує у повсякденну взаємодію.

Вперше гендерні стереотипи у рекламі були розглянуті у роботі І. Гофмана. Дослідник виявив, що у рекламі існують тенденції до зображення чоловіка та жінки, що формують стереотипні уявлення щодо їх поведінки та ролей в суспільстві. Результати сучасних досліджень, що були проведені Ентоні Дж. Кортезе та О. Кісь, також демонструють існування упереджень та сексизму щодо представників різної статі у рекламних оголошеннях. Проте, якщо раніше рекламні оголошення зустрічалися в газетах та журналах і не були обов'язковою частиною щоденної рутини, то виникнення та розвиток сайтів соціальних мереж спростив механізм розповсюдженості та всеосяжності реклами.

1.2 Прояви сексизму в рекламі на сайтах соціальних мереж

У своїй роботі Оксана Кісь зазначає, що замість того, аби фокусуватися на телевізійних рекламних роликах, варто звернути увагу на рекламні біл-борди, адже вони розповсюджені повсюди і це унеможлиблює шанс свідомого уникнення такої реклами (2007b). Дослідницею було виділено чотири основні механізми прояву сексизму в зовнішній рекламі: еротизація, фейсизм, очеревлення та мачізм (Кісь, 2007c). В 2007 дійсно варто було б звернути увагу на біл-борди, але у 2021 необхідно фокусуватися на сайтах соціальних мереж. Кількість їх користувачів зростає щороку в геометричній прогресії. Станом на 2013 рік Інстаграм нараховував 90 мільйонів користувачів, у 2021 ця цифра становить 1.074 мільярди (Clement, 2020; Mohsin, 2021a). Сайти соціальних мереж є частиною соціального інституту ЗМІ та виконують такі само явні та латентні функції, які й рекламні зображення в кінці ХХ сторіччя, але якщо тоді рекламні зображення та тексти були точковими, то сайти соціальних мереж розсіяні у просторі, часі та географії. Їхнього впливу важко уникнути, окрім того, як видалити їх, але тоді індивід ризикує стати викинутим із соціальної групи, особливо це актуально в контексті взаємодії молоді. І на відміну від рекламних біл-бордів, основною проблемою яких була обмеженість в часі на те, щоб захопити увагу індивіда, та просторі, оскільки на біл-бордах картинки могли бути лише статичними, реклама на сайтах соціальних мереж не має таких обмежень завдяки технічним можливостям. Перша проблема вирішується завдяки функції таргетованої реклами, що базується на локації, демографічних характеристиках та інтересах людини, один і той самий індивід може бачити одну й ту саму безліч разів (Parotta). Друга – завдяки тому, що реклама тепер має більше часу, аби вплинути на реципієнта: цей вплив тепер не обов'язково має бути прямим як на білбордах, а може бути латентним, проте все так само відтворювати стереотипи та нерівність.

Дослідження сайтів соціальних мереж демонструють, що психологічний вплив, сексизм та гендерна дискримінація – це те, з чим часто зустрічаються користувачі. «Зображення кожної статі в середовищі сайтів соціальних мереж може бути проблематичним, особливо коли це зображення відбувається у сфері сексуальності. Сексуалізовані частини тіла вимагають різної реакції залежно від статі. Чоловічі преси розглядаються як сексуалізовані, але при цьому сильні, домінуючі та бажані. Натомість жіночі груди розглядаються як сексуалізовані, але об’єктивовані та ганебні» (Ringrose&Harvey, 2015, as cited in Davis, 2018). Виходячи з цього, можна зробити висновок, що реклама на сайтах соціальних мереж підсилює чинний гендерний порядок та укорінює вже наявні стереотипи у суспільстві. Маркетологи використовують стереотипні рольові моделі, що продати свій продукт та зробити рекламу зрозумілішою для споживача, але замість продажів вони поглиблюють нерівність. «Рекламодавці використовують жінок, викриваючи їх сексуальність, щоб продавати ці товари, що може бути розцінено як обман, оскільки зображення не пов’язане з товаром, що продається» (Fab-Ukozor Nkem, Onyebuchi Alexander Chima, Obayi Paul Martins, Anogue Luke Ifeanyi, Onwude Nnenna Fiona, 2020a). У 2020 році було проведено дослідження, в якому візуальна реклама на сайтах соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм була проаналізована за підходом Гоффмана (Fab-Ukozor Nkem and etc., 2020b). Результати дослідження представлені в Таблиці 1.2.

Таблиця 1.3

**Візуальні механізми відтворення гендерних дисплеїв на основі
категорій Гоффмана**

Категорії Гоффмана	Фейсбук		Інстаграм		Всього
	Фото	Відео	Фото	Відео	

Продовження таблиці

Жіночний дотик	31	10	37	27	105
Ритуалізація підпорядкування	10	13	-	14	37
Відведений погляд	48	32	25	45	150
Показ тіла	48	21	32	41	142
Відносність розміру	9	-	-	12	21
Функціональна ієрархія	15	-	7	13	35
Родина	30	33	12	35	110
Кількість за типом візуального об'єкту	191	109	113	187	600
Загальна кількість візуальних об'єктів	300		300		600

Джерело: Fab-Ukozor Nkem, Onyebuchi Alexander Chima, Obayi Paul Martins, Anorue Luke Ifeanyi, Onwude Nnenna Fiona(2020)

За результатами, представленими в Таблиці 1.2, можна зробити висновок, що найбільш характерними стереотипом є «Відведений погляд», жінок зображували як таких, що спеціально дивляться повз камеру і вони виглядали розгубленими та дурнуватими, був виявлений у 150 з 600 зображень, «Показ тіла», зображення жінок у провокативному контексті:

оголеними чи в сексуальних нарядах, був виявлений у 142 з 600 зображень та «Родина», жінок зображували як таких, що піклуються про родину, був виявлений в 110 з 600 зображень. Результати цього дослідження демонструють, що стереотипні уявлення щодо ролі жінок в суспільстві транслуються з використанням сайтів соціальних мереж та відтворюють упередження відносно певної статі.

Таким чином, реклама є предметом вивчення дослідників, починаючи з ХХ століття. Одним із перших рекламу дослідив І. Гофман і ввів поняття гендерного дисплея: відносний розмір, м'якість дотику, функціональна ієрархія, сім'я, ритуалізація субординації, законне відсторонення – виділивши шість основних стереотипів щодо зображення жінок та чоловіків в рекламних оголошеннях. Результати досліджень у ХХІ сторіччі підтвердили знахідки Гофмана щодо стереотипного представлення осіб різної статі у рекламних зображеннях.

Завдяки існуванню сайтів соціальних мереж, реклама отримала більше впливу на формування взаємодій на мікро- та макрорівнях, являючись соціальним інститутом, агентом вторинної соціалізації та каналом формування нерівностей у суспільстві, оскільки кількість користувачів таких сайтів соціальних мереж як Інстаграм та Фейсбук невинно зростає впродовж останнього десятиліття. На відміну від білбордів, що мають звернути на себе увагу швидко, а тому використовують прямі прояви сексизму на кшталт оголеного зображення жінки чи чоловіка, реклама на сайтах соціальних мереж може бути більш латентною завдяки функції таргетованої реклами: людина може бачити одну рекламну публікацію по декілька разів, що сприяє запам'ятовуванню візуального образу та текстового повідомлення.

Попри зміну своєї форми, реклама все ще залишається джерелом формування стереотипних уявлень та закріплень в свідомості індивідів хибних уявлень щодо ролі чоловіка та жінки в суспільстві. Сучасні

дослідження продемонстрували, що в рекламі на сайті соціальних мереж використовуються механізми відтворення тих гендерних стереотипів, що були виявлені Гофманом ще в ХХ сторіччі.

РОЗДІЛ 2

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ НА САЙТАХ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

2.1. Методологічні основи контент-аналітичного та візуального дослідження.

Дослідження було проведено в межах інтерпретативного підходу з використання комбінації контент-аналітичного та візуального дослідження. Аналізувалися зображення, відео-об'єкти та текстуальні повідомлення на предмет використання механізмів сексизму. Для аналізу тексту було обрано якісний вид контент-аналізу, оскільки він допомагає виявити не лише прямі повідомлення, але й неточності, авторські обмовки чи описки, що вказують на приховані сенси (Бондар, Допіра, 2011). Для візуального аналізу також був обраний якісний контент-аналіз за алгоритмом Е.Панофські та Р. Ван Стратена з використанням формулюючої інтерпретації (Яковлев, 2011).

Варто зазначити, що особливість контент-аналітичного дослідження на сайтах соціальних мереж полягає в тому, що важливо оцінювати публікацію цілісно, тобто поєднання тексту та зображення, оскільки візуальне джерело може бути правильно проаналізовано лише в комбінації з текстуальною інформацією (Ковтун, Баранова, 2016).

