

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут соціології та медіакомунікацій

Кафедра медіакомунікацій

До захисту допущено
кафедрою медіакомунікацій, протокол № _____ від _____

В. о. завідувача кафедри _____
(підпис)

Лілія ЗМІЙ
(ім'я, прізвище)

« _____ » _____ 2025 р.

Кваліфікаційна робота
(інноваційний магістерський проєкт)
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

**ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В МЕДІА ЯК
ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ**

Спеціальність 061 Журналістика
(код та найменування спеціальності)

Освітня програма Аудіовізуальні медіа та цифрова журналістика
(назва освітньої програми)

Виконавець



(підпис)

Марія ФІЛІМОНОВА

(ім'я, прізвище)

Науковий керівник



(підпис)

Олена ЗІНЕНКО

(ім'я, прізвище)

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА.....	10
1.1 Гендерна персоналізація як комунікативне поняття.....	10
1.2 Гендерно орієнтована реклама: основні компоненти та вплив стереотипів.....	15
1.3 Основні теоретичні моделі гендерної персоналізації в рекламі.....	18
Висновки до розділу 1.....	21
РОЗДІЛ 2 ГЕНДЕРНА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТА СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ.....	23
2.1 Гендерно орієнтована персоналізація як стратегія брендингу в сучасних медіа.....	23
2.2 Практики гендерно орієнтованої персоналізації в закордонному рекламному просторі.....	28
2.3 Гендерно орієнтована персоналізація в українському рекламному просторі.....	32
2.4 Порівняльний аналіз та перспективи розвитку гендерно орієнтованої персоналізації.....	36
Висновки до розділу 2.....	40
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ТА АПРОБАЦІЯ ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ОЦІНКИ ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В РЕКЛАМІ.....	42
3.1 Концепція та структура онлайн опитувальника.....	42
3.2 Операціоналізація критеріїв та матриця питань.....	44
3.3 Технічна реалізація інструменту «ГендерКомпас».....	47
3.4 Апробація інструменту та практичне значення.....	50
3.5 Методика оцінювання та інтерпретація результатів.....	67
Висновки до розділу 3.....	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	74
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. У сучасному глобалізованому медіапросторі реклама відіграє роль не лише інструмента просування товарів і послуг, але й потужного соціального механізму, здатного впливати на формування норм, цінностей і соціальних ідентичностей. Одним із провідних напрямів еволюції рекламної комунікації є персоналізація – адаптація змісту до очікувань, досвіду та ідентифікаційних характеристик аудиторії. Особливе місце в цьому процесі посідає гендерно орієнтована персоналізація, яка поєднує маркетингову ефективність із соціальною відповідальністю, створюючи умови для більш чутливого й етичного зображення гендерних ролей.

Попри зростання суспільної уваги до інклюзивності, реклама часто продовжує відтворювати спрощені або дискримінаційні моделі поведінки, спираючись на застарілі стереотипи. Водночас міжнародний досвід демонструє зростання кількості кампаній, що успішно інтегрують інклюзивні стратегії, відмовляючись від жорсткої бінарності та розширюючи спектр репрезентацій. Такі практики формують нові стандарти етичної та соціально відповідальної реклами. Для українського рекламного ринку, який перебуває у стані активного переосмислення власних соціальних функцій, питання коректної гендерної комунікації набуває особливої актуальності.

Науковий інтерес до гендерної персоналізації зумовлений її впливом на механізми сприйняття, формування поведінкових моделей та емоційної взаємодії між брендом і споживачем. Проте, попри значну кількість теоретичних досліджень, у науковому полі й досі відсутні стандартизовані та універсальні інструменти для кількісної оцінки гендерної чутливості рекламного контенту. Більшість досліджень зосереджуються на якісному аналізі або кейс-стаді, що ускладнює їх застосування у практичній оцінці поточних рекламних матеріалів.

Саме ця методологічна прогалина визначила необхідність створення у межах даного дослідження власного інструменту – «ГендерКомпасу», який дозволяє перевести комплексні критерії гендерно орієнтованої персоналізації в

кількісні показники та забезпечує можливість оперативного аналізу рекламних повідомлень. У такий спосіб у межах дипломної роботи теоретичні аспекти, розглянуті у першому й другому розділах, були логічно доповнені практичним виміром у третьому розділі, де розроблений інструмент було апробовано на емпіричному матеріалі.

Ступінь вивченості теми. Питання гендерної персоналізації в рекламі досліджувалося багатьма науковцями, які розглядали його з різних аспектів – від аналізу гендерних стереотипів до впливу реклами на соціальні норми. Українські науковці зробили значний внесок у вивчення цієї теми. Український дослідник Б. Лазаренко (2023) розглядав використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях і їхній вплив на суспільство. С. Согорін (2018) аналізував вплив реклами на гендерні норми та стереотипи споживачів, а Б. Стельмах і О. Ярош (2018) приділяли увагу гендерній чутливості українських медіа та їхньому впливу на громадську думку. Серед іноземних науковців також є ряд визначних дослідників. М. Кастельс (2009) аналізував питання комунікаційної влади та впливу реклами на суспільні норми. Р. Гілл (2007) розглядав взаємозв'язок медіа та гендерних питань. Й. Кнолл і М. Айзенд (2016) досліджували ефективність рекламних кампаній із залученням знаменитостей, тоді як М. Паттерсон та Р. Елліот (2002) аналізували маскуліність і гендерні ролі в рекламних кампаніях.

У контексті нашого дослідження особливу значущість мають серія теоретичних праць, присвячених висвітленню питання гендерних стереотипів у медіа та рекламі, а також аналізують вплив медіа на формування суспільних норм і соціальних установок. Українські дослідники, як Б. Лазаренко та С. Согорін, звертають особливу увагу на роль реклами у закріпленні та переосмисленні гендерних ролей, розглядаючи гендерну персоналізацію в контексті сучасного українського суспільства. Їхні роботи надають цінні інсайти щодо того, як реклама впливає на уявлення про гендерні ролі та формує поведінку споживачів. Міжнародні дослідники, такі як М. Кастельс та Р. Гілл, зосереджуються на глобальних тенденціях у рекламі та медіа, досліджуючи комунікативну владу

медіа та вплив гендерних стереотипів на аудиторію. Їхні роботи є основою для аналізу міжнародних рекламних кампаній та їх впливу на суспільство. Таким чином, тема гендерної персоналізації в рекламі активно вивчається як українськими, так і іноземними дослідниками, що дозволяє виявити спільні та відмінні тенденції в різних соціокультурних контекстах.

У сфері стратегічного брендингу Й. Кнолл і М. Айзенд доводять, що персоналізовані кампанії з урахуванням гендерної специфіки стають ефективнішими за умови автентичного та релевантного підходу. Аналогічну думку поділяють М. Паттерсон і Р. Елліот, які підкреслюють важливість персоналізації з урахуванням символічних аспектів гендеру. М. Кастельс розглядає персоналізацію як інструмент комунікативної влади у цифровому суспільстві, де реклама сегментує аудиторії за складними соціокультурними ознаками, зокрема гендером.

Попри наявність широкого спектра теоретичних підходів, у науковому полі відсутня загальноприйнята система критеріїв або стандартизований інструментарій для кількісного оцінювання гендерної чутливості реклами. Це підкреслює актуальність створення нового інструменту, який інтегрує теоретичні моделі в практичну методику.

Мета та завдання дослідження. *Метою* є визначення специфіки гендерно орієнтованої персоналізації в міжнародному та українському рекламному просторі та створення інструменту для її кількісної оцінки, опертого на теоретичні моделі та емпіричні дані.

Досягнення мети дослідження передбачає необхідність постановки та вирішення таких *завдань*:

- обґрунтувати теоретичні засади дослідження гендерно орієнтованої персоналізації в медіа: дослідити моделі персоналізації; визначення сутності й функцій гендерної персоналізації як комунікативного поняття, аналіз її основних компонентів та впливу стереотипів, а також систематизацію основних теоретичних моделей її застосування у рекламі;

- проаналізувати гендерну персоналізацію як інструмент брендингу та соціального впливу, дослідивши практики та стратегії її застосування у

закордонному та українському рекламному просторі, здійснити їх порівняльний аналіз та визначити перспективи розвитку інклюзивної рекламної комунікації в Україні;

– розробити та апробувати інструмент для кількісної оцінки гендерно-орієнтованої персоналізації, що передбачає створення концепції та структури онлайн-опитувальника, операціоналізацію критеріїв та матриці питань, технічну реалізацію інструменту «ГендерКомпас», а також проведення його емпіричної апробації та розробку методики оцінювання й інтерпретації результатів.

Об’єкт дослідження – процеси гендерно орієнтованої персоналізації в рекламі та брендингу.

Предметом дослідження є теоретичні моделі, комунікативні стратегії та інструменти реалізації гендерної персоналізації, а також методологія її кількісної оцінки.

Методи дослідження поєднали як якісні, так і кількісні підходи, що забезпечило його надійність та валідність. Якісний аналіз включав контент-аналіз візуальних елементів і кейс-стаді успішних кампаній, дозволяючи глибинно зрозуміти гендерні стратегії та виявити приховані стереотипи. Кількісний вимір був реалізований через розроблений інструмент «ГендерКомпас» (див. Розділ 3), який дозволив операціоналізувати критерії, перевести їх у кількісні показники ПЕГП та здійснити статистичну верифікацію аудиторного сприйняття.

Теоретичну основу проєкту складають концепція гендерних стереотипів у рекламі Богдана Лазаренка (2023), теорія впливу реклами на стереотипізацію гендерних норм Андрія Согоріна (2018), теоретичний підхід до аналізу інтернет-галактики Мануеля Кастельса (2009) та концептуальні розвідки Розалінд Гілл (2007) щодо взаємодіяцій між гендером і медіа.

Емпірична основа дослідження спирається на аналіз міжнародних кампаній Dove «Real Beauty» (2024) та Always «Like a Girl» (2016), Gillette «The Best Men Can Be», Nike «Dream Crazier», Diesel «Go with the flaw», а також українських брендів EVA, Rozetka, Luxoptica, OLX, що у своїх комунікаціях використовують

гендерно орієнтовані елементи або, навпаки, демонструють їх відсутність. А також результати апробації інструменту «ГендерКомпас».

Наукова новизна даного дослідження полягає у створенні та впровадженні нових підходів до аналізу гендерної персоналізації в рекламі, які базуються на сучасних теоретичних моделях та емпіричних дослідженнях а також у розробці порівняльного підходу до аналізу гендерно орієнтованої персоналізації в рекламному дискурсі міжнародного та українського соціокультурного контекстів. Зокрема, на основі теорії американського соціолога Ервінга Гофмана про гендерні стереотипи було розроблено модель, яка ілюструє основні компоненти його концепції (див. додаток А). Ця модель дозволяє глибше зрозуміти механізми формування і впливу гендерних стереотипів у рекламних повідомленнях, а також визначити ключові аспекти, які варто враховувати при створенні сучасних рекламних кампаній. Окрім цього, у межах роботи створено таблицю *«Гендерна персоналізація: ключові персоналії та основні етапи досліджень»* (див. додаток В). У таблиці визначено основні етапи розвитку гендерних досліджень у рекламі та перелічено дослідників, які зробили вагомий внесок у становлення цієї сфери. Цей підхід дозволяє систематизувати інформацію про історичний розвиток гендерної персоналізації та окреслити її

Запропоновано авторський аналіз *«Порівняльний аналіз закордонної та української реклами»* (див. додаток С), що дозволяє систематизувати відмінності та подібності у підходах до інклюзивності, репрезентації гендерних ролей, стилю комунікації та соціальної відповідальності в рекламі. У межах цієї моделі укладено порівняльну таблицю, яка не лише візуалізує отримані результати, а й виконує функцію інструмента порівняльного аналізу. Її практична цінність полягає в тому, що вона дозволяє ідентифікувати ефективні підходи до адаптації глобальних гендерно чутливих стратегій в українському контексті, а також окреслити перспективи трансформації локального рекламного дискурсу у відповідь на глобальні виклики. Таблиця може бути використана як основа для подальших досліджень у сфері соціальної комунікації, маркетингу та гендерних студій.

Ключовим елементом наукової новизни є створення стандартизованого кількісного інструменту оцінювання – анкети *«ГендерКомпас»* (див. додаток D), яка вперше перекладає гендерно-етичні та стратегічні комунікаційні критерії у формат структурованих опитувальних блоків. Інструмент дозволяє вимірювати одночасно чотири виміри рекламної комунікації: релевантність та відсутність стереотипів, інклюзивність і коректність репрезентації, емоційний зв'язок та комунікативну довіру.

Наукову цінність підсилює емпірична апробація інструменту, результати якої систематизовано у *«Зведені емпіричні дані апробації інструменту «ГендерКомпас»* (див. додаток E). Зведені первинні дані – як табличні, так і графічні – забезпечують повну прозорість розрахунків ПЕГП і можливість зовнішньої верифікації методики. Таким чином, дослідження вперше пропонує багаторівневу інтегровану модель аналізу гендерної персоналізації, що об'єднує теоретичні засади, авторські візуально-аналітичні моделі, кількісний інструментарій і його емпіричне підтвердження у реальних умовах комунікаційної практики.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання інструменту *«ГендерКомпас»* рекламними агентствами, бренд-менеджерами та соціальними ініціативами для попереднього аудиту контенту та вдосконалення комунікаційних стратегій. Запропонована методика сприяє виявленню прихованих гендерних стереотипів і формуванню інклюзивної, етично відповідальної комунікації. Матеріали дослідження можуть бути інтегровані у корпоративну політику компаній у межах ESG- та CSR-практик. Основні положення та емпіричні результати можуть застосовуватися у навчальному процесі під час викладання курсів з медіаетики, соціальних комунікацій, PR та маркетингу, а також у програмах, спрямованих на розвиток критичного аналізу медіаконтенту.

Структурно робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять п'ятнадцять підрозділів, висновків, списку використаних джерел (всього 68 найменувань, з них 29 – іноземними мовами, 23 – українською мовою,

16 – досліджувані джерела), а також з п'яти додатків, які включають власні розробки авторки. Загальний обсяг роботи становить 93 сторінки, з них основна частина – 73 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В МЕДІА

1.1 Теоретичні основи гендерної персоналізації в рекламі

Гендерна персоналізація, як підхід у маркетингових комунікаціях, спрямована на врахування відмінностей у сприйнятті інформації чоловіками та жінками, їхніх соціальних ролей і культурних норм. Цей підхід передбачає детальний аналіз демографічних, психологічних та поведінкових особливостей чоловіків і жінок для створення адаптованих і релевантних маркетингових матеріалів. Суть цього підходу полягає в адаптації контенту, візуальних елементів, стилістики та формату реклами з урахуванням відмінностей у сприйнятті інформації представниками різних гендерів, а також урахуванні їхніх соціальних ролей, культурних норм та очікувань. Таким чином, гендерна персоналізація дозволяє брендам більш точно звертатися до своїх споживачів, формуючи позитивний імідж та емоційний зв'язок між споживачем і товаром чи послугою.

Гендерна персоналізація в рекламі передбачає не лише орієнтацію на статеву ознаку споживачів, але й інтеграцію складних соціальних і культурних аспектів, пов'язаних із гендерною ідентичністю. У науковій літературі це питання широко висвітлюється. Зокрема, важливе місце займають дослідження британської соціологині та феміністки Розалінд Гілл (2007), яка вивчає вплив медіа на гендерні ролі [33, р. 115], а також Й. Кнолл (2016), доктора технічних наук, що аналізує ефективність рекламних кампаній із використанням гендерної персоналізації [39, р. 20]. Багато дослідників підкреслюють, що гендерна персоналізація є результатом глибокого аналізу гендерних ролей у суспільстві. Наприклад, іспанський соціолог М. Кастельс (2009) зазначає, що сучасна реклама не лише відображає соціальні зміни, але й виступає важливим інструментом формування нових соціальних норм, зокрема уявлень про гендер [27, с. 112–113]. Реклама здатна закріплювати або змінювати суспільні уявлення про те, що означає бути чоловіком чи жінкою, формуючи нові моделі поведінки.

З погляду гендерних досліджень, персоналізація в рекламі передбачає глибокий аналіз соціальних стереотипів. Український дослідник реклами А. Согорін (2018) у своїй роботі наголошує на тому, що реклама часто використовує усталені стереотипи про гендерні ролі, які можуть мати як позитивний, так і негативний вплив на сприйняття реклами [18, с. 2]. З одного боку, використання традиційних гендерних стереотипів може підвищувати впізнаваність бренду серед певної цільової аудиторії, оскільки такі образи є легко впізнаваними та емоційно зрозумілими. З іншого боку, дослідження показують, що такі підходи можуть обмежувати можливості реклами щодо залучення більш широкої та різноманітної аудиторії, оскільки сучасне суспільство все більше тяжіє до руйнування старих стереотипів і пропаганди гендерної рівності.

Згідно з працями Б. Лазаренка (2023), присвяченими розгляду використання гендерних стереотипів, викладеними в роботі «Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі», яка була підготовлена в рамках наукового студентського гуртка «Наукове Студентське дослідження», гендерна персоналізація в рекламі відіграє важливу роль у створенні емоційного зв'язку між брендом і споживачем [12, с. 5]. За допомогою правильної персоналізації бренди можуть не лише передати свою ціннісну пропозицію, але й вплинути на глибокі соціальні та культурні аспекти життя споживачів. Лазаренко зазначає, що гендерно орієнтовані рекламні кампанії мають враховувати не лише статеві відмінності, але й гендерну ідентичність як складне соціальне явище, що включає не лише біологічну стать, але й соціальні очікування, культурні традиції та особисті уподобання [12, с. 9–10]. Така реклама будується на принципах диференціації, де кожен елемент рекламного повідомлення адаптується для відповідної гендерної групи. Наприклад, у рекламних кампаніях косметичних брендів часто можна спостерігати, як акценти на догляд за шкірою або зовнішнім виглядом адаптуються для чоловіків і жінок різними способами. Жінок зазвичай позиціонують як споживачів, які піклуються про зовнішній вигляд і емоційний комфорт, тоді як чоловіків – як споживачів, що прагнуть до функціональності та швидкості в догляді. Однак сучасні тенденції, зокрема н а думку Й. Кнолл (2016),

демонструють, що такі підходи вже застарівають, і реклама все частіше намагається зруйнувати стереотипи, пропонуючи більш універсальні та інклюзивні моделі [39, с. 56]. Наукові дослідження також показують, що гендерна персоналізація має значний вплив на сприйняття реклами різними групами споживачів. Наприклад, роботи Р. Гілл (2007) та Й. Кнолл (2016) демонструють, що реклама, яка враховує гендерну ідентичність, здатна викликати сильні емоційні реакції та підвищувати лояльність споживачів до бренду. У випадках, коли реклама не відповідає гендерним очікуванням аудиторії, вона може не тільки не досягти своїх цілей, але й викликати негативні реакції, включаючи відторгнення бренду.

Серед основних викликів, пов'язаних із гендерною персоналізацією, є необхідність дотримання етичних стандартів. Як зазначає М. Кастельс (2009), реклама повинна уникати експлуатації гендерних стереотипів, щоб не закріплювати дискримінаційні уявлення про роль чоловіків і жінок у суспільстві [27, с. 196]. Водночас, за словами М. Лазар (2005), лінгвістки, спеціалістки з критичного дискурс-аналізу та феміністських дискурс-досліджень, гендерно чутлива реклама здатна не лише відповідати на запити суспільства, але й активно впливати на його розвиток, пропонуючи нові моделі соціальних взаємодій [41, с. 234]. Ці дослідження є важливим концептуальним підґрунтям нашого проєкту.

Аналіз історичного розвитку гендерних досліджень у рекламі відображає не лише трансформацію суспільних уявлень про стать і гендер, але й зміну ролі реклами як засобу комунікації. Дослідники почали аналізувати гендерні аспекти реклами ще в середині ХХ століття, коли реклама стала важливою частиною медійного простору. Вивчення гендеру в рекламі пройшло шлях від поверхневого аналізу до глибокого вивчення гендерних стереотипів, їхньої ролі у формуванні соціальних норм і впливу на аудиторію.

Одними з перших стали роботи Джейн Кілборн, яка критикувала зображення жінок у рекламі як пасивних і залежних, обмежених домашніми ролями. Вона провела ґрунтовні дослідження, що показали, як реклама закріплює консервативні уявлення про жінок, які суперечать їхнім прагненням до соціальної

та професійної самореалізації. Кілборн, відома своєю публічною кампанією проти сексуалізації в рекламі, наголошувала на негативному впливі таких зображень на самосприйняття жінок і їхні соціальні ролі. Її роботи також стали основою для широкого руху, що сприяв більш критичному підходу до гендерної репрезентації в рекламі, особливо в 1970-х роках, коли феміністський рух і соціальні зміни почали стимулювати зміну поглядів на роль жінок у суспільстві. Джейн Кілборн також сприяла вивченню зв'язку між рекламними образами і численними соціальними проблемами, такими як куріння, алкоголь, розлади харчування та сексуалізація [37, с. 110–111; 2, с. 12]. У своїй праці *Gender Advertisements* (1979) розкрив, як реклами формують гендерні ролі, представляючи жінок у підпорядкованих та залежних ролях, на відміну від чоловіків, яких зазвичай зображують активними й домінантними. Такі рекламні образи, як зазначає Гофман, зміцнюють існуючі гендерні стереотипи та обмежують свободу самовираження як для жінок, так і для чоловіків.