Одиницями аналізу являються візуальні зображення, відео-об'єкти з сайту соціальної мережі Інстаграм, на яких зображувалися представники чоловічої та жіночої статі як окремо, так і разом, а також текстуальна інформація, що була розмішена під цими візуальними об'єктами. Для аналізу зображень та відео-об'єктів було використано поєднання класифікації механізмів відтворення сексизму Кісь та категоризації гендерних дисплеїв Гофмана (див. Додаток А, таблиця А.1). Таке поєднання було зроблено, оскільки в цій роботі, як зазначено в розділі 1.1, поняття сексизм було використано як упередження та стереотипні

переконання, що формуються на основі біологічної статі як визначального поняття для конструювання гендеру, а отже гендерні дисплеї Гофмана також допомагають виявити стереотипні форми зображення чоловіків та жінок, що сприяють упередженому сприйняттю індивіда в залежності від статі. Для аналізу текстів було використано поєднання класифікацій О. Кісь та Т. Марценюк і О. Рождественської(див. Додаток А, таблиця А.2).

Аналіз був проведений за кількісними та якісними категоріями аналізу (див. табл. 2.1). Більше інформації про якісні категорії див. Додаток А, таблиця А.1 та А.2.

Таблиця 2.1

Категорії контент-аналізу

Кількісні категорії	Якісні категорії
Кількість зображень з особами чоловічої статі на сторінці сайту соціальної мережі	Використання в текстах рекламних оголошень апелювань до традиційно маскулінних характеристик
Співвідношення зображень з ознаками сексизму до загальної кількості зображень з особами чоловічої статі	
Кількість зображень з особами жіночої статі на сторінці сайту соціальної мережі	Використання в текстах апелювань до традиційно фемінних характеристик
Співвідношення зображень з ознаками сексизму до загальної кількості зображень з особами жіночої статі	

Загалом було проаналізовано 2020 публікації за період від 01.03.2020 до 29.03.2021 (див. Додаток Б, таблиця Б.1) на сайті соціальної

мережі Instagram, що включали в себе поєднання зображення та тексту чи поєднання відео та тексту. У дослідженні було використано суцільний відбір одиниць аналізу за період від 01.03.2020 до 29.03.2021. Такий період був обраний, оскільки у 2020 році кількість користувачів Інстаграм зросла у зв'язку з пандемією і продовжила зростати на початку 2021 (Mohsin,2021b). Пандемія коронавірусу змусила бренди та торгові марки змінити свої комунікаційні стратегії та публікувати більше реклами на сайтах соціальних мереж, аби не втратити своїх споживачів. Кількість витрат на діджитал-рекламу в Україні у 2020 році зросла на 9% у порівнянні з 2019, за прогнозами – у 2021 ця цифра має збільшитися на 29% (Лазебник, 2020).

2.2 Особливості відтворення сексизму в рекламі на сайтах соціальних мереж в залежності від сфери рекламного продукту.

Рекламні оголошення було поділено на п'ять сфер: ресторанний бізнес, одяг, взуття та аксесуари, автомобілі та їх обслуговування, товари побутового вживання. Такий розподіл був обраний, базуючись на стереотипних уявленнях щодо типових характеристик та сфер інтересів, притаманних чоловікам та жінкам (Кісь, 2007d; Точилєнкова, 2011b). Автомобілі та їх обслуговування можна віднести до інструментальної сфери діяльності, що асоціюється з поняттям гегемонної маскулінності, а одяг, взуття та аксесуари до характеристики тілесної краси та зовнішньої привабливості, що відноситься до категорії традиційної фемінності (Кісь, 2007e). Сфера ресторанного бізнесу та сфера товарів побутового вживання становить особливий дослідницький інтерес, оскільки їх важко віднести до фемінних чи маскулінних сфер, а отже вони мали б бути позбавлені механізмів проявів сексизму в рекламі.

У Таблиці 2.2. наведений кількісний розподіл осіб чоловічої та жіночої статі. Варто зазначити, що сюди включені всі зображення та

відео, як з ознаками сексизму, так і без, окрім візуальних об'єктів, на яких зображено будь-яка зі статей з дитиною.

Таблиця 2.2

**Кількісний розподіл рекламних візуальних об'єктів на сайті
соціальної мережі Інстаграм в залежності від сфери рекламно(ої)го
послуги чи товару**

Кількість	Сфера							
	Ресторанний бізнес		Одяг, взуття та аксесуари		Автомобілі та їх обслуговуванн я		Товари побутового вживання та продукти харчування	
	Число	Відсоток	Число	Відсоток	Число	Відсоток	Число	Відсоток
З особами чоловічої статі	49	19,1%	88	8,8%	109	31%	50	14,2%
З особами жіночої статі	142	55,5%	853	85%	208	59,3%	276	78,2%
Особи чоловічої та жіночої статі разом	65	25,4%	63	6,2%	34	9,7%	27	7,6%

Продовження таблиці

Загальна кількість	256	100%	1004	100%	351	100%	353	100%
--------------------	-----	------	------	------	-----	------	-----	------

Механізми проявів сексизму у рекламі: сфера ресторанного бізнесу.

Зображення з чоловіками становили 19,1% від загальної кількості, в той час як з жінками – 55,5%. Зі 142 візуальних об'єктів з особами жіночої статі прояви сексизму було виявлено у 70, що становить 49% від загальної кількості візуальних об'єктів з особами жіночої статі (див. табл. 2.3). Це свідчить про те, що секситські зображення з особами жіночої статі частіше використовується у сфері, яка мала б бути нейтральною та не відтворювати механізми проявів сексизму.

Таблиця 2.3

Механізми прояву сексизму у візуальних об'єктах з особами жіночої статі у рекламних публікаціях у сфері «Ресторанний бізнес»

Вид прояву сексизму	Кількість одиниць
Еротизація	9
М'якість дотику	27
Фейсизм	34

На 32 з 72 візуальних об'єктів (див.табл.2.3) зображувалися оголені частини жіночого тіла, так як: ноги, плечі, груди, спина. При чому, ці зображення були подані в сексуалізованому контексті, зображуючи жінку як бажаний об'єкт для чоловіка та як таку, що турбується про свій зовнішній вигляд. Жінки зображувалися зі стравою біля напіввідкритого рота або тарілку зображено на фоні жіночого декольте (див. Додаток Б.1, Рис.1,2,3). Такі зображення поєднують в собі прояви еротизації, фейсизму та м'якості дотику. У публікаціях також (див.табл. 2.3) зображується

жіноча рука, яка тягнеться за їжею, чи додає якийсь інгредієнт – дотик виглядає ніжним, м'яким, на всіх зображеннях рука з естетичним манікюром, що посилює акцент на жіночності зображення.

Серед візуальних об'єктів з особами чоловічої лише 6 зображень з 49 були з проявами сексизму, що становить 12%. . Якщо зображуються чоловічі руки, то вони міцно щось тримають або, якщо це руки кухаря, щось ріжуть. На таких зображеннях було виявлено прояви мачізму, оскільки чоловічі частини тіла зображуються в контексті мужності, фізичної сили та експертності (див. Додаток Б, Рис. 4,5,6). Якщо чоловік зображувався поруч з жінкою, то він був більший за неї по розмірах і зображувався в контексті отримання задоволення від контакту с жінкою. Наприклад, на одному із зображень, чоловік сидить з розцілованим обличчям та тарілкою в руках, а позаду ховається за газетою дівчина (loulou.odessa, 17.11.2020)

Аналіз текстуальних повідомлень також продемонстрував наявність проявів сексизму, що в поєднанні з фото, посилювали сексистський характер публікації. Кількісний розподіл фемінних характеристики, до яких апелювали в текстах рекламних оголошеннях, наданий в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Кількісний розподіл за характеристиками фемінності у текстах у рекламних публікаціях у сфері «Ресторанний бізнес»

Характеристики	Кількість текстів
Інтуїція	1
Мінливість	1
Зовнішній вигляд та краса	4
Орієнтація на стосунки	6
Спокуслива сексуальність	7
Приваблива впевненість	12

Продовження таблиці

Жіночна емоційність	16
---------------------	----

Найбільш поширеними характеристиками є жіночна емоційність, приваблива впевненість та спокуслива сексуальність. До характеристики жіночної емоційності найчастіше вкладалися такі емоції: мрійливість, піднесеність, радість, щастя, легкість, загадковість:

«Саме такі ніжні, мрійливі та піднесені почуття викликає ковток коктейлю Klondike» (alaskakyiv, 18.12.2020). В поєднанні із зображенням, де дівчина у красивій сукні мрійливо дивиться на коктейль.

«Одягнути улюблений наряд, зустрітися з найкращою подругою та безтурботно бесідувати з келихом прохолодного Просекко» (alaskakyiv, 22.12.2020). В поєднанні із зображенням, де дві усміхнені дівчини тягнуться одна до одної келихами та живо щось обговорюють.

До категорії приваблива впевненість було віднесено тексти, в яких жінку було описано як незалежну, впевнену у собі та така, що сама вирішує, коли мати з чоловіком романтичні стосунки і ставиться до них легковажно:

«Відкинь всі упередження, люба. Будь соціально відповідальною, але нічого не обіцяй і вчасно не приходь. Виступай за рівність, але завжди вважай себе кращою за інших. Витирай всі кордони, адже без них жити веселіше?» (loulou.odessa, 02.12.2020). В поєднанні із зображення страви на фоні жіночого декольте.

На відміну характеристики чуттєвої сексуальності, яку пропонує О. Кісь(2007f), в проаналізованих текстах частіше фігурувала спокуслива сексуальність жінки. Тіло жінки та його біологічно детермінована форма описувались як засіб маніпулювання чоловіком та можливість отримати вигоду:

«Якщо чогось дуже прагнеш – то просто береш. Бо завтра вже буде запізно» (mamamanana.com.ua, 21.11.2020). В поєднанні із зображенням дівчини на ліжку в червоні сукні, що підносить шматок піци до рота.

«Найкраще ігристе, коханці і книги завжди знайдуть тебе самі!» (loulou.odessa, 25.09.2020). В поєднанні із зображенням жінки, що язиком п’є ігристе.

В текстуальних повідомленнях, що супроводжували об’єкти з особами чоловічої статі, прояви сексизму були виявлені 1-ій з 6-ти публікацій. тексти апелювали до експертності чоловіка:

«Ці руки знають, як треба нарізати тісто для моїх хінкалі» (mamamanana.com.ua, 16.06.2020). В поєднанні із зображенням чоловічих рук, що великим ножем нарізають тісто.

Механізми проявів сексизму у рекламі: сфера одягу, взуття та аксесуарів. Візуальні об’єкти з жінками становить 85% від загальної кількості, в той час як з чоловіками – 8,8%. На зображеннях з особами жіночої статі механізми прояви сексизму було виявлено на 172 зображеннях, що становить 20% від загальної кількості зображень із жінками(див.табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Механізми прояву сексизму у візуальних об’єктах з особами жіночої статі в рекламних публікаціях у сфері «Одягу, взуття та аксесуари»

Вид прояву сексизму	Кількість одиниць
Еротизація	6
Фейсизм	54
М’якість дотику	112

Найбільше візуальних об’єктів з проявом м’якості дотику було виявлено в рекламі на сторінці ювелірного будинку: у 80 зображеннях. На

деяких зображеннях це було доречно і просто демонстрували прикрасу на жіночій руці(див. Додаток Б, Рис. 7), проте на деяких зображеннях жінки тримала прикрасу на губах чи біла рота і торкалася руками свого обличчя, що підсилювало ефект естетичності, еротичності та жіночності. Також на сторінці було відео, що поєднує в собі прояви еротизації та м'якості дотику, оскільки там продемонстровано жінку лише у колготах та нижній білизні, що активно торкається себе (zarina.ua, 20.02.2021). Прояви фейсизму зустрічалися на всіх сторінках у рівній мірі і проявлялися в тому, що жінкам обрізали на фото голову та верхню частину тіла, роблячи акцент на декольте, спину, живіт, сідниці та ноги. В цю класифікацію не входять зображення зі сторінки взуттєвого бренду, де зображувалися жіночі ступні та голени, оскільки це було доречно в контексті реклами взуття(див. Додаток Б, Рис. 8,9).

Текстуальні повідомлення у цій сфері також транслюють прояви сексизму, оскільки навіть під зображеннями жінок, на яких не було виявлено ознак сексизму, в текстах було використано описи з апелюванням до традиційно фемінних характеристик (див. табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Кількісний розподіл за характеристиками фемінності у текстах у рекламних публікаціях у сфері «Одяг, взуття та аксесуари»

Характеристика	Кількість одиниць
Сім'я	2
Спокуслива сексуальність	3
Орієнтація на стосунки	7
Мінливість	8
Приваблива впевненість	12
Зовнішній вигляд та краса	42
Жіночна емоційність	44

В текстах категорії зовнішній вигляд та краса апелювалося до того, що придбання нової речі чи прикраси – це те, що обов’язково має зробити жінку щасливою:

«Ти точно обожнюєш шопінг.» (intertop.ua, 29.03.2021).

«Нова сумка – це: +100500 до настрою, + кешбек, + 1 класне сторіз для інстаграму» (kasta.ua, 11.03.2021)

А також до того, що жінка любить все красиве і для неї важливо бути в тренді:

«Ультрамодні черевички повністю відповідають сучасним тенденціям та підкреслять твій гарний смак!» (intertop.ua, 02.02.2021).

«Готуйся ловити мільйон захоплених поглядів, коли на тобі круті кросівки SKECHERS» (intertop.ua, 27.10.2020).

В категорії жіночної емоційності було виявлено, що в текстах під візуальними об’єктами з жінкою апелюють до таких емоцій як ніжність, елегантність, загадковість, легкість, витонченість, радість:

«Неймовірна легкість буття – у всьому. Навіть у твоїх прикрасах.» (zarina.ua, 17.03.2021).

У візуальних об’єктах з чоловіками прояви сексизму було виявлено у 8 зображеннях з 88, що становить 9%. Всі вони відносяться до категорії мачізму: зображувалися сильні чоловічі руки чи чоловік, що займається екстремальним видом спорту. Щодо текстуальних повідомлень, то там прояв сексизму було виявлено у 13 одиницях (див. табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Кількісний розподіл за характеристиками маскулінності у текстах у рекламних публікаціях у сфері «Одяг, взуття та аксесуари»

Характеристика	Кількість одиниць
Ризик та пригоди	7
Раціональність	6

На фото, де чоловік та жінка зображені разом було виявлено прояви відносності розміру та ритуалізації субординації. Жінка зображувалася меншою за чоловіка, або в обіймах чоловіка, або торкалася до його обличчя чи тіла, або отримувала від нього допомогу (див. Додаток Б, Рис. 10,11).

Механізми проявів сексизму у рекламі: автомобілі та їх обслуговування. В цій групі було проаналізовано сторінки двох автомобільних марок та двох АЗК. Публікації з особами жіночої статі становлять 59,3% від загальної кількості, в той час як з чоловіками – 31%. Прояви сексизму було виявлено на 69 візуальних об'єктах з особами жіночої статі, що становить 33% від загальної кількості візуальних об'єктів з особами жіночої статі в цій групі. Кількісний розподіл проявів сексизму по відношенню до жіночої статі у візуальних об'єктах наведено в таблиці 2.8

Таблиця 2.8

Механізми прояву сексизму у візуальних об'єктах з особами жіночої статі в рекламних публікаціях у сфері «Автомобілі та їх обслуговування»

Вид прояву сексизму	Кількість одиниць
М'якість дотику	8
Фейсизм	61

Переважає більшість фото та відео(66 з 69) з проявами сексизму з особами жіночої статі було виявлено на сторінках АЗК. Часто зображували їжу чи напої на фоні жіночого тіла або товари, що стосуються догляду за машиною(омиваючі засоби для скла) на фоні жіночих ніг(див. Додаток Б, Рис. 12, 13). Прояви сексизму щодо представників чоловічої статі було виявлено на 3 зі 109 зображень, всі вони стосувалися прояву мачізму.

В текстах, що супроводжували візуальні об'єкти з особами жіночої статі, було виявлено 24 прояви сексизму (див. табл. 2.9.)

Таблиця 2.9

Кількісний розподіл за характеристиками фемінності у текстах у рекламних публікаціях у сфері «Автомобілі та їх обслуговування»

Характеристика	Кількість одиниць
Мінливість	1
Сім'я	2
Орієнтація на стосунки	2
Жіночна емоційність	3
Зовнішній вигляд та краса	16

Жінок було описано як таких, що піклуються про свій зовнішній вигляд:

«Міні-донатів багато не буває...їх можна навіть тим, хто слідкує за фігурою» (okkoua, 08.09.2020)

Також апеляція для краси проявлялася у тому, що жінки часто обирають товари суто за зовнішнім виглядом, незважаючи на технічні якості:

«Дівчата мають чудовий смак щодо авто. От наприклад @masha_muller затестила бензиновий RAV4 кольору хакі і залишилася дуже задоволена, адже він перевершив усі її сподівання» (toyota_ukraine, 26.03.2021)

В текстуальних повідомленнях, що супроводжували візуальні об'єкти з особами чоловічої статі, було виявлено 13 проявів сексизму. Часто (у 4 з 13 текстів) апелювалося до того, що чоловікам притаманна раціональність у виборі і вони керуються технічними якостями, радше ніж зовнішньою привабливістю товару:

«Тиха робота, невелика витрата палива та безліч технологічних рішень...» (toyota_ukraine, 21.07.2020)

Також було виявлено, що в описах автомобіля, що супроводжували зображення з особою жіночої статі було використано такі прикметники як *стильний, неймовірний, натхнений*, а для чоловічої статі – *сміливий, впевнений, практичний*, що також вказують на упереджене сприйняття чоловіків і жінок.