У 1980-х роках розвиток теорій медіа впливу, таких як концепція «фреймінгу», поглибив розуміння реклами як інструменту маніпулювання громадською думкою. Дослідники, зокрема С. Крейг, фахівець у галузі комунікацій і медіа, який вивчає вплив засобів масової інформації, зокрема телевізійної реклами, на формування гендерних уявлень і стереотипів серед різних аудиторій, наголошують, що реклама зміцнює чітко окреслені гендерні ролі. Вона створює образ «ідеальної жінки», що відповідає стереотипним вимогам суспільства щодо краси та покірності, і «справжнього чоловіка» – сильного, впевненого і незалежного [28, с. 210–213]. Відтворення цих стереотипів обмежувало як жінок, так і чоловіків у самовираженні. У цей період гендерні ролі були чітко диференційовані, що надавало рекламі значної сили у формуванні поведінкових установок споживачів. На думку Согоріна, саме через цей вплив реклама посилювала обмежені моделі поведінки, обмежуючи особистісний розвиток [18, с. 3–4]. З початком 1990-х років гендерні дослідження в рекламі стали ще більш науково орієнтованими, дослідники почали приділяти особливу увагу медіа-впливу на соціальні норми й поведінкові установки. Зокрема, у фокусі

досліджень опинилися питання об'єктивації жінок та культурного впливу реклами на молодь. На цьому етапі почала зароджуватися критика «маскулінних» образів, що обмежували чоловіків жорсткими рамками сили та невразливості. Одночасно реклама продовжувала транслювати ідеї пасивності й привабливості для жінок як основних чеснот, що лише поглиблювало традиційний гендерний поділ.

З появою цифрових медіа на початку XXI століття гендерні дослідження зазнали значного розвитку, стали орієнтуватися на зміни в суспільних очікуваннях, зокрема на інклюзивність та рівність. Цей етап характеризується розвитком так званого «фемвертайзингу» (*femvertising*), спрямованого на подолання стереотипів і репрезентацію жінок у позитивному світлі. Богдана Стельмах, координаторка ВОГО «Во 3», громадська активістка та фахівчиня з PR і медіакомунікацій, і Оксана Ярош, докторка політичних наук, професорка кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, гендерна експертка і голова ГО «Гендерний центр Волинської області», зазначають, що такий підхід підтримує гендерну чутливість і сприяє створенню нових моделей поведінки, відображаючи жінок у професійних і соціально значущих ролях [20, с. 13]. Це важливий крок у напрямку до більш рівноправного суспільства, де реклама може не лише відображати, але й формувати здорові, прогресивні уявлення про гендерні ролі.

На основі досліджених концепцій ми можемо запропонувати авторську модель гендерної персоналізації. Для проведення більш детального аналізу, результати узагальнення та систематизації нами представлено у Додатку В. Основні етапи розвитку гендерних досліджень у рекламі демонструють поступову еволюцію від консервативних підходів до сучасного прагнення до різноманітності. Таблиця дозволяє побачити внесок ключових теоретиків, зокрема таких, як Гофман, Бордо та Крейг, у формування сучасного уявлення про гендерні ролі у рекламі.

Таким чином, гендерна персоналізація є ключовим елементом сучасної реклами, що базується на дослідженнях таких вчених як Р. Гілл, М. Кастельс, А. Согорін, Б. Лазаренко та Й. Кнолл. Її впровадження дозволяє брендам більш

ефективно звертатися до різних цільових груп, враховуючи їхні соціальні та культурні особливості, а також сприяє зміцненню зв'язку між брендом і споживачем. Однак ефективність гендерної персоналізації залежить від здатності рекламодавців адаптувати свої повідомлення відповідно до сучасних тенденцій, уникаючи закріплення стереотипів та створюючи більш інклюзивні комунікації. У той час як історія гендерних досліджень у рекламі показує значні суспільні трансформації, від відтворення традиційних гендерних ролей до сучасних інклюзивних підходів, що враховують різноманітність. Якщо в минулому реклама часто підтримувала обмежені гендерні моделі, сучасні тенденції спрямовані на етику і відповідальність перед суспільством. Незважаючи на це, реклама досі стикається з викликами, пов'язаними з комерційними інтересами, що часом протирічать ідеалам гендерної рівності.

1.2 Гендерно орієнтована реклама: основні компоненти

Гендерна персоналізація в рекламі є важливим інструментом, який використовується для цільового впливу на різні аудиторії. Такий підхід базується на соціально закріплених гендерних ролях та уявленнях про норми поведінки, що дозволяє точніше налаштовувати рекламні послання та створювати ефективніші кампанії.

Лазаренко визначає, що гендерні стереотипи, вбудовані у рекламні зображення та повідомлення, мають на меті вплинути на купівельну поведінку за допомогою знайомих образів, які віддзеркалюють соціокультурні очікування [9, с. 10]. За словами Гофмана, гендерна персоналізація у рекламі часто розвивається за рахунок стереотипних моделей: чоловіки зображаються як впевнені, сильні та успішні, тоді як жінок частіше зображають у ролях, пов'язаних із красою, доглядом або сім'єю. Крім того, дослідження Бордо показує, що ці традиційні підходи створюють надмірну поляризацію образів, обмежуючи як чоловічі, так і жіночі ролі у суспільному сприйнятті [26, с. 132]. Одним із головних аспектів гендерної персоналізації є поділ товарів і послуг на «жіночі» та

«чоловічі». Це стає помітним у таких продуктах, як косметика, одяг, спортивне приладдя та навіть автомобілі, що закріплює у споживачів уявлення про нібито природну різницю в уподобаннях обох статей. Згідно з дослідженням Согоріна, така сегментація дозволяє маркетологам точніше налаштовувати свої повідомлення, проте також сприяє відтворенню гендерних стереотипів.

Проте сучасні соціальні тенденції впливають на рекламу, поступово змінюючи її гендерний підхід. Наприклад, Кастельс вказує на зростаючий попит на рекламу, яка показує ширшу різноманітність гендерних ролей і акцентує на інклюзивності, що відображає більш динамічне бачення гендеру у суспільстві [27, с. 192]. Крім того, гендерно нейтральна реклама набуває популярності, особливо серед молодшого покоління, яке відкидає традиційні стереотипи і прагне до соціальної рівності.

Вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами є ключовою проблемою сучасних досліджень, оскільки стереотипи впливають на формування рекламного контексту і сприйняття цільовою аудиторією як самого продукту, так і відповідного образу споживача. Гендерні стереотипи, як структурний компонент соціальної реальності, інтегруються в рекламний простір, впливаючи на інтерпретацію рекламних повідомлень, їх емоційне сприйняття та поведінкові реакції споживачів. На думку Дж. Кілборн, гендерні стереотипи в рекламі не лише впливають на ставлення споживачів до продукту, але й визначають, як саме споживачі ототожнюють себе з рекламованими образами. Вона зазначає, що жінки часто зображуються як пасивні, залежні або виключно як об'єкти привабливості, що формує сприйняття їхньої ролі в соціумі через призму фізичних характеристик або емоційної прив'язаності [37, с. 35]. Схожу думку висловлює С. Бордо, філософиня і професорка гуманітарних наук в Університеті Кентуккі, яка досліджує вплив популярної культури на уявлення про тіло. Вона зазначає, що у багатьох рекламних кампаніях жінок зазвичай показують через стереотипи жіночої краси, підкреслюючи доглянутість та естетику зовнішності, що обмежує їхній образ виключно до естетичної функції [26, с. 232]. З іншого боку, чоловічі образи у рекламі часто передають ідеї сили, влади, впевненості, що відповідає

стереотипним уявленням про мужність і домінування. Як зазначає Гофман, такий підхід посилює уявлення про чоловіків як про авторитетів та лідерів, що викликає у споживачів асоціації з успішністю та компетентністю [34, с. 52]. Такий підхід закріплює стереотипні уявлення та обмежує можливості формування нових соціальних ролей, що могли б бути більш гнучкими та відповідати сучасним соціальним очікуванням.

Вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами особливо помітний у категоріях, де чітко простежується поділ на «жіночі» та «чоловічі» товари. Наприклад, Согорін вказує, що в рекламі косметики, побутової техніки або продуктів харчування жінки часто постають як відповідальні за підтримання сімейного затишку, тоді як чоловіків реклами зображують у контексті професійної діяльності або заняття спортом. Це формує стійке сприйняття того, що жінки несуть основну відповідальність за домашні обов'язки, а чоловіки асоціюються з кар'єрою та фізичною силою. Аналіз рекламних кампаній свідчить про те, що така стереотипізація безпосередньо впливає на поведінкові установки споживачів, формуючи у них специфічні очікування від товарів та послуг. Кастельс зазначає, що ця залежність може обмежувати вплив реклами та навіть викликати негативне сприйняття у тих споживачів, які не відносять себе до стереотипних моделей, представлених у рекламі [27, с. 198]. Тому все частіше рекламодавці переглядають свої підходи, враховуючи соціальну значущість гендерної нейтральності та інклюзивності.

Отже, гендерна персоналізація у рекламі є важливим, але суперечливим елементом рекламних кампаній, що може сприяти як підвищенню ефективності реклами, так і закріпленню гендерних стереотипів. Сучасні тенденції демонструють необхідність перегляду цих підходів на користь інклюзивніших і стереотипно нейтральних моделей, що створює нові перспективи для рекламної індустрії у контексті соціальних змін. А вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами демонструє складну взаємодію між усталеними соціальними уявленнями та сучасними соціокультурними запитами. Хоча стереотипи можуть сприяти формуванню чіткої і зрозумілої рекламної комунікації, їх використання

часто обмежує можливості індивідуального сприйняття реклами. Сучасні компанії все частіше намагаються уникати відверто стереотипних зображень і створюють різноманітні образи, що відображають різні аспекти гендерної рівності та сприяють формуванню нових соціальних моделей.

1.3 Основні теоретичні моделі гендерної персоналізації в рекламі

Гендерна персоналізація в рекламі є ключовим аспектом у побудові маркетингових комунікацій, що відображає соціокультурні очікування щодо ролей чоловіків і жінок у суспільстві. В сучасному маркетингу персоналізація, особливо з урахуванням гендерних відмінностей, дозволяє досягати глибшого зв'язку зі споживачем, акцентуючи на його соціальній ідентичності та цінностях. Розглянута у цьому розділі модель – модель гендерної ідентичності дає уявлення про те, як сучасна реклама адаптується до гендерних особливостей аудиторії та з якою метою використовуються різні підходи до гендерної персоналізації.

Модель гендерної ідентичності в рекламі фокусується на використанні стереотипних образів, які закріплені у суспільстві, для створення більш тісного зв'язку зі споживачами через впізнавані архетипи. Основою цієї моделі є гендерна соціалізація, яка формує уявлення про чоловічі та жіночі ролі, впливаючи на стиль та спрямованість рекламних повідомлень. На думку Гофмана, така стратегія, що базується на гендерних ролях і стереотипах, дозволяє привернути увагу споживачів через знайомі образи, які відповідають їхнім очікуванням щодо поведінки або зовнішнього вигляду представників певної статі [34, с. 7]. Використання гендерних стереотипів у цій моделі є стратегічним прийомом, оскільки вони допомагають швидко ідентифікувати аудиторію та донести до неї основний меседж продукту. Дослідник Гофман зауважує, що за цією моделлю чоловіків традиційно зображають як символи сили, рішучості, успіху, а жінок – як символи турботи, краси та емоційності. Така диференціація підсилює чіткі соціальні ролі, у яких легко орієнтується аудиторія [5, с. 50]. Проте дослідники, такі як Бордо, зазначають, що модель гендерної ідентичності, будучи досить

ефективною у формуванні простих та зрозумілих рекламних образів, обмежує соціальні ролі споживачів, адже зображення жінок через призму краси, а чоловіків через призму сили закріплює гендерні стереотипи. Це може призвести до того, що споживачі, які не відчують себе частиною таких стереотипних моделей, менш схильні ототожнювати себе з продуктом.

Прикладом ефективного використання моделі гендерної ідентичності, що одночасно долає традиційні стереотипи, є YouTube-кампанія *Always «Like a Girl»*. Ця відеокампанія акцентує увагу на переосмисленні гендерних уявлень та використанні фрази, зокрема використання фрази *«like a girl»* як символу сили, впевненості та гордості своєю статтю. У рамках кампанії демонструється, як гендерні стереотипи можуть негативно впливати на самооцінку дівчат, особливо у період підліткового віку, коли формується їхнє сприйняття себе та своєї ролі у суспільстві. Реклама не лише демонструє вплив стереотипів на поведінку і самооцінку, але й пропонує переосмислення цих уявлень, сприяючи формуванню позитивних асоціацій із жіночністю та закликаючи до соціальних змін.

Зокрема, у сферах, де чітко простежується розподіл на «чоловічі» та «жіночі» товари, наприклад, косметики чи спортивного обладнання, подібні стереотипи посилюють сприйняття цих продуктів як таких, що підходять тільки одній статі. Дослідження показують, що в сучасному світі спостерігається зниження ефективності таких стереотипних підходів через зростаючий попит на інклюзивність та розмаїття у рекламних образах. Кастельс, наприклад, зазначає, що молодші покоління надають перевагу більш реалістичним та різноманітним зображенням, що дозволяє їм побачити у рекламі своє справжнє «я», а не стереотипний образ, нав'язаний суспільством [27, с. 192]. У цьому контексті, дослідження більшості сучасних авторів підкреслюють необхідність переходу від ідеалізованих і часто обмежених образів до більш гнучких та різноманітних репрезентацій, які відображають реальні досвіди людей, незалежно від їхнього гендеру, віку чи етнічної належності.

Модель комунікаційної стратегії в контексті гендерної персоналізації реклами є комплексною концепцією, що інтегрує різні соціальні, культурні та психологічні фактори для розробки ефективного рекламного повідомлення.

На противагу моделі гендерної ідентичності, модель комунікаційної стратегії спрямована на адаптацію рекламних повідомлень до сучасних соціокультурних змін, зокрема враховуючи гендерну різноманітність та відхід від суворих гендерних розмежувань. Цей підхід є відображенням зростаючого попиту на інклюзивні та гендерно нейтральні образи, що резонують із сучасними поглядами аудиторії, особливо молоді, яка прагне уникати стереотипів і прагне до соціальної рівності.

На противагу моделі гендерної ідентичності, що закріплює ролі, комунікаційна стратегія спрямована на їхнє розширення та трансформацію. Вона дозволяє бренду динамічно реагувати на соціальні зміни. Наприклад, у рекламі косметичних засобів таких брендів, як бренд *Dove* з їх рекламною компанією «*Real Beauty*», не просто зображує жінок, а свідомо деконструє ідеалізовані стереотипи краси, апелюючи до автентичності, різноманіття та самоприйняття. Це не використання стереотипів, а їхній свідомий виклик, що дозволяє бренду формувати глибокий емоційний зв'язок. Такий підхід базується на залученні, а не на швидкій ідентифікації через кліше.

Рекламні повідомлення для чоловічої аудиторії у цій моделі часто акцентують увагу на успіху, владі, досягненнях та індивідуальній впевненості. Для жіночої аудиторії, навпаки, використовуються меседжі, що підкреслюють сімейні цінності, емоційні зв'язки та турботу. Проте Кілборн зауважує, що в сучасному світі, з огляду на зміну гендерних ролей, модель комунікаційної стратегії все частіше використовує інклюзивні та гендерно нейтральні образи, спрямовані на ширшу аудиторію [37, с. 36]. Це дозволяє брендам задовольняти потреби соціально свідомих споживачів і створювати емоційний зв'язок через універсальні цінності, такі як рівність, повага та турбота про оточення.

Влучний приклад – це реклама спортивних брендів, таких як *Nike* або *Adidas*, де акцент робиться на універсальності спортивних досягнень незалежно

від гендеру. У таких кампаніях використовуються образи як чоловіків, так і жінок, які досягають успіху в спорті, долаючи труднощі та перешкоди. Наприклад, у рекламних роликах *Nike* жінки та чоловіки зображені як сильні й амбітні особистості, здатні досягти великих результатів завдяки власній наполегливості.

Особливого значення модель комунікаційної стратегії набуває у соціальній рекламі, де метою є не комерційна вигода, а соціальна трансформація. Яскравим прикладом адаптації цього підходу в українському контексті є кампанія UNFPA Ukraine та МВС «Разом проти насильства» («Розірви коло насильства») [54]. Ця реклама не лише інформує, але й активно деконструє традиційні гендерні ролі, показуючи вразливість чоловіків як норму й надаючи жінкам роль суб'єктів дії, здатних до опору та самостійного подолання кризи. Така стратегія сприяє переосмисленню маскулінності та підкреслює жіночу суб'єктність, що повністю відповідає сучасним феміністичним та гуманістичним тенденціям у рекламних комунікаціях.

Застосування моделі комунікаційної стратегії також підвищує ефективність рекламних кампаній за рахунок кращої адаптації до соціокультурних змін. Кастельс підкреслює, що сучасні аудиторії віддають перевагу гендерно нейтральним комунікаціям, які відмовляються від стереотипів на користь більш реалістичних і різноманітних образів, що відповідають інтересам різних соціальних груп незалежно від статі [27, с. 194]. Така стратегія дозволяє брендам відповідати сучасним трендам і зберігати актуальність в умовах динамічних соціальних змін.

Таким чином, модель комунікаційної стратегії надає можливість брендам розширити рамки традиційної гендерної реклами, апелюючи до потреб сучасної аудиторії, яка цінує реалістичність, інклюзивність і універсальність цінностей.

Висновки до розділу 1

У результаті аналізу теоретичних основ гендерної персоналізації в рекламі встановлено, що цей підхід є важливим інструментом ефективної комунікації з

цільовою аудиторією, здатним забезпечити глибший емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Гендерна персоналізація виконує функції емоційного залучення, сегментації ринку, посилення ідентифікації споживача з брендом, а також формування соціально релевантного контенту, що підсилює комунікативну силу рекламного повідомлення.

Ретроспективний огляд гендерних досліджень у рекламній сфері засвідчив еволюцію у ставленні до репрезентації статей: від закріплення стереотипів до прагнення до інклюзивності та соціальної відповідальності. У процесі цього розвитку сформувались дві основні моделі гендерної персоналізації: ідентифікаційна модель, орієнтована на споживача, та стратегічна, що відображає цілі бренду. Обидві зазнали трансформацій у бік більшої відкритості, інклюзивності та поваги до різноманіття.

Водночас виявлено, що гендерна персоналізація має як потенціал для посилення ефективності рекламного впливу, так і ризики, пов'язані з використанням застарілих або дискримінаційних уявлень. Надмірна експлуатація гендерних стереотипів може обмежувати сприйняття реклами, створювати бар'єри для частини аудиторії та знижувати рівень довіри до бренду. Навпаки, етичне, інклюзивне зображення гендерних ролей сприяє підвищенню лояльності та позитивному впливу на бренд.

Порівняння основних теоретичних моделей гендерної персоналізації – моделі гендерної ідентичності та комунікаційної стратегії – дозволило визначити напрямки для ефективнішого застосування кожної з них. У сучасних умовах пріоритетною виглядає модель, що забезпечує гендерну нейтральність і різноманіття, оскільки вона краще відповідає запитам суспільства на рівність і репрезентацію. Таким чином, успішна гендерна персоналізація має базуватися на балансі між ефективністю рекламного послання та етичними принципами соціальної відповідальності.

РОЗДІЛ 2

ГЕНДЕРНА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ ТА СОЦІАЛЬНОГО ВПЛИВУ

2.1 Практики гендерно орієнтованої персоналізації в міжнародному рекламному просторі

У сучасному комунікативному середовищі персоналізація реклами виступає ключовим інструментом побудови ефективного діалогу між брендом і споживачем. У контексті розвитку цифрових технологій та підвищення соціальної чутливості аудиторії, бренди дедалі частіше звертаються до гендерної персоналізації як до засобу зміцнення емоційної залученості та формування позитивного іміджу.

Згідно з працями І. Г. Гаращенко (2018), гендерна персоналізація в рекламі проходить еволюцію від поверхневого використання стереотипів до впровадження складніших, соціально адаптованих моделей [4, с. 121]. Авторка наголошує, що хоча реклама все ще часто репродукує гендерні шаблони, такі як жінка як об'єкт або пасивна фігура, чоловік як уособлення сили й авторитету – останніми роками з'являються приклади, що порушують ці усталені уявлення.

На підтвердження цього Т. Марценюк і О. Рождественська (2009) у дослідженні київської зовнішньої реклами вказують на стійку гендерну асиметрію, коли жіночі образи обмежуються контекстами тілесності, сексуальності або домашньої сфери [9, с. 84]. Такий стан речей спонукає до перегляду підходів до персоналізації, зокрема: у напрямку етичного переосмислення реклами.

Послідовний крок у цьому напрямі – перехід до інклюзивної персоналізації, яка враховує не лише біологічну стать, але й гендерну ідентичність, культурні контексти та соціальні ролі. Як зазначають С. Жук і О. Козлова (2024), подібний підхід відкриває можливості для створення більш гнучких комунікацій, що формують нові культурні коди, зменшуючи ризик дискримінаційних наративів

[9, с. 45]. У цьому контексті важливо звернутися до наукового підходу Р. Гілл, яка розглядає рекламу як інструмент соціального конструювання. Авторка стверджує, що сучасна реклама дедалі частіше трансформує жіночі образи – від пасивних до активних, надаючи їм суб'єктності, права на вибір і дію [33, с. 149–151]. Це свідчить про зміни не лише у візуальних кодах, а й у самій сутності рекламного дискурсу.

Паралельно з цими змінами український контекст демонструє певну інерцію. Так, реклама в Україні здебільшого відтворює застарілі моделі: жінка – берегиня дому або елемент декору, а чоловік – захисник, професіонал, носій раціональності. Такі образи не лише віддзеркалюють стереотипи, а й впливають на формування суспільних очікувань.

Щоб подолати ці виклики, на думку М. Лазар, необхідне застосування феміністичного критичного дискурс-аналізу. Авторка вказує, що персоналізація реклами часто виконує приховану ідеологічну функцію – нормалізує певні уявлення про «норму», які закріплюються через повторювані образи та наративи [41, с. 87–88]. Не менш важливим аспектом є технологічний вимір персоналізації. Цифровий маркетинг, спираючись на поведінкові дані, формує точкові, психологічно зважені повідомлення. Як зазначають Й. Кнолл та Дж. Маттес, алгоритми дедалі точніше відображають складні структури ідентичності, зокрема гендерної, що робить рекламу потенційно гнучкішою [39, с. 60–61]. Однак варто враховувати, що цифрові платформи, залежно від попередніх запитів користувача, можуть як сприяти поширенню інклюзивних меседжів, так і підсилювати стереотипи. А. Согорін застерігає, що за відсутності критичного фільтра з боку споживача реклама має здатність трансформувати стереотип на стандарт [18, с. 112], що може закріплювати обмежені уявлення про соціальні ролі та впливати на формування суспільної свідомості.