Механізми проявів сексизму у рекламі: товари побутового вживання та продукти харчування. Публікації з жінками становлять 78,2% від загальної кількості, в той час як з чоловіками – 14,2%. З 276 візуальних об'єктів з особами жіночої статі прояви сексизму було виявлено на 72: 42 зображення потрапили в категорію м'якість дотику та 30 – в категорію фейсизм. На жодному візуальному об'єкті з представником чоловічої статі не було виявлено прояву сексизму.

Жіночі дотики зображувалися як м'які та ніжні, а наявність манікюру підсилювала естетичність та жіночність цього дотику. Наприклад, була публікація, де жіноча рука з манікюром тримає чоловічу бритву і під фото неоднозначний підпис:

«Хлопці, якщо ви досі шукаєте свою ту саму, то ось, будь ласка, ми знайшли» (foxtrot_com_ua, 27.05.2020)

Прояви сексизму було виявлено в 74 текстах, що супроводжували візуальні об'єкти з особами жіночої статі(див. табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Кількісний розподіл за характеристиками фемінності у текстах у рекламних публікаціях у сфері «Товари побутового вживання та продукти харчування»

Характеристика	Кількість одиниць
Жіночна емоційність	3
Орієнтація на стосунки	5
Мінливість	8

Продовження таблиці

Орієнтація на дiм	16
Зовнішній вигляд та краса	42

В текстах на сторінці магазину побутової техніки найчастіше(у 40 з 42 текстів, див. табл. 2.10) апелювалося до того, що для жінки постійно переймається своєю зовнішністю, щоб бути привабливою для чоловіка:

«Спати в бігудях або витратити мільйон часів/грошей на зачіску, щоб почувти ті самі «ти у мене така гарна» - ой, та збудь, крихітко! З нашим автостайлером Philips дівоче життя стає в рази простішим, бо він все зробить сам» (foxtrot, 24.12.2020)

Також цей же прояв виявлявся в тому, що жінка обирає техніку за кольором, а не за технічними характеристиками:

«Ой вааау! Ти тільки подивись на цей Huawei P40 Lite! Колір [смайлик із закоханими очима, що символізує захоплення], от прям у сердечко, ну серйозно!» (foxtrot, 12.07.2020).

Загалом, в текстах, що були під зображеннями з особами жіночої статі, частіше використовували земншувально-пестливі слова, а також прикметники як *гранюсінькі, грайливі, милі, ніжні, красиві*.

На сторінках виробників продуктів харчування прояви сексизму було виявлено у відео. В них жінка зображувалася або як ніжна, тендітна та весела (lasunka_icescream, 27.03.2021), або як спокусилва(lasunka_icescream, 26.06.2020), або як хороша господиня(tryvedmedi, 07.09.2020). В той час, як проявів сексизму щодо осіб чоловічої статі виявлено не було.

Отже, кількість зображень з особами жіночої статі переважає на сторінці сайту соціальної мережі Інстаграм в усіх сферах. Прояви сексизму також стосуються переважно осіб жіночої статі. Найбільш розповсюдженим проявом сексизму у візуальних об'єктах є фейсизм та

м'якість дотику, а в текстах – зовнішній вигляд та краса і жіночна емоційність.

2.3. Порівняння механізмів відтворення сексизму між різними сферами реклами на сайті соціальної мережі Інстаграм

Одним із завдань цього дослідження є виявлення схожих та відмінних рис відтворення сексизму в рекламних оголошеннях в залежності від сфери рекламовано(ї)го послуги чи товару. Порівняння відбувалося на базі вище описаного емпіричного матеріалу за механізмами відтворення сексизму, що були виявлені. Кількісний розподіл з проявами сексизму за сферою реклами наведено в Додатку Б, в таблиці Б.2 та таблиці Б.3.

М'якість дотику. Цей гендерний дисплей Гофмана було виділено як один із механізмів проявів сексизму, оскільки зображення жіночих рук як таких, що торкаються обличчя, губ, підборіддя чи тіла, а також м'яко, ніжно та естетично торкаються таких атрибутів як побутова техніка чи автомобіль, сприяють демонстрації образу жінки тендітої та ніжної прикраси.

Цей прояв був найбільш поширеним в категорії «Одяг, взуття та аксесуари», однак також був виявлений і в усіх інших категоріях. В категорії «Ресторанний бізнес» саме жіночі руки зображувалися для демонстрації страви, а чоловічі руки зображувалися під час професійної діяльності: на кухні чи на барі. Таким чином, жіночий дотик демонструвався як декоративний, а чоловічий як інструментальний. В категорії «Товарів побутового вживання та продуктів харчування» жіночі руки з яскравим манікюром були використані для показу товарів, що призначені для осіб чоловічої статі, що посилювало привабливість та сексуальність цього зображення для осіб чоловічої статі. На сторінках торгових марок продуктів харчування цей механізм використовувався у

відео, де він підсилювався виразом обличчя та мімікою жінок, що була емоційною, жвавою та веселою, сприяючи стереотипу, що жінка завжди має бути в гарному настрої, легкою та безтурботною.

Загалом, у більшості випадків цей прояв був не доречний. І навіть у рекламних зображеннях жіночих прикрас зобразити жіночі руки можна було по-інакшому, а не як такі, що ледве-ледве торкаються квітки чи м'яко проводять по траві, що сприяє асоціації з характеристиками традиційною фемінності на кшталт: ніжність, природа, м'якість. Щодо реклами одягу, то там жінки також часто торкалися свого обличчя чи шиї просто задля позування, а не тому, що треба було притримати капюшон чи поправити комір.

Фейсизм. Цей механізм сексизму було виявлено загалом у 179 візуальних об'єктах з особами жіночої статі. В незалежності від сфери рекламного оголошення, робився акцент на зображенні жіночого підборіддя, губ та зони декольте. В сфері «Ресторанний бізнес» та «Автомобілі та їх обслуговування» акцент також робився на зображеннях оголених жіночих ніг і спини та на зображенні ніг і на їх фоні товари, що призначені для автомобіля. Таке «обрізання» жіночого тіла та виокремлення певних його частин, нівелює значення жінки як цілісної особисті, а акцентує увагу лише на важливості цих частин її тіла. Використанні прояви фейсизму у сфері «Ресторанний бізнес» були дуже сильно еротизовані, оскільки страви зображувалися на фоні жіночого декольте, чи оголених ніг, чи відкритих губ.

Мачізм. Це єдиний прояв сексизму по відношенню до осіб чоловічої статі, що був виявлений у всіх категоріях без винятку. Чоловіки зображувалися або в процесі своєї професійної діяльності, як-от у сфері «Ресторанний бізнес», або як такі, що схильні до екстремальних та ризикових занять, як от у сфері «Одяг, взуття та аксесуари», або як такі,

що схильні до раціональності і виваженості, як от у сфері «Автомобілі та їх обслуговування».

Тексти. В усіх сферах тексти, що супроводжували візуальні зображення з особами певної статі, апелювали до характеристик, то стереотипно співвідносяться з чоловіком чи жінкою. В описах, що були під візуальними об'єктами з особами жіночої статі, найчастіше апелювали до ніжності, легкості, м'якості, важливості зовнішнього вигляду, грайливості та важливості стосунків. Жінку було представлено як таку, що не обтяжена жодними проблемами, мінливу, оскільки вона часто не може зробити вибір, грайливу і як таку, що хоче сподобатися чоловіку. У сфері «Ресторанний бізнес» в текстах було виявлено такий прояв як спокуслива сексуальність: впевнена в собі жінка, яка маніпулює своїм тілом та сексуальністю. Такі тексти були під зображеннями з проявами фейсизму: зображеннями жіночого декольте, ніг та шиї. У сфері «Товари побутового вживання та продукти харчування» під зображеннями з особами жіночої статі, у текстах було виявлено багато зменшувально-пестливих слів, апеляцій до того, що жінка обирає товар лише за зовнішнім виглядом. Також під фото з товарами, що призначені для прибирання чи приготування їжі, в незалежності від того, особа якої статі їх тримає, було звернення до особи жіночої статі, що формує упередження щодо того, хто має виконувати хатні обов'язки та як вони мають бути розподілені. У сфері «Автомобілі та їх обслуговування» жінку було описано як таку, що обирає автомобіль та приладдя для його обслуговування на основі кольору чи зовнішньої привабливості, що формує упередження щодо того, що існують традиційно чоловічі та жіночі сфери і жінка не може обирати, керуючись раціональними думками і спираючись на технічні характеристики автомобіля.