На рівні практичної реалізації рекламних стратегій важливо враховувати також тип медіа. Дослідження С. Кнолла, М. Айзенда та Й. Штайнгагена (2020) показало, що приватні телеканали в Німеччині демонструють меншу гендерну

стереотипізацію, ніж державні [40, с. 453–455]. Це свідчить про залежність персоналізації від інституційної культури медіа.

В Україні, натомість, проблема недостатньої гендерної чутливості медіапростору залишається актуальною. Б. Стельмах і О. Ярош наголошують на потребі інтеграції принципів рівності у всі етапи створення рекламного продукту: від постановки задачі до реалізації [20, с. 34–35]. Такий підхід дозволяє поєднати ефективність з етикою та соціальною відповідальністю. Рекламний контент формується під впливом численних факторів, які визначають його ефективність, сприйняття аудиторією та соціальні наслідки. Вони можуть бути як глобальними, так і локальними. Розгляд цих факторів є важливим для аналізу впливу реклами на масову свідомість, особливо з огляду на гендерну орієнтовану персоналізацію.

Згідно з дослідженнями Т. Марценюк та О. Рождественської, основними глобальними чинниками, які впливають на формування рекламного контенту, є розвиток цифрових технологій та інтеграція міжнародних медіаплатформ. Внаслідок цього бренди можуть адаптувати свої кампанії до різних ринків та цільових аудиторій, враховуючи культурні та соціальні відмінності, зокрема гендерні стереотипи. Міжнародні стандарти реклами, що відображають глобальні тренди у сфері рівності та інклюзивності, часто є основою для адаптації рекламних стратегій на локальних ринках [13, с. 82–88]. Завдяки цьому можна говорити про тісний зв'язок між глобальними процесами та локальними практиками у сфері реклами.

Однак локальні фактори, як наголошує О. Савицька (2015), значною мірою впливають на сприйняття рекламних повідомлень, оскільки кожен регіон має свої культурні, соціальні та політичні особливості. Наприклад, реклама в країнах з високим рівнем гендерної рівності, таких як Швеція чи Норвегія, часто демонструє більш інклюзивні та прогресивні підходи. Натомість у країнах з менш розвинутою політичною та соціальною інфраструктурою, як це спостерігається в Україні, реклама ще значною мірою експлуатує традиційні гендерні стереотипи [17, с.172]. Цей факт свідчить про те, що соціокультурні умови відіграють ключову роль у формуванні рекламних наративів.

Крім того, важливим аспектом є розуміння ролі медіаплатформ і технологічних інновацій у формуванні рекламного контенту. Згідно з дослідженнями Р. Гілл, цифрові платформи дозволяють брендам не тільки персоналізувати рекламні кампанії на основі гендерних характеристик, але й забезпечувати швидкий відгук на зміну уподобань аудиторії. В умовах постійного технологічного прогресу виникає необхідність адаптації контенту до нових форматів комунікації: соціальних мереж, мобільних додатків та онлайн-стрімінгу [33, с. 304]. Таким чином, розвиток технологій безпосередньо впливає на способи комунікації з аудиторією.

Однак, як зазначає Б. Лазаренко, надмірна цифровізація рекламного процесу може мати й негативні наслідки для гендерної репрезентації. Алгоритми, що використовуються для таргетування реклами, можуть не тільки посилювати стереотипи, а й створювати інформаційні бульбашки, де користувачі постійно стикаються з обмеженим спектром гендерних моделей. Це призводить до того, що на глобальному рівні відтворюються певні стереотипи, які заважають розвитку інклюзивної рекламної практики. Водночас в Україні, як зазначає Т. Фісенко, О. Балюн та Ю. Росковінська, існує недостатня рефлексія вітчизняними брендами цих негативних явищ, і більшість реклами продовжує ґрунтуватися на традиційних уявленнях про гендерні ролі [21, с. 226–242]. Така ситуація вказує на необхідність підвищення рівня критичного ставлення до контенту.

Один із найважливіших локальних чинників – це політичний контекст, який може впливати на рекламні кампанії. На думку А. Согоріна, державна політика щодо рівності та боротьби з дискримінацією в країні значно впливає на гендерну орієнтацію рекламних практик. Наприклад, у країнах, де на законодавчому рівні підтримується гендерна рівність, реклама часто виступає як важливий елемент для просування соціальних змін. В Україні ж, попри наявність окремих прогресивних ініціатив, ще недостатньо використовуються механізми законодавчого впливу на рекламні практики, що дозволяє зберігати застарілі стереотипи в рекламному контенті [18, с. 110–114]. Такий стан справ свідчить про необхідність подальшого розвитку нормативної бази в цій сфері.

Незважаючи на глобальні тенденції до змін, локальні особливості, такі як релігійні та культурні традиції, значною мірою визначають гендерну політику в рекламі. Як зазначає С. Жук та О. Козлова, для українського ринку, на відміну від західних країн, характерна консервативніша репрезентація гендерних ролей. Це, у свою чергу, значно ускладнює процес трансформації гендерних стереотипів через рекламу. Однак тенденція до змін є помітною: зокрема, нові бренди та соціальна реклама починають активно використовувати інклюзивний підхід, звертаючи увагу на гендерну різноманітність та соціальні права [9, с. 44–47]. Цей поступ свідчить про поступове послаблення традиційних бар'єрів у рекламній індустрії.

У контексті цифрової реклами особливо актуальними є питання впливу великих даних (*Big Data*) та штучного інтелекту, які використовуються для таргетування та сегментації аудиторії. Як зауважує М. Лазар, глобальна взаємодія через цифрові платформи дозволяє брендам формувати рекламу, яка є значно персоналізованою і чутливою до гендерних аспектів. Зокрема, інноваційні кампанії, що базуються на аналізі великих даних, можуть не лише вдосконалювати стратегії продажів, але й підтримувати прогресивні соціальні ідеали, демонструючи рівність і інклюзивність у кожному рекламному повідомленні [41, с. 271]. Таким чином, технологічні можливості відкривають нові горизонти для соціально відповідальної реклами.

У підсумку можна стверджувати, що сучасна гендерно орієнтована персоналізація реклами – це динамічний процес, що перебуває на перетині технологій, культури й етики. Її потенціал полягає не лише в підвищенні маркетингової результативності, а й у трансформації суспільних уявлень про роль жінки, чоловіка та небінарних осіб. Утім, без системного підходу, просвітницької роботи та імплементації кращих міжнародних практик ці можливості можуть залишитися нереалізованими. Загалом, глобальні та локальні фактори тісно переплітаються в процесі формування рекламного контенту. Вони впливають на стратегічні рішення, що дозволяють брендам адаптувати свої комунікаційні стратегії до різних ринків, ураховуючи культурні особливості, законодавчі ініціативи, а також соціальні та технологічні тренди.

2.2 Практики гендерно орієнтованої персоналізації в міжнародному рекламному просторі

Глобальні бренди, орієнтуючись на гендерну чутливість у своїх рекламних стратегіях, сьогодні стали одним із важливих факторів формування соціальних норм. Зміна стратегій, зокрема врахування гендерних аспектів, є реакцією на соціальні зміни, котрі відбуваються на всіх рівнях суспільства. Гендерна рівність, інклюзивність та руйнування стереотипів стали важливими напрямками у просуванні брендів, що мають глобальну присутність. Врахування цих аспектів може значно впливати на імідж компанії та її споживачів.

Одним із найбільш показових прикладів гендерної стратегії є кампанія *Nike «Dream Crazier»* (2019), яка демонструє жіночі спортивні досягнення. Вона стала яскравим прикладом того, як бренд може активно руйнувати традиційні гендерні стереотипи, які пов'язують жінок з емоційністю і слабкістю. Реклама зображує жінок-спортсменок не тільки як сильних, рішучих, але й емоційних, що суперечить традиційним стереотипам про «істеричність» жінок. Відсутність агресії в зображенні героїнь кампанії, на думку С. Жука та О. Козлової, є важливим моментом у розвінчуванні хибних уявлень про жінок як слабких чи нерациональних осіб у світі спорту [9, с. 46]. Аналіз наративу та голосу Серени Вільямс у рекламному відео свідчить про тонке поєднання емоційної сили та рішучості, що змінює традиційне сприйняття ролі жінки в спортивному контексті.

Ще одним яскравим прикладом є кампанія *Lego* в кампанії «*Ready for Girls*» (2021), яка змінила традиційне сприйняття конструктора як «чоловічої» гри. Вона орієнтована на дівчат та стимулює їхню участь у науково-технічних (STEM) дисциплінах. Як зазначають Т. Марценюк та О. Рождественська (2009), цей бренд змінює свою історичну гендерну орієнтацію, адже зазвичай *Lego* асоціювався з «чоловічими» іграми. У цьому контексті *Lego* вдається не тільки демонструвати свою гендерну чутливість, а й активніше заохочувати дівчат до технологічних та інженерних професій, таким чином змінюючи традиційне уявлення про жіночі та

чоловічі ролі в суспільстві [13, с. 83]. Дослідження Р. Гілл (2007) вказує на важливість таких ініціатив, оскільки вони допомагають вирівняти соціальні можливості для обох статей у професіях, що традиційно вважалися «чоловічими» [33, с. 112]. Це, у свою чергу, сприяє поступовому руйнуванню гендерних стереотипів у професійному середовищі та стимулює більш рівноправний підхід до кар'єрного розвитку.

Що цікаво, стратегія *Lego* змінила наратив не тільки на рівні продукту, а й на рівні самого бренду. Раніше рекламні кампанії *Lego* орієнтувались на типову чоловічу аудиторію, а зараз компанія активно пропагує інклюзивність, створюючи такі продукти і кампанії, які заохочують дівчат до занять наукою і технологіями. Це є важливим кроком у побудові більш інклюзивної рекламної стратегії, що підтримує гендерну рівність у суспільстві.

Ще один приклад – кампанія *Axe* «*Is It OK for Guys...*» (2017) дозволяє нам спостерігати за радикальними змінами в позиціонуванні цього бренду. Від колишнього ультра-маскулінного іміджу до більш емпатичного та інклюзивного послання, кампанія стає важливим кроком до деконструкції токсичної маскулінності. Як зазначають Т. Фісенко, О. Балюн та Ю. Росковінська, у такій рекламі *Axe* активно змінює роль емоцій у житті чоловіків, підкреслюючи важливість емоційної відкритості, що дозволяє змінювати стереотипи про чоловічі ролі в сучасному суспільстві [21, с. 230–231]. Цей крок є частиною ширшого тренду, коли бренди, такі як *Axe*, все частіше звертаються до теми психічного здоров'я та емоційної вразливості чоловіків, що відкриває нові горизонти для побудови більш здорових гендерних взаємин.

З іншого боку, Й. Кноль та Й. Маттес звертають увагу на те, як зірки та відомі особистості у рекламних кампаніях допомагають створювати нові соціальні стереотипи, а також визначають ефективність такого підходу в контексті гендеру [39, с. 57]. У своїх дослідженнях вони підкреслюють, що гендерні стратегії брендів повинні враховувати не тільки культурні контексти, а й емоційні відгуки аудиторії, щоб кампанії справді впливали на зміну суспільних уявлень.

Сучасні рекламні кампанії, особливо від глобальних брендів, активно інтегрують в свої стратегії теми інклюзивності та репрезентації маргіналізованих груп. Зі зміною соціальних уявлень та боротьбою за рівні права, реклама стає потужним інструментом для трансформації стереотипів, що пов'язані з гендерною, етнічною, віковою та іншими ідентичностями. Водночас важливо зауважити, що процес інклюзії в рекламі не завжди є бездоганим, і часто такі кампанії викликають суперечливі відгуки – від підтримки та схвалення до звинувачень у використанні інклюзивності для комерційних цілей або навіть маніпуляцій.

Один із прикладів інклюзивної реклами, що здобула визнання в міжнародному просторі, – це кампанія *Starbucks* «*What's your name?*» (2020) у Великій Британії. Кампанія розповідає емоційну історію трансгендерної людини, яка знаходить підтримку через простий акт замовлення кави. Проблема самоідентифікації, яку зображують в рекламному відео, є близькою багатьом людям, і бренд акцентує увагу на важливості розуміння та прийняття. Застосовуючи концепції С. Жука та О. Козлової, можна побачити, як *Starbucks* ефективно інтегрує гендерні питання у побутову ситуацію, показуючи, що реклама здатна стати емоційною підтримкою для тих, хто переживає труднощі на шляху самоідентифікації. Цей підхід можна розглядати як інструмент формування більш відкритого суспільного діалогу.

Однак інклюзивність у рекламі може набувати й інших форм, що не завжди отримують однозначно позитивну реакцію. У цьому контексті особливо варто зазначити кампанію *Benetton* «*Unhate*» (2010), яка була однією з найбільш провокаційних в історії бренду. *Benetton* завжди славився своїми провокаційними кампаніями, і ця не стала виключенням. Окрім цього, кампанія торкалася складних і навіть табуованих тем, таких як політика та релігія. Водночас підхід *Benetton* до інклюзії часто сприймався як маніпуляція, спрямована на привертання уваги до бренду через провокаційні образи, що, згідно з аналізом О. Савицької, часто виглядало як спроба використати соціальні питання для комерційних цілей [17, с. 59-66]. Це дає підстави для запитань щодо автентичності таких кампаній і

відображає складність поєднання соціальної відповідальності з маркетинговими цілями.

Натомість кампанія *Sephora* «*We Belong to Something Beautiful*» (2019) вражає своєю різноманітністю репрезентованих моделей. Бренд використав небінарних моделей, жінок у хіджабах, а також людей з інвалідністю. Це стало важливим кроком до зміни стандартів краси, яка до того моменту була вельми обмеженою. Важливо, що кампанія демонструє не лише фізичну різноманітність, але й інклюзивність на рівні внутрішніх переконань і соціальних норм. Т. Фісенко, О. Балюн та Ю. Росковінська зазначають, що інклюзивність у рекламі краси є важливим кроком до руйнування традиційних стереотипів краси [21, с. 226–242] і відкриває шлях до прийняття різних стандартів.

Особливо цікавою є трансформація підходів *H&M*, який активно використовує моделі з різними типами фігур та етнічними особливостями. У своїх кампаніях бренд орієнтується на «універсальну красу», що відображає різноманітність реальних людей, а не стереотипні образи. Такі зміни можуть вважатися частиною глобального руху до більш реалістичних стандартів краси, де враховуються фізичні характеристики, які традиційно ігнорувалися або не визнавалися як частина «нормальної» краси. Т. Марценюк і О. Рождественська акцентують увагу на тому, що такі кампанії демонструють важливу зміну в соціальних уявленнях про красу і прийняття [13, с. 82–88]. Не можна не зазначити, що не всі інклюзивні кампанії отримують однозначно позитивну реакцію. Наприклад, кампанія *Dove*, яка в 2017 році включала реальних жінок з різними формами тіла, викликала як схвалення, так і критику. Багато хто відзначив, що бренд намагається включити різноманітні типи фігур, але все ж не зміг повністю відмовитися від ідеалізованого образу жінки. М. Лазар у своїй роботі зазначає, що реклама, яка намагається стати соціально відповідальною, повинна бути обережною, оскільки інклюзивність може бути викривлена або зведена до поверхневої рекламної тактики [41, с. 271]. Це свідчить про те, що сучасні рекламні кампанії брендів все частіше орієнтуються на репрезентацію маргіналізованих груп, включаючи небінарних, трансгендерних людей,

представників різних етнічних спільнот і людей з інвалідністю. Такий підхід є важливим кроком до формування більш інклюзивного і рівноправного суспільства. Проте важливо пам'ятати, що інклюзивність не повинна перетворюватися на комерціалізацію соціальних проблем, і вона повинна бути справжньою, а не лише тактичною маніпуляцією.

Отже, гендерні стратегії глобальних брендів є важливою складовою їх комунікаційної політики. Кампанії, такі як *Nike*, *Lego* та *Axe*, демонструють, як бренди можуть активно впливати на зміну гендерних норм, пропагуючи інклюзивність і деконструючи традиційні стереотипи. Важливою є гнучкість і адаптивність таких кампаній до культурних контекстів, що дозволяє їм залишатися актуальними в різних регіонах світу. Успіх цих стратегій полягає не лише в комерційній ефективності, а й у їхній здатності формувати нові суспільні уявлення про гендерні ролі. Відтак, сучасні глобальні бренди, орієнтуючись на гендерно чутливу комунікацію, не лише трансформують власний імідж, а й виступають активними агентами соціальних змін.

2.3 Гендерно орієнтована персоналізація в українському рекламному просторі

На відміну від усталених глобальних практик, український рекламний простір ще донедавна демонстрував тенденцію до використання стереотипних гендерних уявлень. У багатьох випадках жінки зображувались виключно як домогосподарки, берегині сімейного вогнища або як об'єкти чоловічого бажання, тоді як чоловіки – як авторитетні, раціональні й успішні. Такий підхід був характерним особливо для телевізійної реклами початку 2000-х років, де чітко простежувалась сегрегація ролей за ознакою статі.

Разом із тим, в останнє десятиліття українська реклама почала поступово адаптуватися до нових соціальних реалій. На думку О. Савицької, медійний простір в Україні зазнає змін під впливом трансформацій гендерної ідентичності, що спричиняє зміщення фокусу з бінарного поділу на багатогранність соціальних

ролей [17, с. 60–66]. Зокрема, реклама почала відображати жінок як професіоналок, лідерок, експерток у технічних або бізнесових сферах. Такий зсув хоча й нерівномірний, однак є показовим для пострадянського медіапростору, що тривалий час тяжів до консервативних цінностей.

Ці зміни пояснюються як внутрішніми соціокультурними зрушеннями, так і зовнішніми впливами. Згідно з Т. Фісенко та колективом, гендерна стереотипізація в рекламі поступово трансформується через тиск громадськості, розвиток цифрових платформ та появу нових поколінь споживачів, для яких цінності рівності та репрезентації є ключовими [21, с. 230–231]. Наприклад, у кампаніях брендів, орієнтованих на молодіжну аудиторію, спостерігається намагання уникати сексистських кліше або гіпергендерованих образів.

Попри це, деякі дослідники звертають увагу на наявність прихованих або завуальованих форм гендерної нерівності. За словами С. Жука та О. Козлової, навіть у нових рекламних продуктах можна виявити вторинну об'єктивацію жінки – зокрема через фокус на зовнішності, молодості або сексуальній привабливості, що закріплюється як «соціально бажана норма». Така ситуація створює подвійний дискурс: : вона не лише визнає рівність, але й водночас відтворює традиційну роль.

Крім того, важливо враховувати вплив політичного та безпекового контексту. Після 2014 року, а особливо після повномасштабного вторгнення в 2022 році, українська реклама значно активізувала соціальну тематику. У багатьох кампаніях героїзуються як чоловіки, так і жінки, які беруть участь у волонтерстві, армії або громадських ініціативах. Це, з одного боку, розширює уявлення про гендерні ролі, з іншого – створює нові символічні шаблони, пов'язані з патріотизмом і жертовністю.

Варто зазначити, що у вітчизняній рекламі рідко з'являються небінарні або ЛГБТК+ персонажі, що свідчить про наявність табуйованих тем і страх перед соціальним осудом. За спостереженнями А. Согоріна, українські рекламодавці не готові до відкритого визнання маргіналізованих ідентичностей у своїх меседжах, що пов'язано як із традиційним суспільним кліматом, так і з ризиками

репутаційних втрат [18, с. 112]. Сучасна українська реклама демонструє суперечливу картину гендерного представлення: поруч із прикладами прогресивної репрезентації зберігаються елементи стереотипного образу жінки як сексуалізованого об'єкта або обслуговуючої ролі.

Останні роки в Україні з'являється все більше прикладів реклами, яка демонструє спроби переосмислення традиційних гендерних образів. Це стосується як комерційного сектору, так і соціальних кампаній, що, часто спираючись на європейські стандарти комунікації, поступово формують нову етичну парадигму. Одним із показових прикладів є кампанія «*Залишаюсь собою*» (2021) українського косметичного бренду *Lamel*. Реклама демонструє різноманітність жіночого досвіду, включаючи героїнь різного віку, з різною зовнішністю та стилем життя. Такий підхід демонструє відхід від глянцевого стандартів краси та апелює до автентичності, індивідуальності й самоідентифікації. Це перегукується з ідеями Р. Гілл щодо «медіагендеру», де жінка не лише об'єкт, а й суб'єкт власного образу [33, с. 142–144]. У соціальній площині яскравим прикладом є кампанія «*Разом проти насильства*», реалізована в партнерстві з ООН Жінки. Візуальні матеріали та відеоролики акцентують увагу на важливості підтримки жінок, які стали жертвами домашнього насильства. Важливо, що в кампанії уникнуто фетишизації теми – замість демонстрації травматичних образів акцент зроблено на підтримку, силу й солідарність. На думку С. Жука та О. Козлової, саме такі інтерпретації дозволяють виводити рекламу на рівень інструменту соціальної трансформації [9, с. 46]. Ці кейси демонструють, як реклама може слугувати платформою для зміни суспільних уявлень.

Інший приклад – це проєкт «*Ти не один*» від бренду *Rozetka*, запущений у 2023 році. У відеоролику зображуються чоловіки, які переживають емоційне вигоряння, страх, втому. Замість типової демонстрації сили й витривалості, бренд показує вразливість як норму. Така стратегія перегукується з дослідженням М. Паттерсона та Р. Елліотта, які ще на початку 2000-х писали про необхідність переосмислення маскулінності в комерційній комунікації [45, с. 238]. Ще одним

важливим кейсом є кампанія «*Близькість важлива*» від мережі *Сільпо*, що торкалась теми інклюзивності та різноманітності. У ролику з'являються пари різного віку, раси, комплекції. Хоча компанія уникала чітких ідентифікацій (наприклад, ЛГБТ), візуальна репрезентація вже свідчить про певний рівень відкритості до теми різноманітності. Це приклад обережної, але стратегічно важливої репрезентації, що вкладається в концепцію «інклюзивного мейнстріму», описаного М. Кастельсом [27, с. 301]. Водночас у соціальній рекламі воєнного часу спостерігається ще один важливий поворот – руйнування виключно героїзованого образу чоловіка. Наприклад, кампанії від Міністерства цифрової трансформації або UAnimals показують чоловіків у ролі волонтерів, батьків, захисників тварин – тобто як багатовимірних осіб, а не лише як воїнів. Зауваження Т. Марценюк щодо «публічної гіпермаскулінізації» української культури у 2000-х в цьому контексті стають особливо актуальними, оскільки нинішні меседжі руйнують одновимірність ролі [13, с. 86]. Однак ці позитивні тенденції співіснують із численними випадками суперечливого чи навіть дискримінаційного контенту. Наприклад, реклама деяких локальних сервісів доставки або автомийок продовжує експлуатувати оголене жіноче тіло як візуальний акцент, що свідчить про наявність «реklamного традиціоналізму». Т. Фісенко слушно зауважує, що така двоїстість реклами – це не лише проблема творчих підходів, а й глибший відбиток соціальних уявлень, вбудованих у культурну свідомість [21, с. 238]. Це підкреслює складність та неоднорідність процесу зміни рекламних практик.

Таким чином, український рекламний дискурс перебуває на етапі поступового переходу: від стереотипних моделей до більш гнучких і соціально чутливих. Проте цей процес є нерівномірним і супроводжується суперечностями, що потребують подальшого аналізу. У наступному підрозділі буде розглянуто конкретні приклади брендів, які вже впроваджують гендерно орієнтовану персоналізацію у своїх кампаніях. Це також дало змогу відходити від традиційного образу «слабкої жінки» – і натомість репрезентувати її як активну, рішучу, здатну на самотійні дії постать. А український рекламний простір демонструє поступову, але амбівалентну еволюцію: поруч із зразками

інноваційної, інклюзивної реклами зберігаються і традиційні патерни з високим рівнем стереотипізації. Водночас приклади, наведені вище, свідчать про наявність творчого пошуку та бажання брендів адаптуватися до сучасного запиту на репрезентацію, гідність та рівність.

2.4 Порівняльний аналіз та перспективи розвитку гендерно орієнтованої персоналізації

Гендерно орієнтована персоналізація в рекламі – це не лише елемент маркетингової стратегії, а й індикатор рівня соціальної чутливості суспільства. Її реалізація в різних країнах суттєво відрізняється за ступенем глибини, інклюзивності та здатності до репрезентації маргіналізованих ідентичностей. Ці відмінності зумовлені як культурними контекстами, так і соціальними нормами, рівнем розвитку громадянського суспільства, державної політики в сфері рівності прав та впливу глобальних тенденцій.

По-перше, міжнародні рекламні кампанії демонструють глибше усвідомлення соціального контексту та більш активне долаття гендерних стереотипів. У міжнародному контексті персоналізація набуває дедалі складніших форм. Як зазначає Р. Гілл, сучасна реклама часто функціонує як «культурний форум», де конструюються нові образи фемінності, маскулінності та небінарної ідентичності [33, с. 157]. Це підтверджують кампанії таких брендів, як *Nike* «*Dream Crazier*», *Starbucks* «*What's your name*» або *Sephora* «*We Belong to Something Beautiful*», які поєднують комерційні цілі із соціальними меседжами. Подібний підхід вказує на високий ступінь інтеграції соціальної відповідальності в рекламну практику: в кампаніях не лише уникається стереотипне мислення, а й активно просуваються нові норми сприйняття гендеру.

По-друге, особливістю міжнародного підходу є також відкрита інклюзивність. За спостереженням М. Лазар, мова рекламної комунікації в глобальному контексті дедалі частіше набуває ознак критичного феміністичного дискурсу, де реклама не просто демонструє зображення, а стає політичним

інструментом [41, с. 21–25]. Це проявляється у використанні небінарних моделей, трансгендерної репрезентації, різноманіття рас і тілесності.

По-третє, у міжнародній рекламі переважає емоційно забарвлений, індивідуалізований стиль комунікації. В українському рекламному середовищі персоналізація має менш глибокий характер. За результатами аналізу, представленими у таблиці (див. Додаток С), вітчизняна реклама переважно зосереджена на традиційних гендерних ролях і демонструє лише поодинокі спроби вийти за межі гетеронормативного наративу. Як зазначають С. Жук та О. Козлова, навіть у новітніх кампаніях фігурують усталені образи «жіночої ніжності» або «чоловічої сили», що підкріплюють стереотипи замість їх розвінчання [9, с. 45]. Це свідчить про те, що вітчизняна реклама ще потребує суттєвого переосмислення гендерних уявлень для досягнення більш інклюзивного та сучасного дискурсу.

Також різняться типи кампаній. Закордонні бренди дедалі частіше використовують соціальні формати, інтегруючи комерційний зміст у кампанії з чіткою етичною складовою. Український простір лише частково переймає ці моделі: переважають кампанії інформаційного характеру, зосереджені на освітній функції. Водночас варто визнати, що поступ у цьому напрямі все ж відбувається. Деякі українські соціальні ініціативи – зокрема кампанії проти домашнього насильства, підтримки ветеранок, або проєкти з просування жіночого лідерства – виявляють ознаки гендерно чутливої персоналізації. Це свідчить про зростаючий запит на зміну рекламного дискурсу відповідно до сучасних соціокультурних умов.

Відповідно до наведеного, головною відмінністю між закордонною та українською рекламною практикою є рівень впровадження принципів різноманіття, відкритості до нових гендерних ідентичностей та здатність комунікувати соціально відповідальні меседжі. Якщо в глобальному середовищі персоналізація є результатом свідомого стратегічного підходу, то в українських реаліях – це швидше поодинокі ініціативи, які ще потребують теоретичного

осмислення, підтримки держави та формування відповідної культури в суспільстві.

Український рекламний простір, попри низку викликів: від війни до нестабільної економіки – демонструє потенціал до якісного перетворення, зокрема у сфері гендерно орієнтованої персоналізації. Зміна ціннісних орієнтирів суспільства, посилення впливу цифрових медіа та глобалізаційних процесів формують новий запит – на етичну, репрезентативну, а головне, соціально відповідальну рекламу.

Передусім варто очікувати посилення етичних стандартів у рекламній комунікації. Стереотипне змалювання жінок як домогосподарок, чоловіків як незворушних авторитетів або уникнення репрезентації маргіналізованих ідентичностей дедалі частіше зустрічає негативний резонанс. Як зазначають С. Жук і О. Козлова, реклама в Україні «знаходиться на перехресті між традиційними культурними настановами й запитом нового покоління на гендерну рівність та інклюзивність» [9, с. 46]. У цьому контексті зростає значення саморегулювання, кодексів честі рекламодавців та співпраці з незалежними етичними інституціями.

У перспективі можна очікувати розширення співпраці брендів із представниками ЛГБТ+ спільнот, людьми з інвалідністю, ветеранами та жінками-лідерами. Такі практики вже демонструє низка українських компаній. Наприклад, бренд Syndicate регулярно долучає до своїх колаборацій небінарних моделей і осіб з вразливих груп, створюючи простір для нової ідентичності візуального образу українського бренду. Ці зрушення свідчать про поступову нормалізацію інклюзивності, де представлення різних соціальних груп це не виняток, а норма. Як слушно зауважує А. Согорін, «гендерно чутлива реклама – це дзеркало цінностей, яких прагне суспільство, і водночас – інструмент їх формування» [18, с. 113]. Особливо важливим вектором змін є інновації в сторітелінгу – формі подачі, яка виходить за межі звичайного рекламного посилю. Успішні приклади демонструє соціальна реклама, що зосереджується не на продукті, а на досвіді – життєвому, травматичному, емоційному. Такі кампанії як

МВС України «Разом проти насильства» або ініціативи від Українського інституту медіа та комунікації демонструють, що сторітелінг здатен бути не лише естетичним, а й терапевтичним, впливаючи на громадську свідомість [54].

Ще одним рушієм трансформацій є соціальні мережі, які перетворюють глядача на активного учасника комунікації. Зворотний зв'язок у формі коментарів, публічних обговорень або флешмобів змушує бренди не лише адаптувати меседжі, але й змінювати власну стратегію у відповідь на громадську реакцію. У цьому контексті важливими стають не тільки великі бренди, але й малі локальні бізнеси, які швидко адаптуються до етичних запитів своїх аудиторій. Це дозволяє говорити про децентралізацію рекламної етики та її поширення на різні рівні ринку.

Особливу увагу варто приділити освітнім ініціативам для фахівців у сфері реклами, PR та маркетингу. Формування гендерної чутливості має починатися ще на етапі професійної підготовки. Інтеграція гендерного компоненту у навчальні програми, проведення тренінгів і воркшопів за участі експертів та представників правозахисних організацій здатна створити основу для формування нової культури рекламної комунікації.

У цьому контексті позитивний приклад подають ініціативи Центру гендерної культури в Харкові та Школи соціальних комунікацій у Києві, які розробляють програми з фокусом на етичну рекламу та відповідальне медіапродюсування. Без такої інституційної підтримки персоналізація ризикує залишитися лише поверхневим інструментом брендингу, а не індикатором справжньої культурної зміни. Водночас необхідно враховувати, що перспективи розвитку залежать від загального суспільно-політичного клімату. Війна, економічні труднощі та радикалізація публічних дискусій можуть гальмувати інклюзивні тенденції або навіть викликати відкат до традиціоналістських моделей. Проте міжнародний досвід демонструє, що саме в умовах кризи бренди здатні проявляти принциповість і бути агентами позитивних змін. В Україні таку роль можуть відігравати *Rozetka*, *Nova Poshta*, *Silpo*, які вже мають досвід соціальної відповідальності та широкого охоплення аудиторії.

У цьому контексті можна зробити висновок, майбутнє гендерно орієнтованої персоналізації в українській рекламі залежить не лише від готовності аудиторії до змін, а й від сміливості самих брендів, переосмислювати себе, вчитися новому та брати на себе відповідальність за суспільний вплив. У цьому процесі особливу роль відіграватимуть освіта, етика, діалог і культурна чутливість.

Висновки до розділу 2

У процесі дослідження з'ясовано, що гендерно орієнтована персоналізація реклами є важливим інструментом сучасного брендингу, який дозволяє створювати емоційний зв'язок зі споживачем та формувати соціально відповідальні комунікації. Така стратегія сприяє не лише точнішому таргетуванню за гендерними ознаками, а й переосмисленню ролі бренду як транслятора нових, етичних моделей поведінки.

У міжнародному контексті персоналізація дедалі більше набуває ознак соціально-культурного феномену, що не обмежується лише маркетинговими завданнями. Вона включає в себе елементи інтерсекційності, емоційної автентичності, медійної етики та постструктуралістських уявлень про ідентичність як дискурсивну конструкцію. Світові бренди, такі як *Dove*, *Nike*, *Lego*, поступово відходять від бінарної гендерної моделі, впроваджуючи репрезентації, які враховують ширший спектр соціокультурних реалій та ідентичностей.

Глобальні приклади демонструють потенціал реклами як інструменту впливу на суспільні уявлення. Моделі гендерної персоналізації, засновані на відкритості, емоційній щирості та відповідальності, стають дедалі ефективнішими. Такі підходи не лише покращують імідж бренду, але й формують нові стандарти етичної комунікації в публічному просторі.

Український рекламний простір, попри об'єктивні виклики – війну, соціальну нестабільність і глибоко вкорінені стереотипи – демонструє поступові зрушення в бік гендерної інклюзивності. У вітчизняних кампаніях дедалі частіше

з'являються нові ролі: жінки як лідерки та професіоналки, чоловіки як батьки й активісти. Це свідчить про початок важливого процесу деконструкції традиційних ролей, хоча він ще перебуває на ранньому етапі.

Порівняльний аналіз українських та міжнародних стратегій персоналізації підтвердив, що адаптація західних моделей без врахування культурного контексту є обмеженою. Тому важливо створювати власні, локалізовані підходи, що враховують соціальні цінності, історичну пам'ять і суспільні очікування. Такий шлях дозволить зробити рекламу не лише ефективною, а й культурно релевантною.

Цей порівняльний аналіз виявив ключовий методологічний розрив: в українському медіаполі, попри запит на інклюзивність, відсутні стандартизовані та кількісні інструменти для верифікації гендерної чутливості рекламного контенту. На відміну від якісних кейс-стаді, бренди потребують оперативного механізму для попереднього аудиту. Саме ця практична потреба у створенні власного, локалізованого інструментарію, здатного перевести соціально-етичні критерії у кількісний вимір, стала основою для розробки «ГендерКомпасу» у наступному, третьому розділі.

Зрештою, майбутнє гендерно орієнтованої персоналізації в Україні має спиратися не лише на адаптацію західних моделей, а на створення власної системи комунікації, яка ґрунтується на культурному, історичному та соціальному контексті. Розробка такого аналітичного інструментарію є першим кроком на цьому шляху.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА АПРОБАЦІЯ ІНСТРУМЕНТУ ДЛЯ ОЦІНКИ ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНОЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ В РЕКЛАМІ

3.1 Концепція та структура онлайн-опитувальника

Створення онлайн-інструменту «ГендерКомпас» стало логічним розвитком теоретичних положень дослідження, але водночас є окремою практичною частиною, яка дозволила випробувати, як наукові ідеї працюють у прикладному форматі. Поштовхом до розроблення інструменту став стан українського рекламного середовища, де вже помітні спроби переходу до більш етичної й чутливої комунікації, але разом із тим зберігаються усталені схеми подання жіночих і чоловічих образів. У цих умовах виникла потреба у простому способі попереднього аналізу рекламних матеріалів, який би не вимагав складних дослідницьких процедур, але дозволяв би брендам контролювати рівень гендерної збалансованості та відповідальності.

Концепція «ГендерКомпасу» ґрунтується на поєднанні підходів гендерної критики медіа та стратегічного бренд-менеджменту. Зроблений у нашій роботі теоретичний огляд – від позицій Р. Гілл щодо впливу репрезентацій на соціальні уявлення до застережень Дж. Кілборн про наслідки відтворення стереотипів, – окреслити основні ризики, з якими стикаються бренди у комунікації. Погляди Д. Аакера щодо ролі ціннісного резонансу в побудові довіри завершили цю концептуальну рамку. Саме на перетині цих підходів виникла ідея створити інструмент, який не просто перевіряє контент, а дає змогу брендам оцінити власну комунікацію відповідно до сучасних етичних стандартів.

Важливо підкреслити, що «ГендерКомпас» не створювався як черговий соціологічний опитувальник для масового збору даних. Його завданням є надати брендам і комунікаційним агентствам можливість критично оцінити власні рекламні кампанії до моменту їх публікації. Інструмент орієнтований на внутрішній аудит і допомагає визначити рівень гендерної збалансованості,

уникнення стереотипів, наявність етичного змісту та емоційного резонансу з аудиторією. Ключовим результатом проходження опитування є Інтегральний індекс ефективності гендерно орієнтованої персоналізації (ПЕГП) – кількісний показник, який демонструє відповідність рекламного контенту сучасним етичним і соціальним стандартам. У технічному сенсі реалізація інструменту відбулася на базі платформи Google Forms, що забезпечила простоту створення, адаптивність до різних пристроїв і можливість автоматичної обробки результатів.

Методологічна структура анкети була побудована як ієрархічна система взаємопов'язаних блоків, у яких респондент послідовно переходить від загального до конкретного. На початку передбачено короткий вступ із поясненням мети інструменту та інструкцією щодо його використання. Для забезпечення єдиного контексту аналізу анкета передбачає інтеграцію готового кейсу: рекламного відео або візуального матеріалу, який користувач оцінює безпосередньо у формі, не потребуючи завантаження додаткових документів чи переходів на зовнішні платформи. Такий підхід підвищує зручність використання інструменту та створює умови для концентрації уваги на самому змісті реклами.

Основна частина анкети складається з одного ідентифікаційного блоку та чотирьох тематичних блоків з питаннями. Кожен тематичний блок відповідає ключовому критерію, що був попередньо операціоналізований у теоретичному розділі та систематизований у Порівняльній таблиці (див. Додаток С). Ці критерії охоплюють такі виміри, як репрезентація, емоційний зв'язок, довіра та етичність. Саме така багатовимірна структура дозволяє забезпечити комплексний характер оцінювання й уникнути спрощеного підходу до гендерного аналізу, обмеженого лише перевіркою відсутності дискримінаційних образів.

Для вимірювання відповідей використано гібридну шкалу оцінювання, яка поєднує два формати – шкалу Лайкерта (від 1 до 5) для питань, що вимагають градації сприйняття, і дихотомічні запитання типу «так/ні» для тих аспектів, що мають фактологічний характер. Такий формат дозволяє з одного боку зберегти гнучкість та глибину аналізу, а з іншого – уникнути надмірної складності під час проходження анкети. Кожна відповідь має числове значення, що автоматично

кодується системою, після чого всі показники агрегуються у підсумковий ПЕГП. Результат відображається у відсотковому співвідношенні, що дозволяє користувачу одразу зрозуміти рівень гендерної чутливості власного рекламного матеріалу.

Важливо наголосити, що після заповнення форми користувач автоматично отримує результат без участі аналітика – система Google Forms самостійно формує підсумкову оцінку. Такий підхід відповідає основній ідеї «ГендерКомпасу»: зробити процес самооцінки реклами максимально незалежним, простим і доступним. У цьому полягає його головна перевага як прикладного інструменту, який не лише вимірює певні показники, але й стимулює бренд до рефлексії над власними комунікаційними стратегіями. По суті, «ГендерКомпас» стає не просто технічним рішенням, а й освітнім ресурсом, що сприяє формуванню нової культури відповідальної реклами в Україні.

Таким чином, концепція інструменту «ГендерКомпас» ґрунтується на ідеї поєднання академічної точності та практичної ефективності. Він створений не як абстрактна модель, а як реальний інструмент для комунікаційної індустрії, який дозволяє вимірювати не лише факт наявності чи відсутності гендерної дискримінації, а й глибину етичної свідомості бренду. У цьому полягає його значення як кроку до формування нової культури відповідальної реклами, надаючи брендам необхідний аналітичний інструментарій для побудови більш справедливих і ефективних комунікаційних стратегій.

3.2 Операціоналізація критеріїв та матриця питань

Операціоналізація критеріїв стала ключовим етапом, що перетворив концептуальну модель «ГендерКомпасу» на робочий інструмент. Саме на цьому етапі узагальнені концепти, такі як інклюзивність, репрезентація, емоційний зв'язок, довіра та етичність, набули форми конкретних, вимірюваних запитань. Завданням було не повторити теоретичні положення попередніх розділів, а

адаптувати їх так, щоб вони стали параметрами, придатними для автоматичної обробки та кількісного розрахунку ПЕГП.

Методологічною основою для розроблення критеріїв стала аналітична рамка, подана у порівняльній таблиці закордонної та української реклами (див. Додаток С), яка охоплює шість вимірів гендерно орієнтованої персоналізації: інклюзивність, репрезентацію гендеру, соціальну відповідальність, стиль комунікації, емоційний зв'язок і етичність бренду. У структурі ж анкети ці шість вимірів були згруповані у чотири тематичні блоки для забезпечення практичної зручності та логіки оцінювання. Кожен із цих параметрів спирається на певне теоретичне підґрунтя, проте в межах інструменту вони були перетворені у практичні запитання, що дозволяють визначити ступінь вираженості кожної з характеристик у конкретному рекламному кейсі.

У процесі розроблення матриці питань особливу увагу було приділено забезпеченню логічної послідовності та змістовної глибини оцінювання. Як уже зазначалося в підрозділі 3.1, структура анкети вибудовується таким чином, щоб респондент рухався від загального сприйняття реклами до її глибинного змістового аналізу. Такий підхід сприяє більш об'єктивному результату, адже дозволяє активізувати як раціональне, так і емоційне сприйняття респондента. Крім того, він відображає комплексний характер самого феномена гендерної персоналізації – поєднання візуальних, етичних, комунікативних та соціальних елементів.

Перший, ідентифікаційний блок, містить питання, що стосуються загальних характеристик респондента. Вони не збирають персональних даних, але дозволяють у подальшому враховувати вікові чи гендерні відмінності у сприйнятті рекламних матеріалів. Окремим елементом є ідентифікація рекламного кейсу, щоб уникнути змішування результатів під час повторного використання форми

Другий блок питань, присвячений оцінці релевантності та відсутності стереотипів, спрямований на виявлення того, наскільки у рекламному матеріалі уникаються стереотипні образи, що принижують або звужують роль жінок і чоловіків до традиційних моделей. В основу цього критерію покладено концепцію

Ервінга Гофмана про соціальні рамки зображення, а також дослідження Дж. Кілборн щодо об'єктивації жінок у рекламній комунікації. Відповіді на запитання цього блоку дозволяють визначити, чи є персонажі реклами активними суб'єктами, чи зведені до об'єктів демонстрації. Особливо важливим є аспект рівності соціальних ролей: чи демонструється у рекламі, що чоловіки здатні на емоційність, а жінки – на силу, ініціативу й професійну компетентність. Саме ці моменти відображають ступінь етичної зрілості бренду та його готовність до зміни усталених культурних шаблонів.

Третій блок – оцінка інклюзивності та репрезентації – поєднує кілька аспектів, пов'язаних із тим, як у рекламі представлені персонажі та соціальні ролі. Саме сюди були перенесені елементи, що у чернеткових версіях розглядалися як окремий блок репрезентації гендеру. Така інтеграція усунула дублювання й дозволила зосередити увагу на ширшому вимірі – не лише уникненні стереотипів, а й представленні різноманітності. Технічно цей блок поєднує шкалу Лайкерта для оцінки вираженості окремих характеристик та дихотомічні питання для фіксації їх наявності. Це створює збалансовану структуру, яка охоплює як змістові нюанси, так і фактологічні моменти.