Загалом, базуючись на усіх проаналізованих рекламних публікаціях з проявом сексизму, можна виділити такі образи чоловіка ті жінки.

Щаслива красуня. Жінка завжди усміхнена та гарно виглядає. Для неї важливо бути в оточенні красивих речей та мати увагу від чоловіка. Вона легка та грайлива. Покупки нової речі чи прикраси – це те, що може зробити її щасливою. Купуючи будь-які речі, вона звертає увагу, в першу чергу, на зовнішню привабливість і характеристики по типу кольору, а не на раціональні аспекти.

Сексуальна спокусниця. Жінка впевнена у своїй привабливості та тілесній красі. Знає, що може використати це як «зброю», щоб привабити чоловіка. Вона сприймає стосунки як гру і поле для маніпуляцій. Її сміливість приваблює чоловіків

Відчайдушна домогосподарка. Встигає і приготувати поїсти, і прибрати. Придбання нової техніки для готування чи прибирання – це прекрасний подарунок для неї.

Виважений та сильний чоловік. Приймає рішення щодо придбання товарів, спираючись на їх технічні характеристики. Мислить раціонально та спокійно, цінує комфорт. Знає, що приваблює жінок своєю силою, впевненістю та фінансовою реалізованістю. Жінки залежать від нього фінансово та очікують подарунки.

ВИСНОВКИ

Реклама як соціальний феномен була розглянута дослідниками в межах комунікативного та символічного підходу. Було виявлено, що реклама є новою категорією впливу, яка формує патерни взаємодії на міжособистісному рівні. Відбувається не просто передача сенсу, а створення нової реальності та закріплення хибних стереотипних уявлень.

Вивчення проявів сексизму у рекламі було започаткована дослідженням І. Гофмана, що застосував концепт гендерних дисплеїв до вивчення зовнішньої реклами. В ході дослідження було виділено шість основних стереотипів, до яких апелювалося на зображеннях. Ці стереотипи передають упереджене ставлення до чоловіка та жінки в суспільстві, сприяючи підсиленню стереотипу, що жінка має бути матір'ю та господинею, а також, що її тіло — це сексуалізований об'єкт, який має привертати увагу. В той час як чоловік зображувався більшим за жінку та виражав свою домінантність, стриманість та інші ознаки гегемонної маскуліності. Подальші сучасні дослідження реклами також виявили велику різницю в зображенні чоловіка та жінки, підтвердивши, що рекламні зображення не просто транслюють стереотипи, а латентно сприяють хибному формуванню образу жінки та чоловіка в суспільстві.

Реклама на сайтах соціальних мереж відрізняється від зовнішньої реклами своєю всеосяжністю, а також можливістю стати щоденною рутиною індивіда. Кількість користувачів сайту соціальної мережі Інстаграм зросла за останній рік у зв'язку з пандемію коронавірусу, особливий приріст було виявлено серед молоді. Така ситуація сприяла зміненню механізмів комунікації брендів та потреби виходити на рекламні майданчики на сайтах соціальних мереж. На відміну від зовнішньої реклами, реклама на сайтах соціальних мереж захоплює увагу індивіда частотою своїх повторів за допомогою функції таргетованої реклами, що дає змогу використовувати більш латентні посилення з проявами сексизму. В

рамках одного з сучасних досліджень було виявлено, що у візуальних об'єктах на сайтах соціальних мереж Фейсбук та Інстаграм активно використовуються гендерні дисплеї, про які писав Гофман, стереотипно зображуючи чоловіків та жінок.

В ході польового етапу цього дослідження було проаналізовано рекламні публікації на сайті соціальної мережі Інстаграм. Було виявлено, що кількість жінок в рекламних оголошеннях є більшою в усіх сферах, так само як і публікації з сексизмом зустрічаються щодо осіб жіночої статі частіше, ніж чоловічої. В рекламних публікаціях жінок часто зображували лише фрагментарно, роблячи акцент на їх тіла, губи, ноги, шию та декольте. В незалежності від сфери, жіночі руки та дотики були зображені як м'які, ніжні та тендітні, в той час як чоловічі – мужніми, сильними та такими, що займаються професійною діяльністю. Рекламні оголошення підсилюють упередження щодо образу жінки як мрійливої, легковажної та не здатної раціонально мислити, використовуючи відповідні описи в текстах і зменшувально-пестливі слова та підсилюючи це візуальним об'єктом. В той же час, в описах під візуальними об'єктами з особами чоловічої статі такої тенденції виявлено не було. Також було виявлено, що жіночу сексуальність описують не як ніжну та чуттєву, а як маніпулятивну та загадкову, як таку, що приваблює чоловіка, спокушає його та надає жінці можливості робити з ним все, що їй забажається. При цьому, в описі сфери «Одяг, взуття та аксесуари», а також на сторінці магазину побутової техніки, в описах часто фігурувало, що жінка має натякнути чоловікові на подарунок і віддячити його за це, що транслює образ жінки як залежної і фінансово неспроможної собі придбати те, що вона забажає. При цьому, описи чоловіка та його візуальне зображення також лишаються сталими в усіх сферах. Чоловіка зображували та описували як мужнього, раціонального, успішного і з любов'ю до ризиків

та екстриму. Якщо чоловіка було зображено поруч із жінкою, то він був або більшим за неї, або тримав її в обіймах, або вона була за його спиною.

На відміну від попередніх досліджень зовнішньої української реклами, в рекламі на сайті соціальної мережі Інстаграм було використано багато відео-об'єктів, в яких інтеракція між жінками або між чоловіком та жінкою сприяла закріпленню стереотипних уявлень щодо типових характеристик притаманних гегемонній маскулінності чи традиційній фемінності. Типові механізми прояву сексизму були модифіковані та адаптовані під сучасні реалії, а тому жінка подекуди описувалася як домінантна, сильна та незалежна, проте все ще засобом її маніпуляції є її тіло та зовнішня привабливість. Образи чоловіка були менш варіативними в залежності від сфери і усюди апелювали до мачізму та опису чоловіка як такого, що обирає раціонально, цінує комфорт та любить ризик.

Список використаних джерел

- Бодріяр Ж.(1981). *Симулякри і симуляція*(пер. з франц. В.Ховхун). Київ: Основи.
- Бондар В., Допіра М. Розгляд методу контент-аналізу з погляду кількісно-якісних технік проведення. http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6877/Bondar_Dopira_Rozglyad_metodu_kontent-analizu.pdf
- Відомості Верховної Ради України (1996). *Закон України “Про рекламу”*. Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>
- Кісь О.(2007). Сексизм у ЗМІ: Протидіючи комунікативному потокові *Збірник наукових праць Донецького державного університету управління. Том 8. Серія «Спеціальні та галузеві соціології»*. Випуск 3 (80). Донець: Вебер.
- Ковтун О., Баранова С. (2016). Специфіка аналізу візуальної інформації в дослідженнях соціальної комунікації. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету "Україна"*.
- Мама Манана [[@mamamanana.com.ua](https://www.instagram.com/p/CBgF949n1Bw/?igshid=3ui4fyulqnhc)]. (16 Червня 2020). Й <https://www.instagram.com/p/CBgF949n1Bw/?igshid=3ui4fyulqnhc>
- Мама Манана [[@mamamanana.com.ua](https://www.instagram.com/p/CH2gflGnWJr/?igshid=182kfzxvyes9z)]. (21 Листопада 2020). <https://www.instagram.com/p/CH2gflGnWJr/?igshid=182kfzxvyes9z>
- Марценюк Т.(2017). *Гендер для всіх. Виклик стереотипам*. Київ: Основи.
- Лазебник М. (2020). Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021. <https://vrk.org.ua/ad-market/>
- Ласунка [[@lasunka_icecream](https://www.instagram.com/p/CB5AAC6nU7P/?igshid=1wfuznjqmv0d6)]. (26 Червня 2020). <https://www.instagram.com/p/CB5AAC6nU7P/?igshid=1wfuznjqmv0d6>
- Соціологічна група "Рейтинг". (2021). Гендерні ролі і стереотипи. http://ratinggroup.ua/research/ukraine/gendernye_rol_i_stereotipy.html

- Точилєнкова Н. (2011). Актуальність проблеми сексизму в рекламі в Україні. Критерії та механізми прояву. <https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/5234/16%20-%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Хабермас Ю. (1995). Демократія. Разум. Нравственность. Москва: Издательский центра "Academia". <http://padaread.com/?book=74788&pg=5> (сс. 170-172).
- Яковлєв М. (2011). Техніки та алгоритми аналізу візуального матеріалу: розмежування якісних і кількісних підходів. http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/3569/02_yakovlye v.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alaska [@alaskakyiv]. (18 Грудня 2020). <https://www.instagram.com/p/CI8aooNHWIA/?igshid=1ip0u4thv71og>
- Alaska [@alaskakyiv]. (22 Грудня 2020). <https://www.instagram.com/p/CJGzJOZoc6E/?igshid=lmhbam4jti86>
- Cambridge Advanced Learner`s Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/sexism>
- Clement J.(2020). Number of monthly active Instagram users 2013-2018. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Cortese Antony J.(2008). Constructed Bodies, Deconstructing Ads: Sexism in Advertising. *Provocateur: Images of Women and Minorities in Advertising*. Third edition. USA: Rowman&Littlefield Publishers, INC. https://studiidegen.files.wordpress.com/2009/03/c8_cortese_constructed-bodies-deconstructing-ads.pdf
- Davis, S.E. (July 13, 2018). "Objectification, Sexualization, and Misrepresentation: Social Media and the College Experience". <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305118786727>