Окрему увагу приділено блоку емоційного зв'язку, який відображає здатність реклами викликати емпатію та ідентифікацію. Його мета вимірювання того, наскільки глибоко й природно реклама резонує з аудиторією. Тут важливо було відійти від абстрактної концептуалізації емоційності та створити такі питання, які дозволили б респонденту оцінити власну реакцію після перегляду відео. Саме тому блок включає формулювання, що стосуються емпатії, співпереживання й відчуття автентичності. У технічному плані він в більшості ґрунтується на шкалі Лайкерта, що дає змогу зафіксувати інтенсивність емоційного відгуку.

Останній блок це оцінка довіри та етичності – завершує аналіз, переходячи від змістового виміру до питання автентичності бренду. На цьому рівні респондент оцінює, чи здається комунікація щирою, чи узгоджується соціальне повідомлення з образом бренду, чи не створює реклама враження поверхового

використання соціальної тематики. Формат запитань також побудований на шкалі Лайкерта, оскільки питання етичності потребують градації, а не дихотомії.

Після завершення заповнення анкети всі відповіді автоматично фіксуються в системі та переносяться до таблиці Google Sheets, де за допомогою формул відбувається підрахунок загального балу й формування ПЕГП (див. Додаток D). Цей показник виражається у відсотках і дає змогу відразу оцінити, наскільки реклама відповідає етичним, інклюзивним та комунікативним стандартам. Таким чином, кожен користувач отримує кількісну, але водночас змістовну відповідь, що може стати підґрунтям для подальших рішень у межах креативної або маркетингової стратегії бренду.

Отже, операціоналізація критеріїв у межах «ГендерКомпасу» не лише забезпечила методологічну достовірність дослідження, але й продемонструвала, що наукові принципи можуть бути ефективно втілені у прикладному цифровому інструменті. Створена матриця питань поєднує глибину академічного аналізу з практичною зручністю використання, а сам інструмент стає містком між наукою і бізнесом, дозволяючи брендам вивчати власну комунікацію не лише як маркетинговий продукт, а як відображення соціальної відповідальності й культурної зрілості.

3.3 Технічна реалізація інструменту «ГендерКомпас»

Технічна реалізація інструменту «ГендерКомпас» стала завершальним і водночас найвідповідальнішим етапом дослідження, адже саме на цьому рівні теоретична модель перетворилася на дієвий цифровий продукт. Створення анкети вимагало поєднання наукової методології, зручності користування та технічної гнучкості. Основна мета полягала в тому, щоб надати брендам простий, але науково валідний інструмент для самостійного аналізу власної реклами, який не потребує спеціальних навичок у сфері досліджень чи програмування. Саме тому для реалізації інструменту була обрана платформа Google Forms (див. Додаток D) як універсальне, безкоштовне та інтуїтивно зрозуміле рішення, що дозволяє не

лише конструювати опитування, але й автоматично збирати та аналізувати результати.

Перший етап роботи полягав у створенні загальної логіки руху респондента в межах анкети. Важливо було забезпечити послідовність переходів між питаннями: від вступного ознайомлення до фінального підрахунку результатів. Було вирішено, що опитування має розпочинатися з короткого вступного звернення, де пояснюється його мета та наголошується на тому, що «ГендерКомпас» не є перевіркою чи тестом, а слугує інструментом самодіагностики. Цей акцент виявився особливо важливим для зниження психологічного тиску на респондентів і формування атмосфери співпраці, а не контролю. В описі також містилося пояснення про те, що результати обробляються автоматично, без участі людини, що гарантує об'єктивність аналізу та конфіденційність відповідей.

На наступному етапі було розроблено структурну логіку переходів між блоками. Усі питання були позначені як обов'язкові, що дозволило уникнути пропусків і забезпечити повноту даних для формування підсумкового Індексу ефективності. Водночас важливим технічним рішенням стало вбудовування рекламного матеріалу безпосередньо в анкету, у вигляді медіа-вікна з інтегрованим відео з YouTube. Це рішення було прийнято для того, щоб респонденти могли відразу ознайомитися з рекламним кейсом, не залишаючи форму. Окрім того, під вікном було розміщено додаткове активне посилання на той самий ролик, яке виконувало резервну функцію – у разі, якщо відео не завантажувалося у вбудованому форматі. Таким чином, було забезпечено технічну надійність і єдність контексту перегляду.

Реалізація дослідження передбачала двоступеневу систему взаємодії з відеоматеріалом, яка була розроблена та вдосконалена за результатами пілотного тестування. Перший перегляд ролика відбувався на початку анкети, одразу після вступного блоку, що давало респонденту змогу сформулювати первинне враження. Пілотне проходження виявило, що значна частина респондентів потребує можливості повторного перегляду, особливо перед тим, як оцінювати емоційний

зв'язок. З огляду на це, у середню частину анкети було свідомо інтегровано нагадування з повторним доступом до відео. Це рішення виявилось важливим під час апробації. Воно дозволило респондентам «освіжити» сприйняття реклами та забезпечило більш зважені, внутрішньо узгоджені, щирі та усвідомлені відповіді. Такий двоступеневий підхід, зокрема перед блоком оцінки емоційного резонансу й автентичності меседжу, значно підвищив достовірність отриманих результатів.

Основна частина анкети реалізована з використанням гібридної системи оцінювання, що поєднує шкалу Лайкерта для багатовимірних характеристик і дихотомічні питання для фіксації конкретних фактів. Питання, які вимагали деталізованої оцінки – наприклад, щодо автентичності бренду або етичності комунікації, – реалізовані у форматі п'ятибальної шкали: від 1 – «Цілком не згоден» до 5 – «Цілком згоден» (див. Додаток D). Для простих перевірок, таких як наявність або відсутність стереотипів, застосовано дихотомічні відповіді «так» / «ні». Такий формат дозволив зберегти баланс між точністю вимірювання та простотою заповнення, що є критично важливим для бізнес-користувачів.

Важливо підкреслити, що всі відповіді автоматично передаються у Google Sheets, де за допомогою заздалегідь прописаних формул відбувається обчислення ПЕГП. Індекс визначається як співвідношення суми отриманих балів до максимально можливої, і відображається у відсотковому вигляді. Після натискання кнопки «Надіслати» респондент миттєво отримує результат, а система оцінює дані повністю автоматично, без будь-якого ручного втручання. Це рішення забезпечило високу швидкість обробки, незалежність результатів і можливість використання «ГендерКомпасу» без залучення сторонніх аналітиків.

На етапі технічного налаштування було проведено тестування форми на різних пристроях і браузерах. Особлива увага приділялася коректному відображенню шкали Лайкерта на мобільних телефонах, де виникали труднощі з горизонтальною прокруткою. Цю проблему вдалося вирішити шляхом зміни шаблону та переформатування макета запитань. Також було вимкнено функцію автоматичного збору електронних адрес, що є налаштуванням Google Forms за замовчуванням, аби гарантувати повну анонімність учасників. На завершальному

етапі було додано фінальне повідомлення подяки, у якому автор дякує респондентам за участь, а також спеціальне запитання: *«Я даю згоду на обробку своїх відповідей»* (див. Додаток D). Це дозволило не лише дотриматися етичних стандартів дослідження, але й зробити інтерфейс більш особистісним і шанобливим до користувача.

Отже, технічна реалізація інструменту «ГендерКомпас» довела, що навіть складна наукова модель може бути втілена у доступному цифровому форматі, зрозумілому для широкого кола користувачів. Завдяки автоматизації процесів, адаптивному інтерфейсу та продуманій логіці побудови анкети, цей інструмент став ефективним мостом між академічними дослідженнями та реальними бізнес-практиками. Його застосування у сфері брендингу відкриває нові можливості для розвитку етичних комунікацій і формування культури гендерної чутливості в українських медіа.

3.4 Апробація інструменту та практичне значення

Емпірична апробація інструменту «ГендерКомпас» стала завершальним та критично важливим етапом дослідження, оскільки дала змогу перевірити працездатність розробленої моделі в реальній ситуації взаємодії з аудиторією. Якщо попередні підрозділи зосереджувалися на концепції, операціоналізації та технічній реалізації інструменту, то на цьому етапі відбувалася перевірка того, наскільки узгоджено працюють усі елементи – від логіки переходів у формі до здатності критеріїв точно фіксувати реакції респондентів на рекламний матеріал.

Для апробації був обраний соціальний відеоролик МВС України та UNFPA «Разом проти насильства» – матеріал, що має виразну етичну спрямованість і побудований не на комерційних цілях, а на приверненні уваги до проблеми домашнього насильства [54]. Вибір цього кейсу був не випадковим: він дозволяв протестувати інструмент у складному сенсовому полі, де важливо не лише уникнути стереотипів, а й створити емоційний резонанс, що не переходить у маніпуляцію.

Емпірична база дослідження була сформована шляхом онлайн-анкетування, проведеного з 1 по 15 листопада 2025 року. Усі учасники апробації а це 22 респонденти – проходили опитування дистанційно, у стандартних умовах використання Google Forms (рис. 3.1).

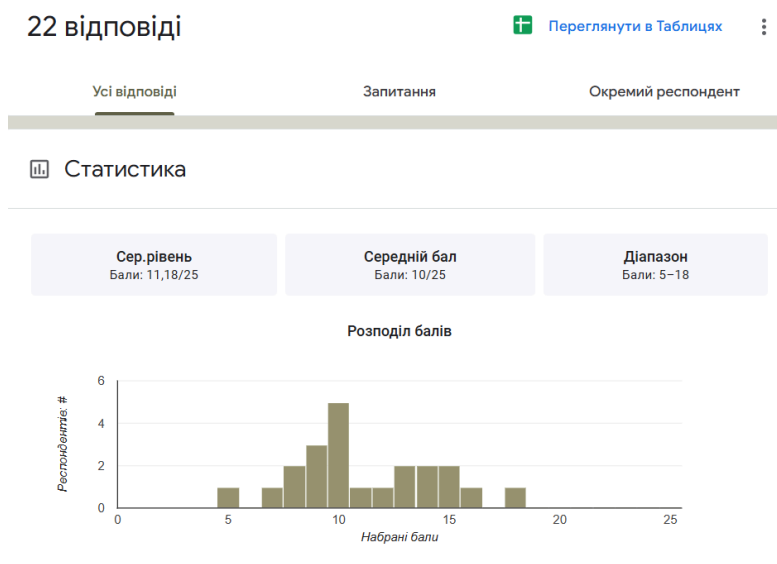


Рис. 3.1 Зведена статистика та розподіл балів за результатами тестування (22 респонденти), за результатами авторського дослідження

Ідентифікаційний блок засвідчив цікаву неоднорідність вибірки: домінували молоді респонденти віком 18–24 роки, які становили 59,1% вибірки, тоді як значна частина – 31,8%, була представлена особами віком 45+. Така структура надала змогу простежити різницю поколіннєвих реакцій на соціальне повідомлення, не звужуючи аналіз до однорідної вікової групи (рис. 3.2).

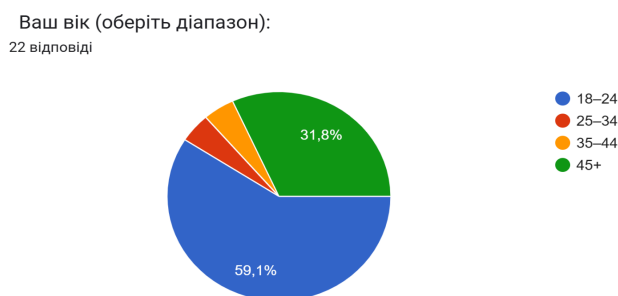


Рис. 3.2 Розподіл респондентів за віковими діапазонами (22 відповіді), за результатами авторського дослідження

Гендерний склад вибірки виявився помітно зміщеним: 81,8% становили жінки, 13,6% чоловіки, і ще 4,6% респонденти позначили себе як небінарні. Цей дисбаланс є важливим контекстуальним чинником, адже тема домашнього насильства традиційно резонує сильніше з жінками, що потенційно підвищує їхню емоційну залученість (рис. 3.3).

Ваша гендерна ідентичність
22 відповіді

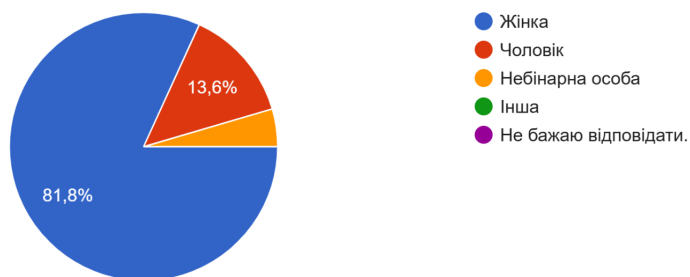


Рис. 3.4.3 Розподіл респондентів за гендерною ідентичністю, за результатами авторського дослідження

Оскільки технічна структура інструменту передбачає перегляд відео безпосередньо в межах форми, першим важливим результатом апробації стало підтвердження того, що така інтеграція забезпечує спільний контекст сприйняття. Респонденти мали змогу переглянути ролик двічі – на початку й у середині опитування – що дозволило зафіксувати їхні відповіді не як абстрактні судження, а як реакції на щойно пережитий медіадосвід (див. Додаток D). Повторний перегляд відео очікувано вплинув на блок оцінювання емоційного зв'язку, оскільки дав змогу респондентам точніше співвіднести зміст ролика із запропонованими твердженнями. Поведінкова послідовність відповідей підтвердила, що така логіка

побудови форми є доцільною: оцінки після другого перегляду стали більш узгодженими, а коливання між відповідями – меншими.

Отримані результати показали, що «ГендерКомпас» чітко фіксує нюанси сприйняття гендерних ролей, інклюзивності та етичності комунікації, навіть коли їхнє оцінювання ускладнене емоційною природою соціального контенту. Саме тому далі подається детальний аналіз кожної діаграми, який демонструє, наскільки інструмент здатний виокремлювати як сильні сторони рекламного повідомлення, так і його потенційні комунікаційні ризики.

Другий блок інструменту «ГендерКомпас» був спрямований на визначення того, наскільки рекламний відеоматеріал відповідає сучасним уявленням про гендерно чутливу комунікацію, а також чи містить він елементи стереотипізації або необґрунтованого звуження соціальних ролей. Саме цей компонент опитувальника є принципово важливим, адже дозволяє оцінити, чи не відтворює реклама застарілі моделі поведінки та чи відповідає вона актуальним стандартам етичної медіапрактики.

Проведений аналіз результатів показав, що сприйняття респондентами змісту рекламного ролика у межах цього блоку було неоднорідним, що, безумовно, підвищує аналітичну цінність отриманих даних. Різниця у відповідях свідчить про те, що інструмент здатний виявити не лише очевидні, а й латентні точки напруження, які не завжди фіксуються у традиційних методах оцінювання рекламних повідомлень. Детальний розгляд кожної діаграми дозволяє простежити, як саме різні аспекти репрезентації були інтерпретовані учасниками дослідження.

Аналіз відповідей респондентів за блоком оцінки гендерної репрезентації показав наступні тенденції. Більшість учасників опитування 72,7% або 16 респондентів вважає, що рекламний матеріал не містить застарілих уявлень про соціальні ролі чоловіків, водночас 27,3% (6 відповідей) відзначили наявність таких уявлень. Це свідчить про те, що інструмент «ГендерКомпас» здатний фіксувати навіть незначні прояви стереотипізації у відносно прогресивному медіапродукті (рис. 3.4).

Чи містить переглянутий рекламний матеріал застарілі уявлення про соціальні ролі чоловіків?

6 правильні відповіді з 22

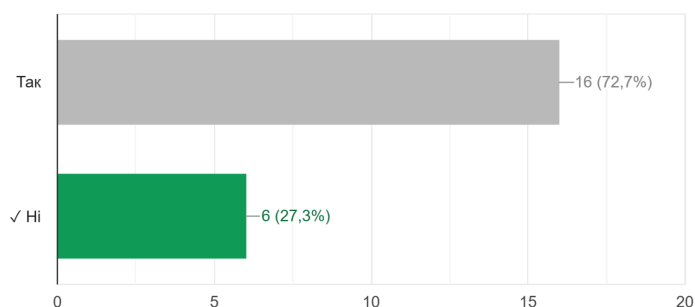


Рис. 3.4 Чи містить переглянутий рекламний матеріал застарілі уявлення про соціальні ролі чоловіків, за результатами авторського дослідження

Що стосується репрезентації жінок у рекламі, переважна більшість респондентів 86,4% або 19 відповідей зазначила, що жінок не зображено у рамках застарілих гендерних ролей, тоді як 13,6% (3 відповіді) вказали на протилежне (рис. 3.4.5). Разом з тим, щодо стереотипу, що жінки мають бути лише чутливими, відчутна частка респондентів – 36,4% (8 відповідей) все ж виявила його присутність у матеріалі, що підкреслює здатність інструменту виявляти латентні гендерні сигнали, навіть коли вони не домінують у контенті (рис. 3.6).

Чи зображено жінок в рекламі у рамках застарілих гендерних ролей?

3 правильні відповіді з 22

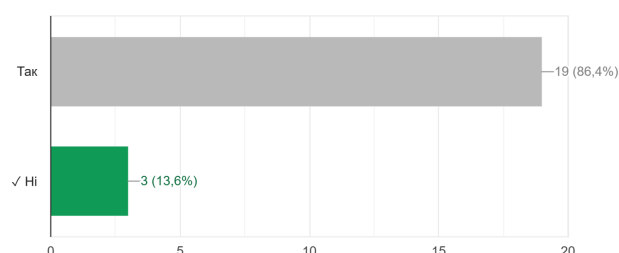


Рис. 3.5 Чи зображено жінок в рекламі у рамках застарілих гендерних ролей, за результатами авторського дослідження

Чи закріплює матеріал стереотип, що жінки мають бути лише чутливими?
14 правильні відповіді з 22

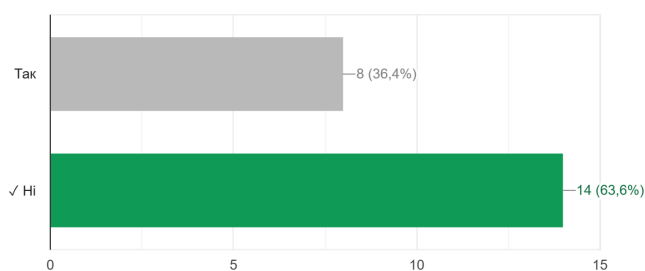


Рис. 3.6 Чи закріплює матеріал стереотип, що жінки мають бути лише чутливими, за результатами авторського дослідження

Питання оцінки стереотипів щодо чоловіків більшість респондентів 72,7% або 16 осіб відзначила, що матеріал не закріплює стереотип про емоційну стриманість чоловіків, проте 27,3% (6 відповідей) виявили наявність цього стереотипу. Подібна неоднорідність відповідей підтверджує, що «ГендерКомпас» дозволяє виявляти не лише явні, але й потенційно приховані комунікаційні ризики щодо репрезентації чоловіків (рис. 3.7).

Чи закріплює матеріал стереотип, що чоловіки мають бути емоційно стриманими?
16 правильні відповіді з 22

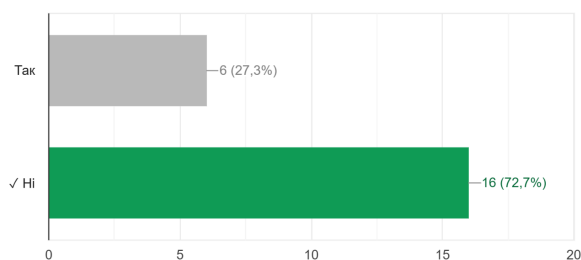


Рис. 3.7 Чи закріплює матеріал стереотип, що чоловіки мають бути емоційно стриманими, за результатами авторського дослідження

Ще одним важливим аспектом була оцінка можливого звуження гендерних ролей до єдино можливих моделей. Хоч більшість респондентів 63,6% або 14 відповідей вважає, що реклама не створює такого враження, 36,4% (8 відповідей) все ж зафіксували наявність обмежувального підходу. Це свідчить

про важливість критичного аналізу навіть тих рекламних повідомлень, які на перший погляд виглядають нейтральними (рис. 3.8).

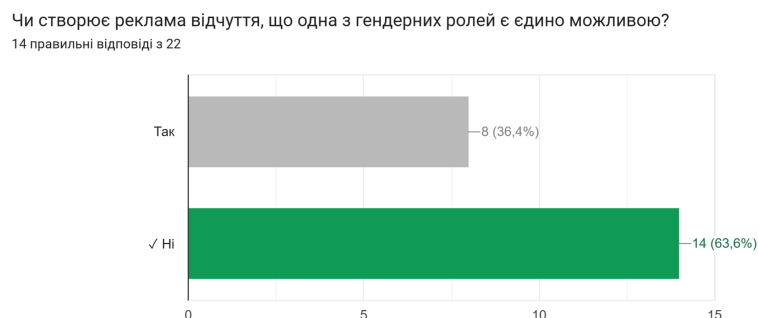


Рис. 3.8 Чи створює реклама відчуття, що одна з гендерних ролей є єдино можливою, за результатами авторського дослідження

Окремо було оцінено використання гумору. Практично однотайно респонденти 90,9% або 20 відповідей відзначили, що гумор, який висміює чоловіків, у рекламі не застосовується, тоді як щодо гумору, який висміює жінок, 77,3% (17 відповідей) відповіли «ні», а 22,7% (5 відповідей) виявили його присутність (рис. 3.9). Це демонструє, що «ГендерКомпас» здатний фіксувати й тонкі нюанси комунікативного тиску через гумор, який потенційно може закріплювати стереотипи.