- Fab-Ukozor N., Onyebuchi A. Chima, Obayi P-M., Anorue L-I., Onwude N-F.(2020). Portrayal of Women in Advertising on Facebook and Instagram. <http://rais.education/wp-content/uploads/2020/08/019FUN.pdf>
- Foxtrot [@foxtrot_com_ua]. (27 Травня 2020).
<https://www.instagram.com/p/CAsc-YbHT5O/?igshid=zkkxb4k81tva>
- Foxtrot [@foxtrot_com_ua]. (12 Липня 2020).
<https://www.instagram.com/p/CCis9pUHJFV/?igshid=1tn9at6wiv1qe>
- Foxtrot [@foxtrot_com_ua]. (24 Грудня 2020).
<https://www.instagram.com/p/CJL3ccDnPim/?igshid=1tnr71ci9dwun>
- Goffman, E. (1979). Gender Advertisements. N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row.
- Intertop [@intertop.ua]. (29 Жовтня 2020).
https://www.instagram.com/p/CG27K_YDLRc/?igshid=a10mhh2btkt1
- Intertop [@intertop.ua]. (2 Лютого 2021).
https://www.instagram.com/p/CKysXHjDO_m/?igshid=406qtlu99jcd
- Intertop [@intertop.ua]. (29 Березня 2021).
https://www.instagram.com/p/CM_9NIFhk-v/?igshid=lbdd8d4pr5ez
- Iqbal M.(2020). Facebook Revenue and Usage Statistics 2020.
<https://www.businessofapps.com/data/facebook-statistics/#1>
- Kasta [@kasta.ua]. (11 Березня 2021).
<https://www.instagram.com/p/CMSaNIZnFVt/?igshid=fi6urr5ld3v7>
- Kemp. S. (2021). Digital 2021: Global overview report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- LouLou [@loulou.odessa]. (25 Вересня 2020).
<https://www.instagram.com/p/CFkP86QjGnl/?igshid=n8su6ysrk0nm>
- LouLou [@loulou.odessa]. (17 Листопада 2020).
<https://www.instagram.com/p/CHsbXC7Dt6g/?igshid=1j6llg7syjx3w>
- Merriam-Webster's collegiate dictionary* (10th ed.). (1993). Springfield, MA: Merriam-Webster.

- Mohsin M. (2021). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 [Infographic]. <https://www.oberlo.com/blog/instagram-stats-every-marketer-should-know>
- Okko [@okkoua]. (8 Вересня 2020). <https://www.instagram.com/p/CE4LrFmnRRq/?igshid=n4gthog40r8l>
- Perotta F. A Deep Dive Into Facebook Advertising. <https://neilpatel.com/blog/deep-dive-facebook-advertising/>
- PlusOne. (2021). Facebook та Instagram в Україні. <http://plusone.com.ua/research/>
- TNS Online Track. (2018). Дослідження соціально-політичних поглядів користувачів Інтернету в Україні. <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>
- Toyota Ukraine [@toyota_ukraine]. (21 Липня 2020). <https://www.instagram.com/p/CC6Wovintgw/?igshid=579yh6epvnye>
- UNDP. (2015). Глобальні цілі сталого розвитку 2015-2030. <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/sustainable-development-goals.html>
- Toyota Ukraine [@toyota_ukraine]. (26 Березня 2021). <https://www.instagram.com/p/CM4TJN4H2Dy/?igshid=32n2nojh5e4s>
- Zarina [@zarina.ua]. (20 Лютого 2021). <https://www.instagram.com/p/CLgwpіOHv3N/?igshid=1v6b2jss868px>
- Zarina [@zarina.ua]. (17 Березня 2021). <https://www.instagram.com/p/CLgwpіOHv3N/?igshid=1v6b2jss868px>

Додаток А

Інструментарій контент-аналітичного та візуального дослідження

Таблиця А.1

Якісні параметри для аналізу візуальних об'єктів на основі гендерних стереотипів І. Гофмана та О.Кісь

Механізм прояву сексизму за О. Кісь	Механізм прояву гендерних стереотипів за І. Гофманом
<p>Еротизація:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення повністю оголеного тіла жінки • Зображення жінки серед чоловічих атрибутів • Зображення жінки в позі лежачи, сидячи на колінах у чоловіка чи стоячи на колінах перед ним 	<p>Ритуалізація та м'якість дотику:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення жінок з руками біля обличчя • Зображення жіночих рук, як таких, що ніжно торкаються до предмета • Зображення жінки в оголоному вигляді
<p>Очеревлення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення жіночого образу для реклами продукції, що розрахована на чоловіка-споживача або традиційно асоціюється за мускуліністю 	<p>Ритуалізація субординації та функціональна ієрархія:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення чоловіка як експерта, що допомагає/навчає жінку. • Зображення оголених частин тіла жінки для реклами продукції, що розрахована на чоловіка-споживача

Продовження таблиці

<p>Мачізм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення чоловіків, де превалюють такі характеристики як сміливість, мужність та фізична сила • Зображення чоловіка як того, хто завжди допоможе жінці та домінує над нею 	<p>Відносний розмір та функціональна ієрархія:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Зображення чоловіка на передньому плані або такого, що більший візуально за жінку • Зображення чоловіка як більш досвідченого, схильного допомогти вирішити будь-яке питання
<p>Фейсизм:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Акцент у зображенні з жінками на тіло та його частини як індикатор того, що це найважливіше в жінці • Акцент у зображенні з чоловіками на голову та обличчя як індикатор того, що чоловікам більш притаманно бути інтелектуалами 	<p>М'якість дотику:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Естетичне зображення жіночих рук • Зображення чоловічого дотику як сильного та жорсткого

Джерело: О. Кісь (2007), E.Goffman(1976). Авторська розробка

Таблиця А.2

**Якісні параметри для аналізу текстів на основі характеристик
гегемонної маскулінності та традиційної фемінності**

Риси, що традиційно асоціюються з маскулінністю	Риси, що традиційно асоціюються з фемінністю
<ul style="list-style-type: none"> • Логічне мислення • Раціональність • Незалежність • Домінування • Лідерство • Досягнення • Ризик • Агресивність • Хоробрість • Фізична сила • Орієнтація на роботу і кар'єру • Егоїстичність • Сексуальна активність • Інструментальна сфера діяльності • Експертність 	<ul style="list-style-type: none"> • Інтуїція • Емоційність • Залежність • Підлеглисть • Пасивність • Стосунки • Виваженість • Миролюбивість • Лякливість • Мінливість • Фізична слабкість • Орієнтація на сім'ю та дім • Жертовність • Тілесна краса • Сексуальна чуттєвість • Природа • Молодість • Піклування про зовнішній вигляд • Експресивна сфера діяльності • Комунікативність • Спокусливість

Джерело: О.Кісь(2007), Т. Марценюк та О.Рождественська(2009)

Додаток Б

Результати контент-аналітичного та візуального дослідження

Таблиця Б.1

Кількісний розподіл рекламних публікацій на сайті соціальної мережі
Інстаграм за період від 01.03.2020 до 23.03.2021

Сфера Стать	Ресторанн ий бізнес	Одяг, взуття та аксесуари	Автомобілі та їх обслуговуван ня	Товари побутового вживання
Чоловіки	49	88	109	50
Жінки	142	853	208	276
Чоловіки та жінки разом	65	63	34	27
Жінки з дітьми	1	8	6	10
Чоловіки з дітьми	0	5	7	2

Продовження таблиці

Жінки та чоловіки з дітьми	0	7	7	3
----------------------------------	----------	----------	----------	----------

Таблиця Б.2

Кількісний розподіл за проявами сексизму у візуальних об'єктах

Сфера Прояв сексизму	Ресторанний бізнес	Одяг, взуття та аксесуари	Автомобілі та їх обслуговування	Товари побутового споживання
Фейсизм	34	54	61	30
М'якість дотику	27	112	8	42
Еротизація	9	6	-	-
Мачізм	6	8	3	-

Таблиця Б.3

Кількісний розподіл за проявами сексизму у текстах

Сфера Прояв сексизму	Ресторанний бізнес	Одяг, взуття та аксесуари	Автомобілі та їх обслуговування	Товари побутового споживання
Інтуїція	1	-	-	-
Мінливість	1	8	1	8
Зовнішній вигляд та краса	4	42	16	42
Орієнтація на стосунки	6	7	2	5
Орієнтація на дім та сім'ю	-	2	2	16
Спокуслива сексуальність	7	3	-	-
Приваблива впевненість	12	12	-	-
Жіночна емоційність	16	44	3	3
Раціональність	-	6	4	3
Експертність	1	-	3	1

Продовження таблиці

Ризик та пригоди	-	7	6	-
---------------------	---	---	---	---

Додаток В

Приклади зображень з проявами сексизму та без із сайту соціальної мережі Інстаграм за період 01.03.2020 по 29.03.2021



Рис. 2.1. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CJgiCFEKhpz/?igshid=t3cxdqi3b4hp>



loulou.odessa
LOU LOU



Рис. 2.2. Джерело:

https://www.instagram.com/p/CLPy6_nB627/?igshid=1vs4srelmk3zi



12monkeys.odessa
12monkeys.odessa



Рис. 2.3. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CHDJyiyDJNI/?igshid=1jzizq34eg2fle>

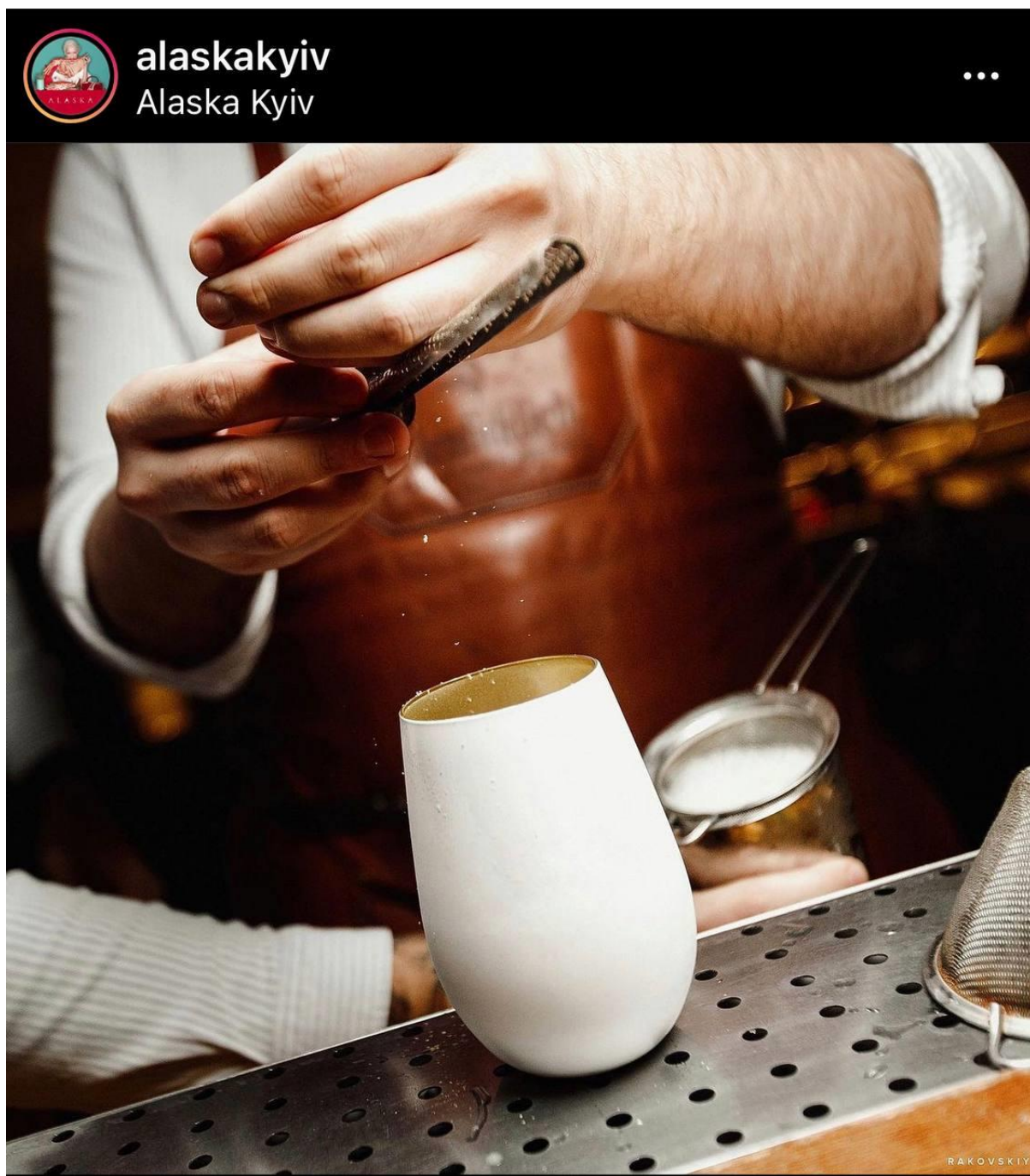


Рис. 2.4. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CH0SgiDnq6I/?igshid=um3i5dtc77j1>



Рис. 2.5. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CAfRT5ynRe7/?igshid=1i1alwmblo0gg>



Рис. 2.6. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CBgF949n1Bw/?igshid=3thjgy0gs9wf>



Рис. 2.7. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CIygtqHgok/?igshid=ejuqck2hu07c>



Рис. 2.8. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CL1Dw29l3Wb/?igshid=1gbxpi0ifv9y>



Рис. 2.9. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CJVXbiOjGfp/?igshid=advwksz697ut>



Рис. 2.10. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CLMrW3xoQbo/?igshid=1ue12ea0km0sj>

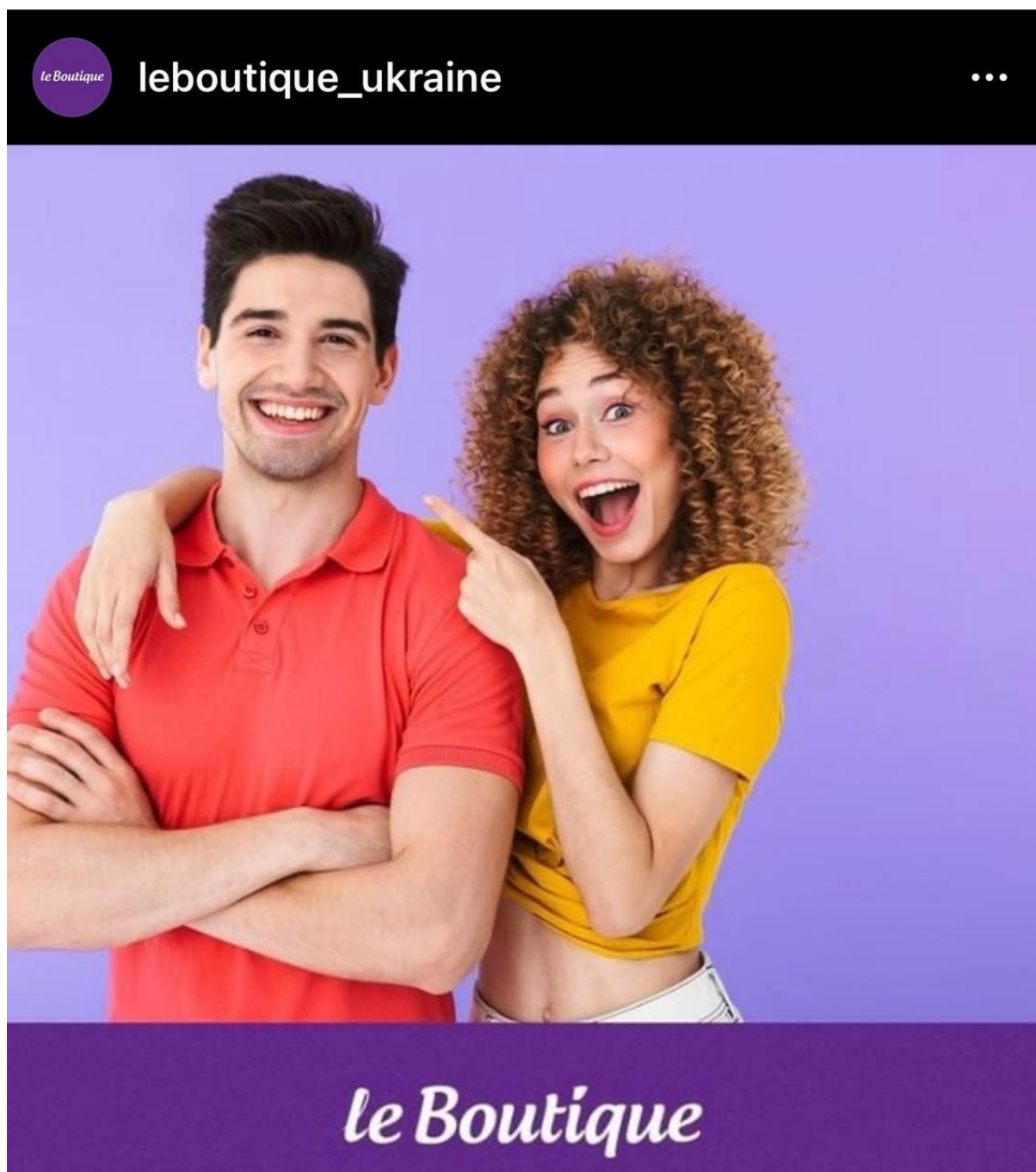


Рис. 2.11. Джерело: <https://www.instagram.com/p/B--OL0cplPj/?igshid=1h7mwqatbnx61>