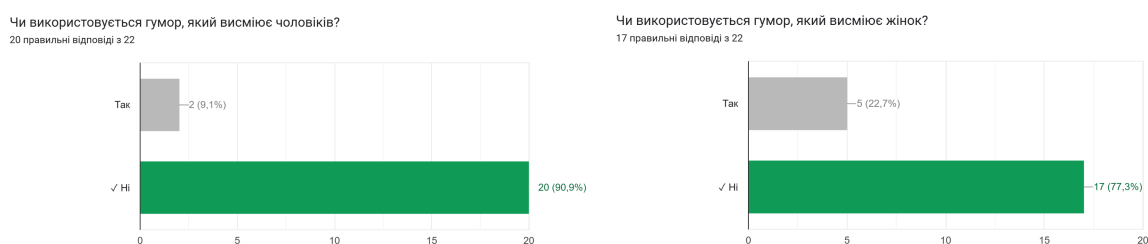


Рис. 3.9 Порівняння використання гумору, що висміює чоловіків та жінок, за результатами опитування, за результатами авторського дослідження

Наступні питання стосувалися контексту репрезентації. Виявилось, що 63,6% респондентів (14 відповідей) вважають, що жінок не зображено лише у традиційному домашньому чи сімейному контексті, проте 36,4% (8 відповідей) відзначили таке звуження. Аналогічно, 68,2% (15 відповідей) вважають, що

чоловіків не обмежено традиційним контекстом, але 31,8% (7 відповідей) зафіксували його наявність. Ці дані підтверджують, що навіть у соціально відповідальних роликах існує певна неоднорідність сприйняття гендерних контекстів, яку інструмент здатний чітко відслідковувати (рис. 3.10).

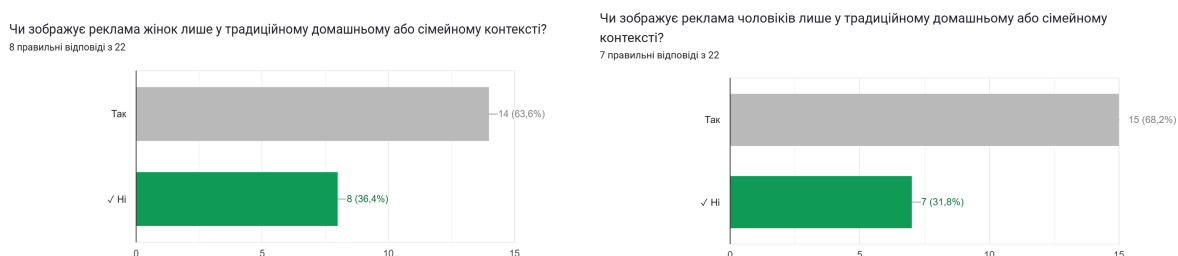


Рис. 3.10 Порівняння відповідей респондентів щодо зображення жінок та чоловіків у традиційному домашньому/сімейному контексті в рекламі, за результатами авторського дослідження

Нарешті, аналіз реалізму образів показав, що більшість респондентів 77,3% або 17 осіб оцінюють образи як достатньо реалістичні як для жінок, так і для чоловіків, водночас 22,7% (5 відповідей) вважають, що існує певна ідеалізація. Це свідчить про те, що «ГендерКомпас» здатний зафіксувати навіть суб'єктивні оцінки реалістичності, що важливо для етичного тестування медіаконтенту (рис. 3.11).



Рис. 3.11 Оцінка респондентами реалістичності зображення жінок (ліворуч) та чоловіків (праворуч) у рекламі (без надмірної, неможливої ідеалізації), за результатами авторського дослідження

Наступним буде проаналізований блок – оцінка інклюзивності та репрезентації опитувальника «ГендерКомпас». Горизонтальна стовпчаста діаграма множинного вибору показала, що в рекламі найчастіше представлені люди різні за віком 90,9% або 20 відповідей та різні за типом зовнішності 63,6% або 14 відповідей.

Повністю відсутня репрезентація представників ЛГБТК+ (0%) і респонденти це побачили. Репрезентація людей з інвалідністю також фактично була відсутня. Показник у 4,5% (або 1 відповідь) за категорією інвалідності свідчить не про фактичне включення цієї групи, а про статистично незначущу похибку або поодинокую помилку сприйняття з боку респондента. З огляду на методологію дослідження, ці результати демонструють, що інструмент «ГендерКомпас» є достатньо чутливим, щоб зафіксувати як повну відсутність інклюзії, так і незначні похибки у сприйнятті контенту аудиторією (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Оцінка респондентами інклюзивності та репрезентації різних ознак/груп людей у рекламі, за результатами авторського дослідження

Щодо потенційної сексуалізації та об'єктивації, майже абсолютна більшість респондентів 95,5% або 21 відповідь відзначила, що реклама не містить надмірно сексуальних або привабливих зображень, які не пов'язані з функцією товару. Аналогічно, 90,9% (20 відповідей) респондентів вважали, що люди не представлені лише як красиві об'єкти чи фон, а демонструються як повноцінні герої, тоді як 9,1% (2 відповіді) зафіксували елементи об'єктивації. Ці результати

свідчать про високий рівень етичності та поваги до персональної гідності учасників рекламного контенту (рис. 3.13).



Рис. 3.13 Оцінка респондентами проявів надмірної сексуалізації та об'єктивації, за результатами авторського дослідження

Важливим аспектом оцінки інклюзивності було сприйняття орієнтації реклами на різноманітну аудиторію. 45,5% (10 відповідей) респондентів дали найвищу оцінку «5» (повністю згоден), що демонструє високу згоду з тим, що реклама спрямована на широку та різноманітну аудиторію. По 22,7% респондентів поставили оцінки «3» та «4», що свідчить про наявність помірної різниці в сприйнятті різноманітності аудиторії (рис. 3.14).



Рис. 3.14 Розподіл оцінок респондентів щодо сприйняття реклами як такої, що орієнтована на широку та різноманітну аудиторію, за результатами авторського дослідження

Що стосується сприйняття зображення гендерних ролей, результати були більш полярними. У питанні «Мені подобається, як показана роль чоловіків у цій рекламі» найбільші частки відповідей припали на оцінки «1» та «3» по 36,4% або

8 відповідей кожна, що свідчить про значну незгоду або нейтральне ставлення до способу репрезентації чоловіків. Схожа тенденція простежується і щодо зображення жінок: 40,9% (9 відповідей) респондентів обрали оцінку «1», вказуючи на переважну незгоду із представленою роллю, а 31,8% (7 відповідей) обрали нейтральну оцінку «3» (рис. 3.15).

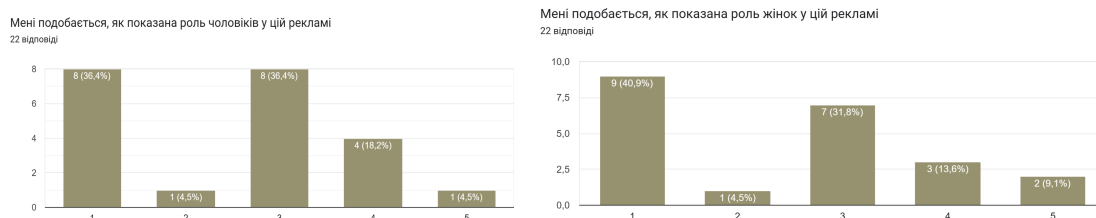


Рис. 3.15 Порівняння оцінок респондентів щодо того, як показана роль чоловіків (ліворуч) та роль жінок (праворуч) у рекламі за шкалою від 1 до 5, за результатами авторського дослідження

Четвертий блок інструменту «ГендерКомпас» був спрямований на фіксацію емоційного впливу реклами та оцінку її етичності з точки зору аудиторії. Першим аспектом аналізу стало дослідження позитивних емоційних реакцій. У питанні «Реклама викликає у мене позитивні почуття (натхнення, повагу)» найбільші частки відповідей зосереджені на оцінках «1» та «3» по 36,4% або 8 відповідей кожна, це свідчить, що інструмент дозволяє відокремити групу аудиторії, яка відчула емоційний ефект, від тих, хто залишився нейтральним або не відчув його (рис. 3.16).



Рис. 3.16 Розподіл оцінок респондентів щодо викликання рекламою позитивних почуттів, за результатами авторського дослідження

Водночас у питанні «Реклама не викликає почуття провини або меншовартості» 45,5% (10 відповідей) обрали найвищу оцінку «5» (повністю згоден), що вказує на високу згоду з тим, що рекламний ролик не провокує негативні емоції, такі як провини чи меншовартість (рис. 3.17). Це підкреслює, що інструмент здатний фіксувати відсутність маніпулятивного впливу та етичність реклами.



Рис. 3.17 Розподіл оцінок респондентів щодо того, чи викликає реклама почуття провини або меншовартості (за шкалою від 1 до 5, де 5 – повна згода з тим, що не викликає), за результатами авторського дослідження

Далі оцінювалось, до яких прогресивних соціальних цінностей апелює реклама. Найчастіше респонденти обирали Повагу (81,8% або 18 відповідей), Самореалізацію (72,7% або 16 відповідей) та Рівність (68,2% або 15 відповідей). Була надана можливість надати свою відповідь – Засудження насилля (4,5% або 1 відповідь), що демонструє здатність інструменту диференціювати між домінуючими ціннісними акцентами та менш помітними елементами меседжу (рис. 3.18).



Рис. 3.18 Оцінка респондентами того, до яких прогресивних соціальних цінностей апелює реклама (множинний вибір), за результатами авторського дослідження

Що стосується усвідомлення соціального контексту, 77,3% респондентів (17 відповідей) вважають, що реклама надає розуміння сучасних соціальних очікувань та проблем, тоді як 22,7% (5 відповідей) вважають інакше. Це демонструє здатність інструменту виявляти як явні, так і латентні моменти комунікаційного ефекту (рис. 3.19).

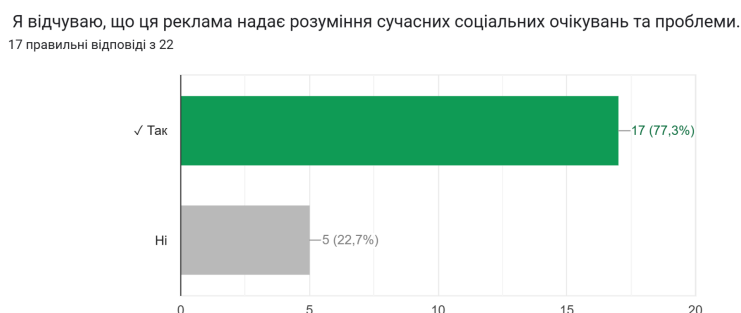


Рис. 3.19 Розподіл відповідей респондентів на питання, чи надає реклама розуміння сучасних соціальних очікувань та проблем, за результатами авторського дослідження

Негативні емоційні реакції зафіксовані здебільшого у вигляді роздратування 72,7% або 16 відповідей та незгоди 54,5% або 12 відповідей, тоді як 18,2% (4 відповіді) зазначили, що реклама не викликає жодних негативних почуттів (рис. 3.20). Отримані дані свідчать про те, що, інструмент дозволяє деталізовано

оцінити емоційне сприйняття реклами і виділити групи аудиторії з критичною реакцією .

Які негативні почуття викликає реклама (можна декілька):
1 правильні відповіді з 22

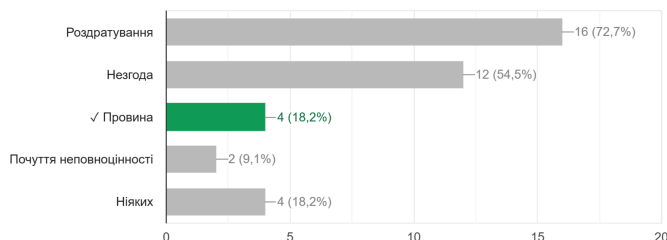


Рис. 3.20 Розподіл відповідей респондентів щодо негативних почуттів, які викликає реклама (множинний вибір), за результатами авторського дослідження

Інструмент також ефективно фіксує сприйняття меседжу цільовою аудиторією: 77,3% респондентів (17 відповідей) вважають, що меседж реклами сприйматиметься як «той, що говорить з нею однією мовою», тоді як 22,7% (5 відповідей) не поділяють таку думку (рис. 3.21).

Чи відчуваєте Ви, що цільова аудиторія сприйматиме меседж як такий, що «говорить з нею однією мовою»?
17 правильні відповіді з 22

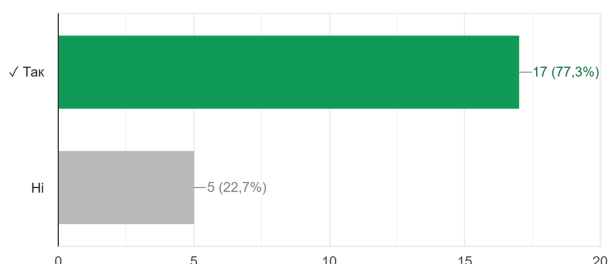


Рис. 3.21 Розподіл відповідей респондентів на питання, чи відчувають вони, що цільова аудиторія сприйматиме меседж як такий, що «говорить з нею однією мовою», за результатами авторського дослідження

Заключні індикатори п'ятого блоку дозволили оцінити, наскільки інструмент «ГендерКомпас» здатний фіксувати довіру до бренду, сприйняття етичної

коректності рекламної комунікації та ставлення аудиторії до способу подання соціальної проблеми.

Апробація показала, що оцінка щирості бренду може бути кількісно виміряна й диференційована: 40,9% респондентів (9 осіб) надали оцінку «4», а 27,3% (6 осіб) – максимальну «5». Саме таке позитивне зміщення демонструє, що інструмент ефективно відображає довіру аудиторії та здатний фіксувати ризик сприйняття реклами як маркетингової маніпуляції («гендервошингу») (рис. 3.22). Дані засвідчують, що «ГендерКомпас» чутливий до рівня щирості бренду в очах аудиторії і може виявляти, чи бачать респонденти в соціальній рекламі реальні цінності чи виключно інструментальний підхід.

Я вірю, що бренд щиро підтримує рівність, а не просто робить це для реклами як маркетинговий трюк («гендервошинг»)
22 відповіді

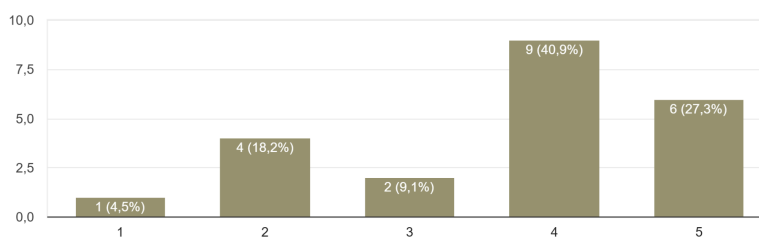


Рис. 3.22 Розподіл оцінок респондентів щодо віри у щирі підтримку рівності брендами, а не використання цього як маркетингового трюку «гендервошингу», за результатами авторського дослідження

Другий аспект блоку – адекватність висвітлення соціальної проблеми. Половина респондентів 50% або 11 осіб обрали найвищу оцінку «5», що свідчить про сильну згоду з тим, що реклама коректно та відповідально подає тему (рис. 3.23). Оскільки інструмент не лише фіксує рівень схвалення, а й дозволяє побачити концентрацію відповідей на шкалі, він демонструє свою здатність точно вимірювати сприйняття глибинних змістових елементів реклами – таких, як відповідність між темою соціальної проблеми та способом її відображення.

Я вважаю, що реклама адекватно висвітлює важливу соціальну проблему.
22 відповіді

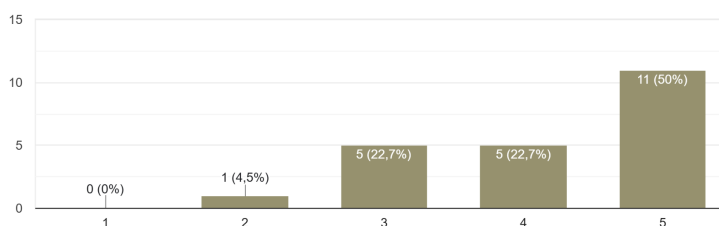


Рис. 3.23 Розподіл оцінок респондентів щодо адекватного висвітлення рекламою важливої соціальної проблеми, за результатами авторського дослідження

Додатковим показником етичності є оцінка того, чи реклама експлуатує соціальні проблеми для привернення уваги. Переважна більшість – 77,3% (17 осіб) відповіла «ні», що свідчить про низьке відчуття маніпулятивності. Інструменту вдалося чітко зафіксувати розподіл суджень, де меншість (22,7% або 5 осіб) бачать можливість експлуатації теми (рис. 3.24). Така точність дозволяє виявляти потенційні етичні ризики, які не є очевидними при поверхневому перегляді реклами, але впливають на її комунікаційне сприйняття.

Реклама експлуатує соціальні проблеми (як-от насильство чи нерівність) лише для привернення уваги.
17 правильні відповіді з 22

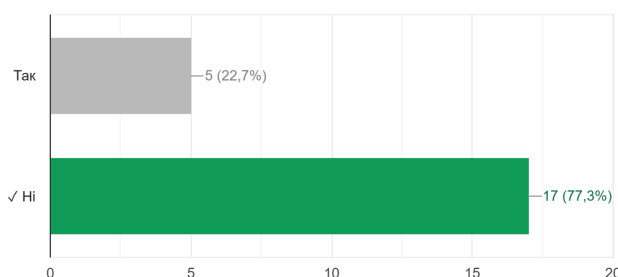


Рис. 3.24 Розподіл відповідей респондентів на питання, чи експлуатує реклама соціальні проблеми (як-от насильство чи нерівність) лише для привернення уваги, за результатами авторського дослідження

Окремий індикатор – «Чи викликає реклама бажання підтримати проєкт/придбати продукт?» дозволив оцінити не комерційний KPI, а глибший рівень довіри та готовності до дії, що є важливим саме для соціальної реклами. Інструмент зафіксував, що 59,1% респондентів (13 осіб) відповіли «так», тоді як 40,9% (9 осіб) – «ні». Це демонструє, що «ГендерКомпас» може оцінювати не лише емоційні та когнітивні реакції, а й поведінкову готовність аудиторії, що є ключовим маркером ефективності соціальних меседжів (рис. 3.25).



Рис. 3.25 Розподіл відповідей респондентів на питання про те, чи викликає реклама бажання придбати продукт (підтримати проєкт), за результатами авторського дослідження

Підсумковий Індекс ефективності гендерно орієнтованої персоналізації, автоматично розрахований системою на основі отриманих відповідей, становив 11,18 із 25 можливих балів. Це значення дорівнює 44,7% від максимального показника (рис. 3.4.1). У межах загальної шкали оцінювання цей результат відповідає середньому рівню ефективності, але є нижчим за 50%, що вказує на помірну чутливість. Такий результат є закономірним для соціальної реклами, яка зазвичай концентрується на етичності та соціальній місії, але рідко охоплює повний спектр інклюзивних ознак, характерних для комерційних кампаній.

Практичне значення апробації полягає в тому, що вона підтвердила працездатність «ГендерКомпасу» як інструменту попереднього аудиту рекламного контенту. Інструмент коректно функціонує в реальних умовах, забезпечує автоматизовану обробку відповідей, не потребує додаткового ручного аналізу та

надає результати у формі зрозумілого інтегрального індикатора. Виявлені під час тестування розбіжності між наміром соціального ролика та фактичним сприйняттям аудиторії демонструють, що «ГендерКомпас» може служити дієвим інструментом для уточнення комунікаційних стратегій – зокрема, для мінімізації прихованих стереотипів і посилення прогресивних змістових акцентів.

Наукове значення апробації полягає у підтвердженні ефективності інтегративної моделі, на якій побудовано інструмент. Тестування показало, що розроблені критерії працюють як єдина система та дозволяють кількісно вимірювати складні соціальні й комунікаційні явища, що зазвичай мають високу емоційну насиченість і неоднозначність у сприйнятті. Це відкриває перспективу подальшого застосування «ГендерКомпасу» в емпіричних дослідженнях соціальної та комерційної реклами, а також у проектуванні нових практик відповідальної, етично виваженої та інклюзивної комунікації.

У підсумку зазначимо: апробація продемонструвала, що «ГендерКомпас» є надійним, методологічно обґрунтованим і практично корисним інструментом, здатним поєднати академічну глибину з прикладною аналітикою. Він надає брендам та організаціям чіткі орієнтири у формуванні комунікаційної політики, що відповідає сучасним вимогам інклюзивності, етичності та соціальної відповідальності.

3.5 Методика оцінювання та інтерпретація результатів

Методика оцінювання, застосована в інструменті «ГендерКомпас», була побудована таким чином, щоб охопити різні рівні взаємодії респондентів із рекламним повідомленням – від базового виявлення репрезентаційних ознак до формування емоційно-ціннісного ставлення та етичної довіри. Використання змішаної форми запитань (дихотомічних і шкали Лайкерта) забезпечило багатовимірність вимірювання та дозволило фіксувати як точкові прояви сприйняття, так і його інтенсивність.

Дихотомічні питання були спрямовані на встановлення того, наскільки респонденти здатні ідентифікувати ключові маркери інклюзивності, різноманіття та відсутності дискримінаційних елементів у рекламному матеріалі. Шкала Лайкерта, своєю чергою, дала змогу оцінити градації емоційних реакцій, рівень довіри до бренду та відчуття етичної узгодженості. Таке методичне поєднання виявилось ефективним для аналізу соціальної реклами, яка передбачає значний вплив індивідуальних досвідів на формування оцінювання.

Усі отримані відповіді були переведені в числові значення відповідно до побудованої бальної системи, після чого підсумовані для формування інтегрального індексу ефективності гендерно орієнтованої персоналізації. Значення індексу інтерпретується за трирівневою шкалою – низький, середній і високий рівні ефективності. Показник, встановлений у результаті апробації, становить 11,18 бала з 25 можливих, що відповідає середньому рівню ефективності (див. Додаток Е).

Отриманий результат засвідчив, що інструмент адекватно фіксує як сильні, так і вразливі зони рекламного повідомлення. Показники, пов'язані з інклюзивністю та репрезентацією, продемонстрували, що респонденти здебільшого розпізнають різноманітність та відсутність об'єктивації, однак інтерпретація образів часто залежить від попереднього культурного досвіду. Це підтверджує важливість урахування соціального контексту під час аналізу реакцій на дихотомічні питання.

Емоційні реакції виявилися більш варіативними: попри високий рівень усвідомлення соціальної проблематики, інтенсивність позитивних емоцій була помірною, а частина респондентів демонструвала емоційний опір або критичне сприйняття. Така неоднорідність є типовою для соціальної реклами й свідчить про високу чутливість інструменту до індивідуальних відмінностей аудиторії.

Найстабільніші результати зібрано у блоці «Довіра та етичність». Респонденти продемонстрували високий рівень довіри до щирості бренду, відзначили етичність меседжу та відсутність маніпулятивних прийомів. Саме цей

блок суттєво підвищив загальний рівень індексу, компенсуючи неоднорідність оцінок у репрезентаційному та емоційному вимірах.

Разом з тим апробація інструменту виявила низку методичних обмежень. Найважливішим серед них є залежність частини відповідей від культурно сформованих очікувань респондентів, що може впливати на інтерпретацію питань, пов'язаних із репрезентацією. Іншим обмеженням є одиничність кейсу аналізу – інструмент оцінює один медіатекст за одну сесію, що унеможливорює внутрішню порівняльність без повторних вимірів. Водночас такі особливості не знижують аналітичної цінності моделі, а натомість окреслюють напрямки її подальшої адаптації.

Перспективним шляхом удосконалення є диференціація вагових коефіцієнтів залежно від типу рекламного матеріалу (комерційного або соціального), а також розроблення розширеної версії інструменту для корпоративного використання в межах ESG- та CSR-практик. Додаткову цінність становить можливість адаптації інструменту для освітніх програм, спрямованих на розвиток критичного аналізу медіаконтенту.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що «ГендерКомпас» продемонстрував здатність забезпечувати комплексну оцінку рекламних матеріалів, поєднуючи кількісну точність і чутливість до контекстуальних нюансів. Методика дозволяє не лише виявляти фактичні характеристики реклами, а й фіксувати способи її прочитання аудиторією, що забезпечує інструменту практичну цінність у дослідницьких та прикладних комунікаційних практиках.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було представлено концептуальну, методологічну та прикладну основу інструменту «ГендерКомпас», створеного для комплексного оцінювання ефективності гендерно орієнтованої персоналізації у рекламній комунікації. Розроблена структура інструменту, що включає блоки інклюзивності

та репрезентації, емоційного впливу, а також довіри й етичності, забезпечує системний багатовимірний аналіз рекламного повідомлення.

Процес операціоналізації критеріїв дав змогу сформуванню чіткої логіки переходу від теоретичних понять до вимірюваних індикаторів. Використання комбінованої системи запитань та розроблена шкала бального оцінювання дозволили об'єднати різноманітні реакції респондентів в узагальнений інтегральний індекс (ПЕГП), який уможливив кількісну інтерпретацію складних комунікативних феноменів.

Емпірична апробація інструменту на прикладі соціального відеоролика МВС України та UNFPA «Разом проти насильства» підтвердила його дієздатність і аналітичну чутливість. Отримані результати засвідчили здатність «ГендерКомпасу» фіксувати як відповідність рекламного матеріалу етичним і інклюзивним стандартам, так і потенційні зони його неоднозначного сприйняття. Особливо наочно проявилася чутливість інструменту до культурних очікувань респондентів у питаннях репрезентації, що вказує на необхідність контекстуальної інтерпретації результатів.

Блок довіри та етичності продемонстрував найбільшу стабільність у відповідях, підтверджуючи загальне сприйняття меседжу як щирого, коректного та такого, що не експлуатує соціально важливу тему у маніпулятивний спосіб. Саме результати цього блоку суттєво підтримали інтегральний індекс, який становив 11,18 балів із 25-ти, що відповідає середньому рівню ефективності.

Проведена апробація також виявила напрями подальшого вдосконалення інструменту, серед яких – диференціація вагових коефіцієнтів для різних типів реклами, розширення можливостей корпоративного використання та адаптація інструменту для освітніх потреб.

Загалом інструмент «ГендерКомпас» довів свою валідність, методологічну узгодженість і практичну цінність. Розроблена модель дозволяє аналізувати рекламні матеріали у координатах інклюзивності, етичності та психологічного впливу, сприяючи формуванню більш відповідальної медіапрактики та розвитку культури етичного комунікування.

ВИСНОВКИ

Магістерське дослідження було спрямоване на теоретичне обґрунтування, розроблення та апробацію інструменту для кількісної оцінки гендерно орієнтованої персоналізації в рекламній комунікації. Комплексний характер поставлених завдань дозволив не лише сформулювати концептуальні засади цього напрямку, але й перевести їх у формат практичного цифрового інструменту, здатного працювати в реальних умовах медіакомунікації. Отримані результати підтвердили як актуальність обраної проблематики, так і потенційну цінність розробленого інструменту для подальшої трансформації етичних стандартів рекламного ринку України.

Ключові результати магістерського проекту:

1. У теоретичному вимірі дослідження довело, що гендерно орієнтована персоналізація вже не обмежується сферою соціальної відповідальності, а перетворюється на один із ключових стратегічних ресурсів брендингу. Доведено, що персоналізація у сучасній рекламній комунікації базується не лише на статевому поділі, а на ширшій системі гендерних ідентичностей, ролей і культурних очікувань. На основі аналізу сучасних підходів до репрезентації гендеру в рекламі було з'ясовано комунікативну сутність цього явища, окреслено його функції та визначено ключові механізми впливу стереотипів на формування рекламних повідомлень. В межах дослідження було адаптовано й розроблено модель гендерної персоналізації за Ервінгом Гофманом, що дозволила виокремити структурні компоненти гендерної репрезентації та візуалізувати механізми дії стереотипів. Додатково систематизовано історичний розвиток гендерних студій у рекламі у вигляді хронологічної таблиці ключових дослідників і концепцій, яка стала теоретичним підґрунтям для подальшої порівняльної аналітики. У результаті було сформовано узагальнену теоретичну рамку, що поєднує гендерну критику медіа та стратегічні підходи бренд-комунікацій, забезпечуючи методологічну основу для створення інструменту оцінювання.

2. У практико-аналітичному вимірі дослідження було проведено ґрунтовний аналіз закордонних та українських рекламних практик, що дало змогу виявити ключові стратегії гендерної персоналізації у глобальному та локальному контекстах. Проведений аналіз показав, що глобальні бренди активно застосовують інклюзивні моделі комунікації, переосмислюють традиційні гендерні ролі та використовують рекламу як ресурс соціальних змін. Паралельно охарактеризовано трансформації українського рекламного середовища, де, попри тривалий вплив стереотипів, з'являються нові форми репрезентації, орієнтовані на інклюзивність і соціальну відповідальність. Власноруч розроблена авторкою порівняльна аналітична модель дала змогу систематизувати подібності та відмінності двох комунікаційних контекстів і довести, що результативна персоналізація в Україні потребує узгодження глобальних етичних стандартів із локальними культурними кодами. Це дозволило окреслити перспективи розвитку гендерно чутливої рекламної комунікації на національному рівні.

3. У методичному та емпіричному вимірі дослідження створено та апробовано онлайн-інструмент для кількісної оцінки гендерно орієнтованої персоналізації – «ГендерКомпас». Інструмент став результатом операціоналізації критеріїв інклюзивності, репрезентації, емоційного впливу, довіри та етичності, що були перекладені у формат структурованої анкети з п'ятьма аналітичними блоками. Розроблена концепція була реалізована на платформі Google Forms, що забезпечило доступність і незалежність оцінювання. Особливо важливою є розроблена в межах інструменту кількісна метрика – Інтегральний індекс ефективності гендерно орієнтованої персоналізації (ІЕГП). Аналіз реакцій респондентів на соціальний ролик «Разом проти насильства» засвідчив високий рівень етичності комунікації та водночас – значну варіативність у її інтерпретації. Найбільш показовим став зафіксований інструментом факт хибного зчитування гендерних ролей більшістю учасників, що вказує на дію глибинних культурних сценаріїв і підкреслює важливість точного, чіткого та прогресивного формулювання комунікаційних меседжів. Підсумковий результат – 11,18 бали з 25-ти можливих – підтвердив доцільність інструменту як діагностичного

механізму, здатного відображати не лише сильні сторони рекламного матеріалу, але й приховані ризики його інтерпретації. Практичне значення дослідження полягає в тому, що «ГендерКомпас» може бути інтегрований у роботу брендів, комунікаційних агентств та медіаорганізацій як інструмент самооцінки та покрокового удосконалення рекламних матеріалів. Інструмент надає можливість не лише виявляти недоліки, але й коригувати креативну стратегію відповідно до принципів інклюзивності та соціальної відповідальності. Водночас робота окреслює перспективи подальшого розвитку інструменту – зокрема, адаптацію до комерційної реклами різних жанрів, удосконалення алгоритмів вагового розподілу показників, розширення бази емоційних і соціальних критеріїв, а також створення корпоративних версій для брендів, що прагнуть системно впроваджувати етичні стандарти у свою комунікаційну політику.

Узагальнюючи проведене дослідження, можна стверджувати, що робота досягла своєї мети, запропонувавши як теоретично обґрунтовану, так і практично апробовану систему оцінювання гендерно орієнтованої персоналізації. Створений інструмент «ГендерКомпас» може бути інтегрований у діяльність брендів, комунікаційних агенцій та медіаорганізацій як засіб удосконалення контенту й підвищення рівня етичності рекламної комунікації. Поєднання авторських моделей, порівняльного аналізу та емпіричної апробації дозволило закласти основу для подальшого розвитку інклюзивних практик у сфері сучасної реклами та сприяти формуванню відповідального й соціально чутливого медіасередовища в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакіров В. С. Соціальна турбулентність у контексті глобальних трансформацій // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціологія. 2024. Вип. 52. С. 7–18.
2. Бежнар Г. П. Гендерні стереотипи в рекламі: проблеми й перспективи // Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. Вип. 32. С. 101–109.
3. Вовк Л. М. Медіаобраз жінки в українських друкованих ЗМІ // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2017. Вип. 41. С. 120–127.
4. Гаращенко І. Г. Гендерні образи в українській телевізійній рекламі: динаміка змін // Наукові записки Інституту журналістики. 2018. Т. 72. С. 121–127.
5. Гендер для медій : посібник з гендерної теорії та практики для журналістів. Київ : Фонд імені Гайнріха Бьоля, 2017. 320 с.
6. Гончарук О. П. PR-менеджмент у соціокультурній сфері: становлення і практичні підходи // Політика і менеджмент у соціокультурній сфері : зб. наук. праць. Київ : НАКККиМ, 2023. С. 52–57.
7. Голуб О. Б., Кулешов С. В. Методи кількісного аналізу гендерної репрезентації в медіа // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. 2017. Т. 282, Вип. 270. С. 45–50.
8. Голєв М. Морально-етичні аспекти сучасної інтернет-реклами. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. 12 с.
9. Жук С., Козлова О. Гендер та реклама // Розвиток сучасного українського суспільства у соціологічному вимірі : матеріали 11-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 13 груд. 2024 р. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 44–47.
10. Зайко Л. Я., Андросович О. І., Лиса І. В. Роль медіа та політичного PR у консолідації українського суспільства // Прикладні соціально-комунікаційні технології. 2023. Т. 34 (73), № 2. С. 169–173. DOI: 10.32782/2710-4656/2023.2.2/28.

11. Кірчева Н. С. Гендерні стереотипи в рекламі // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2005. Вип. 23. С. 116–124.
12. Лазаренко Б. Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі. Дніпро : ФСЗМК, 2023. 12 с. (Студенти для студентів).
13. Марценюк Т. Гендер для всіх: виклик стереотипам. Київ : ВЦ «Академія», 2020. 272 с.
14. Марценюк Т., Рождественська О. Гендерні стереотипи зовнішньої реклами (на прикладі Подолу міста Києва) // Наукові записки НаУКМА. 2009. Т. 96 : Соціологічні науки. С. 82–88.
15. Петренко І. С. Роль етнічних стереотипів у формуванні гендерної культури // Культурологічна думка. 2011. Вип. 4. С. 155–159.
16. Поліщук М. І. Розвиток гендерно спрямованого рекламного дискурсу // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. 2023. Т. 32. С. 221–225.
17. Савицька О. Гендерна культура – основа морального розвитку студентів // Social Work and Education. 2015. Т. 2, № 1. С. 59–66.
18. Согорін А. Вплив реклами на норми і гендерні стереотипи споживачів // Габітус. 2018. Вип. 6. С. 110–114.
19. Стандарт рівності : посібник пресової практики з гендерної перспективи / Ю. Гончар, Т. Кузнєцова, О. Погорелов, С. Штурхецький ; за ред. С. В. Штурхецького. Київ : Академія Української преси, 2017. 112 с.
20. Стельмах Б., Ярош О. Гендерна чутливість українських медіа : порадник. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2018. 67 с.
21. Фісенко Т., Балюн О., Росковінська Ю. Ю. Гендерна стереотипізація в рекламі // Обрії друкарства. 2023. № 2(14). С. 226–242.
22. Черненко О. М. Соціально-культурна детермінація гендерних стереотипів у рекламі // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. 2020. № 1(10). С. 78–83.

23. Шевченко Н. В. Гендер у дзеркалі історії та перспективи розвитку гендерних студій в Україні // Український історичний журнал. 2001. № 1. С. 30–39.
24. Aaker D. A. Building Strong Brands. New York : The Free Press, 1996. 336 p.
25. Akestam N., Rosengren S. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects // Psychology & Marketing. 2017. Vol. 34, No. 7. P. 795–809.
26. Bordo S. The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private. — New York : Farrar, Straus and Giroux, 1999. — 368 p.
27. Castells M. Communication Power. 2nd ed. Oxford : Oxford University Press, 2009. 571 p.
28. Craig S. Men’s Men and Women’s Women: How TV Commercials Portray Gender to Different Audiences // Gender, Race, and Class in Media: A Critical Reader / G. Dines, J. M. Hume (Eds). — Thousand Oaks : Sage, 1995. P. 206–223.
29. Cronbach L. J., Meehl P. E. Construct validity in psychological tests // Psychological Bulletin. 1955. Vol. 52, No. 4. P. 281–302.
30. Dyer G. Advertising as Communication. London : Routledge, 1982. 208 p.
31. Eisend M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising // Journal of the Academy of Marketing Science. 2010. Vol. 38, No. 4. P. 418–440.
32. Eisend M. Gender Stereotyping in Advertising: A Literature Review and Integration // Journal of Advertising. 2019. Vol. 48, No. 2. P. 138–156.
33. Gill R. Gender and the Media. Cambridge, UK : Polity Press, 2007. 304 p.
34. Goffman E. Gender advertisements. New York : Harper & Row, 1979. 95 p.
35. Hansen M. C., Wänke M. The role of gender in consumer judgment // Journal of Advertising. 2010. Vol. 39, No. 3. P. 111–123.

36. Johnston L., Taylor J. M. Femvertising: The good, the bad and the complicated // *Communication and the Public*. 2019. Vol. 4, No. 4. P. 367–383.
37. Kilbourne J. *Deadly Persuasion: Why Women and Girls Must Fight the Addictive Power of Advertising*. New York : Free Press, 1999. 400 p.
38. Kitzinger J. The Construction of Women in Media // *Media and Contemporary Social Issues* / ed. by Cottle S. London : Sage, 2011. P. 150–165.
39. Knoll J., Matthes J. The Effectiveness of Celebrity Endorsements: A Meta-Analysis // *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2016. Vol. 45, No. 1. P. 55–75.
40. Knoll S., Eisend M., Steinhagen J. Gender Roles in Advertising: Measuring and Comparing Gender Stereotyping on Public and Private TV Channels in Germany // *Journal of Communication Research*. 2020. Vol. 65, No. 4. P. 450–465.
41. Lazar M. M. *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York, NY : Palgrave Macmillan, 2005. 271 p.
42. Mamuric N. Femvertising: Advertising taking social responsibility to sell brands // *Journal of Brand Strategy*. 2019. Vol. 7, Issue 4. P. 318–325.
43. Matthes J., Priel N. L., Binder A. The effects of gender role portrayals in advertising on body image and self-esteem: A meta-analysis // *Psychology of Women Quarterly*. 2022. Vol. 46, No. 2. P. 195–211.
44. Negm E. M. Femvertising social marketing: a focus on perceived authenticity and perceived congruence of the advertising and consumers' attitudes toward female portrayal // *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*. 2023. Vol. 5, No. 5. P. 435–449.
45. Patterson M., Elliott R. Negotiating Masculinities: Advertising and the Inversion of the Male Gaze // *Consumption Markets & Culture*. 2002. Vol. 5, No. 3. P. 231–249.
46. Pires G., Stanton J. The impact of gender on advertising effectiveness // *Journal of Marketing Communications*. 2002. Vol. 8, No. 3. P. 177–187.

47. Plakoyiannaki E., Zotos Y. The ethical dimension of advertising: A structural equation model approach // *Journal of Business Ethics*. 2005. Vol. 57. P. 237–248.
48. Richards J. E., Curran L. S. Consumer responses to gendered products and advertising: a meta-analysis // *Journal of Business Research*. 2002. Vol. 55, No. 1. P. 13–21.
49. Richter A. J., Rauschnabel P. A. The value of corporate social responsibility for brand trust // *Journal of Brand Management*. 2021. Vol. 28, No. 3. P. 227–241.
50. Sternadori S., Abitbol A. When advertising challenges gender norms: The positive effects of “Femvertising” on female consumers // *Journal of Current Issues & Research in Advertising*. 2019. Vol. 40, No. 3. P. 248–261.
51. Tuchman G. *The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media*. New York : Tuchman, Daniels, & Benet, 1978. P. 3–38.
52. Viswanathan N. *Gender, Culture, and Consumer Behavior*. New York : Routledge, 2019. 240 p.
53. World Federation of Advertisers (WFA). *Guide to Progressive Gender Portrayals in Advertising*. Brussels : WFA, 2018. 24 p.

Досліджувані джерела

54. МВС України / UNFPA [Соціальна кампанія «Разом проти насильства»]. 2022. URL : <https://www.kmu.gov.ua/news/minsotspolityky-ta-unfpa-zapustyly-novu-khvyliu-kampanii-rozirvy-kolo-proty-domashnoho-nasylstva> (дата звернення: 08.05.2025).
55. OSCE. Гендерні медійні практики. URL : <https://www.osce.org/files/f/documents/c/3/284966.pdf> (дата звернення: 02.11.2025).
56. Always «Like a Girl» Super Bowl Commercial [YouTube-кампанія Always #LikeAGirl. Відеокампанія про гендерні стереотипи]. 2016. URL :

Always 'Like a Girl' Super Bowl Commercial: #LikeAGirl (дата звернення: 04.10.2025).

57. Axe [YouTube-кампанія Axe «Is It OK for Guys...»]. 2017. URL : https://www.youtube.com/watch?v=e_weSXDSEUk (дата звернення: 08.05.2025).

58. Benetton [Рекламна кампанія Benetton «Unhate»]. 2011. URL : https://www.youtube.com/watch?v=iV_JkYGJ8Eo (дата звернення: 08.05.2025).

59. Dove Global Channel [Instagram-кампанія Dove «Real Beauty»]. URL : <https://www.instagram.com/dove/> (дата звернення: 04.04.2025).

60. Dove Global Channel [YouTube-кампанія Dove «Real Women»]. 2017. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=wpM499XhMJQ> (дата звернення: 08.05.2025).

61. Geena Davis Institute on Gender in Media. 2024. URL : <https://seejane.org> (дата звернення: 04.10.2024).

62. Gender Ads. Advertising, Education, Activism : A Web site for the consideration of the intersections of gender and (print) advertising. URL : <http://www.genderads.com> (дата звернення: 04.10.2024).

63. H&M [Instagram-кампанія H&M «Body Diversity»]. URL : <https://www.instagram.com/hm/> (дата звернення: 08.05.2025).

64. Lego [Соціальна кампанія Lego «Ready for Girls»]. 2021. URL : <https://www.lego.com/de-de/aboutus/news/2021/september/lego-ready-for-girls-campaign?locale=de-de> (дата звернення: 08.05.2025).

65. Nike Women [YouTube-кампанія Nike «Dream Crazier»]. 2019. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=zWfX5jeF6k4> (дата звернення: 08.05.2025).

66. Starbucks [YouTube-кампанія Starbucks «What's your name?»]. 2020. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=pcSP1r9eCWw> (дата звернення: 08.05.2025).

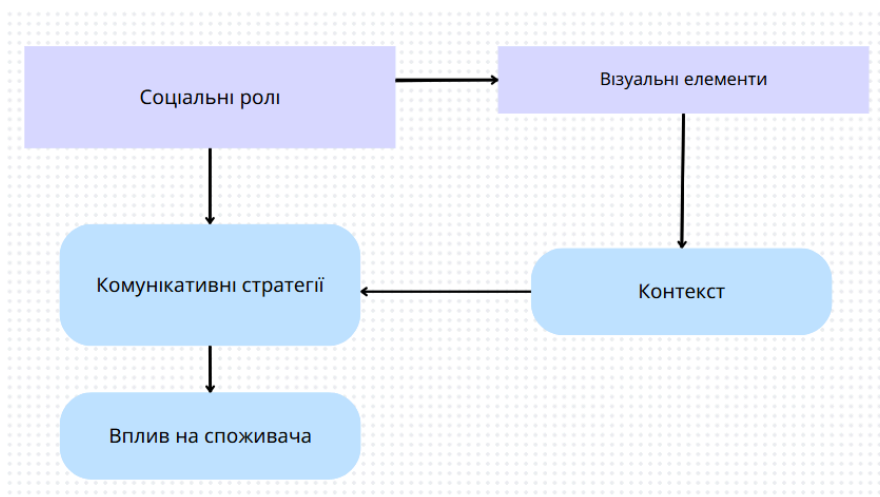
67. Sephora [Instagram-кампанія Sephora «We Belong to Something Beautiful»]. 2019. URL : <https://www.instagram.com/sephorauk/p/C4IwW--MvBX/> (дата звернення: 08.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Модель гендерної персоналізації у рекламі за Ервінгом Гофманом

На основі теорії американського соціолога Ервінга Гофмана про гендерні стереотипи в рекламі [Гофман, с. 45–48] можна створити модель, що ілюструє основні компоненти його теорії (іл. 1).