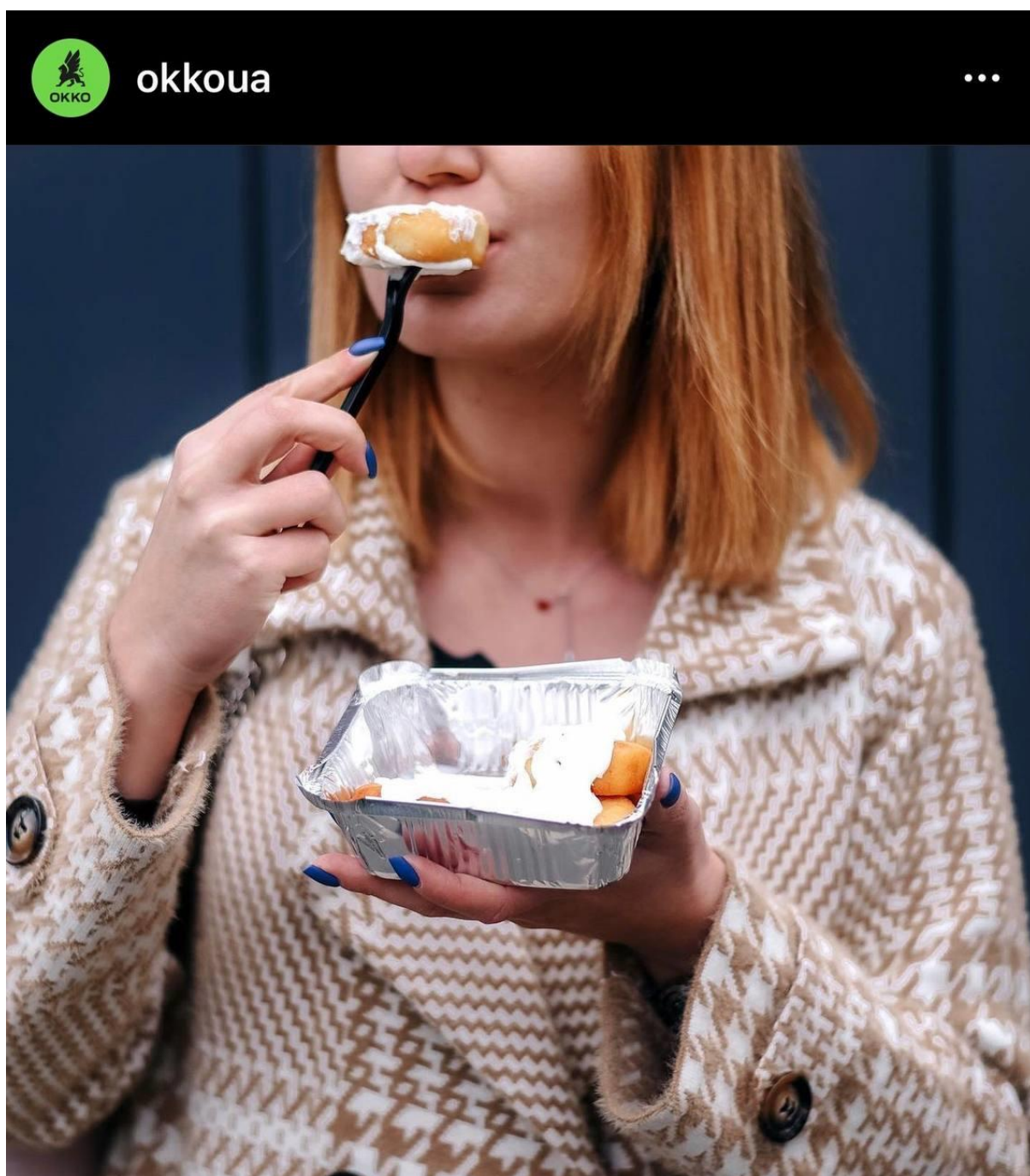


Рис. 2.12. Джерело: <https://www.instagram.com/p/CJx2AAnHr-3/?igshid=1spoul9yfhltk>

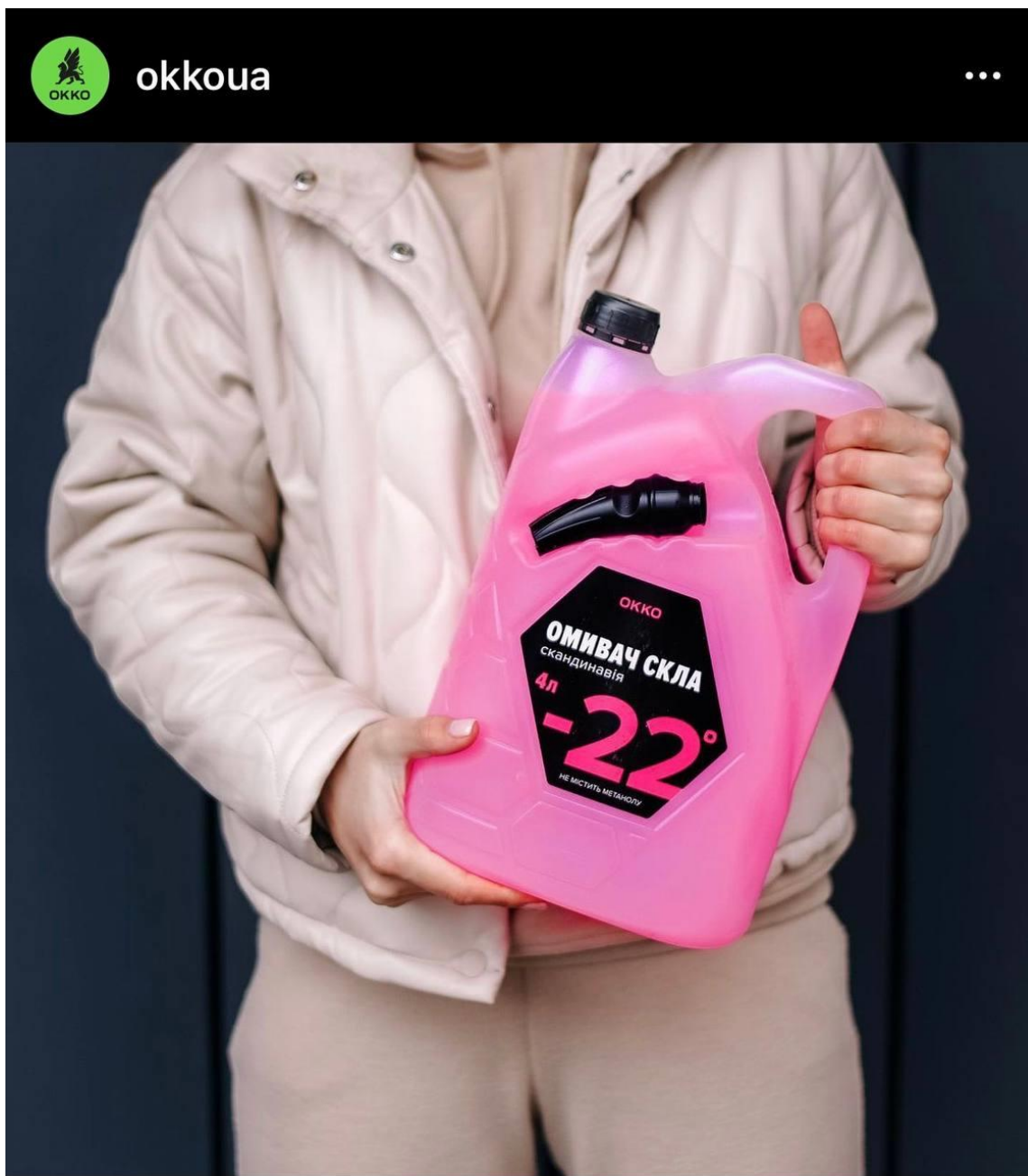


Рис. 2.13. Джерело:

<https://www.instagram.com/p/CISjoukHd0z/?igshid=1fej2u79ii06>