Іл. 1 Модель гендерної персоналізації у рекламі за Ервінгом Гофманом (за матеріалами авторського дослідження)

Представлена схема моделі гендерної персоналізації в рекламі базується на теорії Ервінга Гофмана і включає п'ять ключових компонентів, які відображають основні механізми формування та передачі гендерних ролей у рекламних повідомленнях:

1. Соціальні ролі. Цей компонент передбачає репрезентацію традиційних гендерних ролей, які асоціюються з певними видами діяльності або доменними сферами. В рекламі вони проявляються через усталені образи чоловіків і жінок, що відображають соціальні очікування та норми.

2. Візуальні елементи. Візуальний аспект моделі охоплює такі характеристики, як позиція персонажів у кадрі (наприклад, домінуюча або підпорядкована роль), міміка – вираз обличчя і емоції, які допомагають передати внутрішній стан і підтвердити роль, а також одяг, який несе символічне навантаження і відображає гендерні стереотипи щодо стилю та статусу.

3. Контекст. Контекстуальні чинники впливають на сприйняття реклами і поділяються на ситуаційний – конкретне середовище, у якому відбувається дія (домашнє, робоче, публічне) – і культурний, що враховує соціокультурні норми та традиції, які формують інтерпретацію гендерних ролей.

4. Комунікативні стратегії. Цей елемент стосується мовних і стилістичних прийомів у рекламі, спрямованих на гендерну аудиторію. Сюди входить використання специфічної лексики, тональності і адаптація повідомлення з урахуванням очікувань і потреб різних гендерних груп.

5. Вплив на споживача. Останній компонент моделі відображає процес формування у споживачів стереотипів щодо гендерної поведінки і очікувань. Реклама через ці механізми впливає на соціальне сприйняття ролей чоловіків і жінок, підтримуючи або змінюючи традиційні уявлення. Таким чином, дана модель демонструє комплексний підхід до аналізу гендерної персоналізації в рекламі, акцентуючи увагу на різних рівнях комунікації – від соціальних ролей і візуальних засобів до культурного контексту й мовних стратегій, що разом формують сприйняття гендеру в медіапросторі.

Гендерна персоналізація: хронологія гендерних досліджень у рекламі та внесок ключових теоретиків (власна розробка авторки проєкту)

Рік	Теоретик	Внесок у гендерну персоналізацію
1960-ті	Джудіт Батлер	Фундаментальна теоретична основа: Гендер як соціальна конструкція та перформативність.
1970-ті	Джейн Кілборн	Початок системної критики образів жінок: зображення як пасивних об'єктів та обмеження їхньої ролі сімейною сферою.
1980-ті	Гейл Дайнс, Ервін Гофман	Дослідження стереотипів у мас-медіа, концепція фреймінгу та «культурного капіталу» для аналізу рекламних образів
1990-ті	Джордж Гербнер	Аналіз медіавпливу, об'єктивація жінок у рекламі та культурний вплив на молодь
2000-ні	Майкл Кіммел	Дослідження маскулінності у рекламі, критика «токсичної» маскулінності та стереотипів щодо чоловіків
2010-ті	Джейн Кілборн, Сара Банет-Вайзер	Розвиток концепції «фемвертайзингу», акцент на інклюзивності та різноманітності в рекламних образах

Експлікація

У цій таблиці визначено основні етапи та дослідників, які вплинули на розвиток гендерних досліджень у рекламі, з фокусом на їхній внесок у розвиток гендерної персоналізації. Необхідність використання таблиці для представлення основних етапів розвитку гендерних досліджень у рекламі полягає в її здатності структуровано відобразити комплексний історичний процес та внесок різних теоретиків у цю сферу. У даному випадку таблиця стає не лише наочним засобом, але й важливим аналітичним інструментом, що дозволяє систематизувати інформацію, підкреслити послідовність змін, виділити взаємозв'язок теорій та надати зручний доступ до інформації. У межах дослідження проаналізовані основні етапи гендерних змін у рекламі, що дозволяє виявити ключові моменти розвитку цієї сфери та виокремити основні наукові підходи до розуміння гендерної персоналізації в рекламних кампаніях. Зокрема, розглянуто роль гендерних стереотипів, що формують рекламні стратегії, а також вплив новітніх технологій і цифрових платформ на точність та ефективність персоналізації рекламних повідомлень.

Порівняльний аналіз закордонної та української реклами
(власна розробка авторки проєкту)

Критерії	Закордонна реклама	Українська реклама
Інклюзивність	Високий рівень інклюзивності: присутні ЛГБТ+, люди інвалідністю, небінарні особи. Використовуються різні соціальні групи для створення реклами	Розвинене, але ще на початковому етапі. Інклюзивність здебільшого у рекламі краси й одягу
Репрезентація гендеру	Бренди прагнуть подолати стереотипи, просувають рівність між статями. Відображають різноманіття ролей для жінок і чоловіків у суспільстві	Зміна від стереотипних зображень до рівних можливостей для обох статей, але здебільшого у традиційних сферах
Тема соціальної відповідальності	Кампанії з високою соціальною активністю. Присутні кампанії, що просувають рівність, відповідальність за довкілля	Присутня, але часто поверхнева. Більшість кампаній більше орієнтовані на продаж, ніж на соціальні ініціативи
Стиль комунікації	Тональність позитивна, емоційно заряджена, інклюзивна, з наголосом на різноманіття. Реклама створює відчуття підтримки та єдності	Тональність здебільшого натякає на традиційні ролі чоловіків і жінок, часто використовуються гумор та провокація для привернення уваги
Типи рекламних кампаній	Кампанії, орієнтовані на соціальні питання, глобальні цінності, просування рівності	Кампанії з фокусом на локальний контекст, рідше торкаються глобальних соціальних проблем,

		фокусуються на споживчих перевагах
Фокус на місцеві та глобальні проблеми	Кампанії мають глобальну орієнтацію, враховують різні культури та соціальні реалії, інклюзивність у глобальному контексті	Здебільшого орієнтована на локальний контекст, із поступовим переходом до глобальних стандартів рекламних практик

Експлікація

Представлена таблиця створена на основі порівняльного аналізу теоретичних і емпіричних підходів до гендерно орієнтованої персоналізації у міжнародній та українській рекламній практиці. У межах роботи вона виконує функцію систематизації спостережень, отриманих на основі критичного осмислення фахових джерел і кейсового матеріалу. Методологічну основу таблиці становлять підходи, викладені у працях таких дослідниць, як Р. Гілл, яка наголошує на медіа як на полі соціального конструювання гендеру, а також М. Лазар, що аналізує дискурсивну репрезентацію влади та ідентичностей у рекламному просторі. Обидві авторки підкреслюють, що персоналізація в рекламі – це не лише технологія звернення до цільової аудиторії, а й механізм культурного впливу, який активно формує соціальні уявлення про норми, гендерні ролі та межі прийнятного.

Таблиця побудована на підставі шести ключових критеріїв, кожен з яких відіграє значущу роль у визначенні рівня гендерної чутливості рекламного дискурсу: інклюзивність, гендерна репрезентація, соціальна відповідальність, стиль комунікації, типи рекламних кампаній та фокус на глобальні чи локальні проблеми. Вибір саме цих категорій зумовлений актуальністю в сучасних дослідженнях рекламних стратегій.

Як засвідчено у таблиці, міжнародна реклама демонструє значно вищий ступінь інтеграції принципів різноманіття та інклюзії, що підтверджується

прикладами брендів як *Nike*, *Starbucks*, *Benetton* та інших. За словами Б. Лазаренка, таке стратегічне спрямування обумовлене не лише етичними міркуваннями, а й економічною логікою – запит суспільства на репрезентацію розмаїття трансформується у попит на бренди, які цю репрезентацію реалізують.

Український рекламний ринок, натомість, лише починає адаптувати ці підходи. У дослідженнях С. Жука і О. Козлової наголошується, що більшість українських кампаній усе ще опираються на традиційні уявлення про «жіноче» та «чоловіче», а рекламні повідомлення часто підкріплюють усталені стереотипи. При цьому є позитивна динаміка: соціальні кампанії, зокрема спрямовані на боротьбу з домашнім насильством або підтримку рівних прав, демонструють перші ознаки свідомого підходу до гендерної персоналізації.

Отже, таблиця, створена в межах цієї роботи, дозволяє наочно представити не лише відмінності у рівні та якості гендерної персоналізації в різних контекстах, а й загальний напрям еволюції рекламних стратегій. Вона виступає аналітичним інструментом, що поєднує теоретичні засади з емпіричним спостереженням, і тим самим підкріплює аргументацію щодо необхідності глибшої адаптації українського рекламного ринку до сучасних інклюзивних стандартів.

Анкета-опитувальник «ГЕНДЕРКОМПАС»

Анкета «ГендерКомпас» є авторським дослідницьким інструментом, розробленим у межах магістерського проєкту для стандартизованої та кількісної оцінки рівня гендерно орієнтованої персоналізації в рекламній комунікації. Вона створена як інтерактивна Google-форма, що поєднує дихотомічні запитання, шкали Лайкерта та відкриті поля, дозволяючи комплексно оцінити реакції респондентів на переглянутий медіапродукт.

Для ознайомлення з автентичним виглядом анкети подано офіційне посилання на електронну форму:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7Q8gaJDxF4nlQtpOToebz0RoVedROZ-kvJVnJ04mOZFtG9g/viewform?usp=sharing&ouid=112117303610806883511>.

З міркувань коректності апробації доступ до проходження форми обмежений; проте можливість перегляду забезпечена для наукової верифікації.

Структура анкети відповідає концептуальним засадам та висновкам, отриманим у результаті порівняльного аналізу в Розділі 2 (див. Додаток С), і містить п'ять взаємопов'язаних блоків:

— Ідентифікаційний блок, що дозволяє визначити базові соціально-демографічні характеристики респондентів, необхідні для подальшої інтерпретації варіативності їхніх оцінок (іл. 1).

«ГендерКомпас»

Ваша думка важлива для ЕТИКИ української реклами! 🌟
В рамках магістерської дипломної роботи на тему "ГЕНДЕРНО ОРІЄНТОВАНА ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ В МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНДИНГУ" ми проводимо наукове дослідження, щоб створити інструмент, який допоможе брендам уникати застарілих стереотипів та робити рекламу більш чесною та інклюзивною. Ваш внесок – це пряма допомога у формуванні прогресивного медіапростору в Україні.

Дякуємо за Вашу участь!
Ваші відповіді є **повністю анонімними** і будуть використані виключно для наукового аналізу та вдосконалення інструменту. Ми цінуємо Ваш час та Вашу громадянську позицію!
Зверніть увагу: форма містить елемент самооцінки. Одразу після завершення опитування Ви зможете побачити загальну кількість балів, яку набрав рекламний матеріал за Вашою оцінкою. Це дозволить Вам оцінити власну чутливість до етичних стандартів!

Далі Очистити форму

«ГендерКомпас»

Зірочка (*) означає, що запитання обов'язкове

Ідентифікаційний блок

Ваш вік (оберіть діапазон): *

☐ 18-24
☐ 25-34
☐ 35-44
☐ 45+

Ваша гендерна ідентичність *

☐ Жінка
☐ Чоловік
☐ Небінарна особа
☐ Інша
☐ Не бажаю відповідати.

Назад Далі Очистити форму

Іл. 1 Фрагмент анкети-опитувальника «ГендерКомпас»: Ідентифікаційний блок – відображення запитань для збору соціально-демографічних даних респондентів (вік, гендерна ідентичність) для подальшої інтерпретації результатів, розроблено авторкою проєкту

– Блок оцінки релевантності та відсутності стереотипів, фіксує, наскільки рекламний меседж сприймається респондентами як такий, що відповідає їхнім очікуванням, життєвому досвіду та соціальному контексту. Цей блок спрямований на виявлення, чи впізнає аудиторія сучасні моделі поведінки, чи відчитує застарілі гендерні ролі, а також чи помічає наявність або відсутність стереотипних елементів (іл. 2).

Оцінка Релевантності та Відсутності Стереотипів

Мета: Виявити, чи використовує реклама архаїчні гендерні кліше, що обмежують соціальні ролі.

Будь ласка, перед відповідями **уважно перегляньте** рекламний матеріал ❤️

Розірви коло насильсь...
А ти подивися!

⚠️ Якщо вбудоване відео не відкривається: Ви можете переглянути його за прямим посиланням:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWmM3nZAU>

МЕТОДОЛОГІЧНА НАСТАНОВА: Соціальна реклама часто **зображує проблему** (стереотип, насильство) для того, щоб її **вирішити**. Відповідаючи, зважайте: чи **підтверджує** реклама стереотип як правильну норму (це погано), чи вона **закликає діяти проти** нього (це добре).

Чи містить переглянутий рекламний матеріал **застарілі** уявлення про соціальні ролі чоловіків? *

☐ Так
☐ Ні

Чи зображено жінок в рекламі у рамках **застарілих гендерних ролей**? *

☐ Так
☐ Ні

Чи закріплює матеріал стереотип, що чоловіки мають бути емоційно стриманими? *

☐ Так
☐ Ні

Чи закріплює матеріал стереотип, що жінки мають бути лише чутливими? *

☐ Так
☐ Ні

Чи створює реклама відчуття, що **одна з гендерних ролей є єдиною можливою**? *

☐ Так
☐ Ні

Figure 2 displays a fragment of the Gender Compass survey form, specifically the section for evaluating the relevance of humor and the absence of stereotypes. It consists of six questions arranged in a 3x2 grid, each with two radio button options: 'Так' (Yes) and 'Ні' (No).

- Question 1: Чи використовується гумор, який висміює чоловіків? (Is humor used that mocks men?)
- Question 2: Чи зображує реклама чоловіків лише у традиційному домашньому або сімейному контексті? (Does the advertisement depict men only in a traditional domestic or family context?)
- Question 3: Чи використовується гумор, який висміює жінок? (Is humor used that mocks women?)
- Question 4: Чи є образи жінок у рекламі достатньо реалістичними (без надмірної, неможливої ідеалізації)? (Are depictions of women in the advertisement sufficiently realistic (without excessive, impossible idealization)?)
- Question 5: Чи зображує реклама жінок лише у традиційному домашньому або сімейному контексті? (Does the advertisement depict women only in a traditional domestic or family context?)
- Question 6: Чи є образи чоловіків у рекламі достатньо реалістичними (без надмірної, неможливої ідеалізації)? (Are depictions of men in the advertisement sufficiently realistic (without excessive, impossible idealization)?)

Іл. 2 Фрагмент анкети-опитувальника «ГендерКомпас»: Блок оцінки релевантності та відсутності стереотипів, розроблено авторкою проєкту

— Блок інклюзивності та репрезентації, дозволяє оцінити ширину й різноманіття соціальних образів у рекламному ролику, а також коректність репрезентації гендерних ролей. Він охоплює перевірку наявності дискримінаційних наративів, одновимірності образів, проявів об'єктивації та відповідності персонажів етичним стандартам сучасних інклюзивних комунікацій (іл. 3).

Figure 3 displays a fragment of the Gender Compass survey form, specifically the section for evaluating inclusivity and representation. It includes a header '«ГендерКомпас»' and a sub-header 'Оцінка Інклюзивності та Репрезентації'. The section contains several questions and a list of checkboxes for identifying groups represented in advertisements.

Questions include:

- Чи помітили Ви в рекламі зображення, які є надмірно сексуальними або привабливими, але не пов'язані з функцією товару? (Did you notice in the advertisement depictions that are excessively sexual or attractive, but not related to the product function?)
- Чи показані люди (тіло, частини тіла) просто як красиві предмети чи фон, а не як повноцінні герої (об'єктивація)? (Are people (body, body parts) shown simply as beautiful objects or background, not as full-fledged heroes (objectification)?)
- Мені здається, що реклама зроблена для широкої та різноманітної аудиторії (It seems to me that the advertisement is made for a wide and diverse audience)
- Мені подобається, як показана роль чоловіків у цій рекламі (I like how the role of men is shown in this advertisement)
- Мені подобається, як показана роль жінок у цій рекламі (I like how the role of women is shown in this advertisement)

A list of checkboxes for identifying groups represented in advertisements is also provided:

- Різнi за віком
- Різнi за типом зовнішності
- Люди з інвалідністю
- Різнi етнічні групи
- Представники ЛГБТК+
- Немає ніяких ознак

At the bottom, there are navigation buttons: 'Назад' (Back), 'Далі' (Next), and 'Очистити форму' (Clear form).

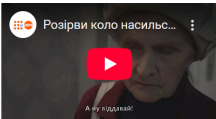
Іл. 3 Фрагмент анкети-опитувальника «ГендерКомпас»: Блок інклюзивності та репрезентації, розроблено авторкою проєкту

— Блок емоційного зв'язку, у межах якого вимірюється сила емоційної реакції на переглянутий ролик, а саме емпатія, мотиваційний ефект та можливість ідентифікації із персонажами (іл. 4).

Оцінка Емоційного Зв'язку

Мета: Виміряти рівень афективного залучення та ціннісної ідентифікації.

Дякуємо! Ви пройшли половину опитування. Щоб Ваші відповіді були максимально точними: **Будь ласка, перегляньте рекламний матеріал ще раз.** Це допоможе освіжити Ваші враження перед наступними питаннями.

 Розірви коло насильсь...

⚠️ Якщо вбудоване відео не відкривається: Ви можете переглянути його за прямим посиланням:
<https://www.youtube.com/watch?v=ZGoWmM3nZAU>

Реклама викликає у мене **позитивні почуття** (натхнення, повагу) *

1 2 3 4 5

Цілком не згоден ○ ○ ○ ○ ○ Цілком згоден

Реклама **не викликає** почуття провини або меншовартості. *

1 2 3 4 5

Цілком не згоден ○ ○ ○ ○ ○ Цілком згоден

До яких **прогресивних** соціальних цінностей апелює, на вашу думку, реклама? (можна декілька) *

☐ Рівність
☐ Повага
☐ Самореалізація
☐ Підтримка
☐ Ніяких
☐ Інше: _____

Я відчуваю, що ця реклама надає **розуміння** сучасних соціальних очікувань та проблеми. *

☐ Так
☐ Ні

Які негативні почуття викликає реклама (можна декілька):

☐ Роздратування
☐ Незгода
☐ Провина
☐ Почуття неповноцінності
☐ Ніяких

Чи відчуваєте Ви, що **цільова аудиторія** сприйматиме меседж як такий, що «говорить з нею однією мовою»? *

☐ Так
☐ Ні

Назад Далі Очистити форму

Іл. 4 Фрагмент анкети-опитувальника «ГендерКомпас»: Блок емоційного зв'язку, розроблено авторкою проекту

– Блок довіри та етичності, оцінює загальний рівень довіри до бренду й повідомлення, соціальну відповідальність ролика, відсутність маніпулятивних технік та відповідність реклами сучасним принципам гендерної чутливості. Цей блок завершує оцінювання та дозволяє сформуванню цілісного уявлення про коректність і етичний рівень комунікації (іл. 5).

Оцінка Довіри та Етичності

Мета: Оцінка комерційних ризиків та автентичності бренду.

Я вірю, що бренд **щиро** підтримує рівність, а не просто робить це для реклами як **маркетинговий трюк** («гендервошинг») *

1 2 3 4 5

Не вірю ○ ○ ○ ○ ○ Вірю

Я вважаю, що реклама **адекватно висвітлює** важливу соціальну проблему. *

1 2 3 4 5

Цілком не згоден ○ ○ ○ ○ ○ Цілком згоден

Реклама **експлуатує соціальні проблеми** (як-от насильство чи нерівність) лише для привернення уваги. *

☐ Так
☐ Ні

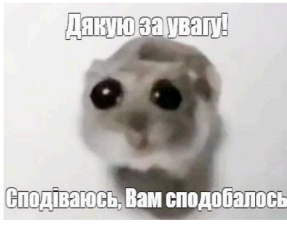
Чи викликає ця реклама бажання у людини придбати продукт? (підтримати проєкт) *

☐ Так
☐ Ні

Я даю згоду на обробку своїх відповідей *

☐ Так
☐ Ні

Дякуємо!
 Ви завершили опитування «ГендерКомпас» ♥



Дякую за увагу!

Сподіваюсь, Вам сподобалось

Назад Надіслати Очистити форму

Іл. 5 Фрагмент анкети опитувальника «ГендерКомпас»: Блок довіри та етичності, розроблено авторкою проекту

Усі питання анкети були побудовані на основі операціоналізованих критеріїв гендерної персоналізації, визначених у теоретичній частині дослідження. Завдяки поєднанню кількісних шкал та логічно послідовної структури, анкета забезпечує можливість точного автоматичного підрахунку балів, які формують інтегральний показник ПЕГП.

Оскільки інтерактивний інтерфейс Google Forms не може бути повноцінно відтворений у друкованій роботі, для візуальної демонстрації структури анкети подано окремий документ PDF версію анкети, що містить усі питання у статичному форматі:

https://drive.google.com/file/d/1LIg5-nN9w1P6BSk0k9XtgQaTo-QCTD9K/view?usp=drive_link.

У ньому представлено ключові екрани, що відтворюють логіку побудови опитувальника, порядок блоків і типи запитань.

Таким чином, «ГендерКомпас» постає як комплексний та методично обґрунтований інструмент, що дозволяє надійно вимірювати ефективність гендерно орієнтованої персоналізації реклами та забезпечує можливість подальшої верифікації, порівняння та відтворення емпіричних результатів. Уніфікована структура форми, чітка логіка запитань і доступність візуальних матеріалів забезпечують наукову прозорість і підтверджують валідність методичного підходу, застосованого в магістерському дослідженні.

Зведені емпіричні дані апробації інструменту «ГендерКомпас»

Емпіричною основою апробації інструменту «ГендерКомпас» стали первинні дані, отримані шляхом онлайн опитування, проведеного у період з 1 по 15 листопада 2025 року. У дослідженні взяли участь 22 респонденти, які переглянули тестовий рекламний відеоролик та заповнили онлайн анкету, створену на основі структури інструменту.

Первинні відповіді були експортовані у формат CSV/Excel та використані для кількісного підрахунку інтегрального індексу ефективності гендерно орієнтованої персоналізації (ПЕГП), який наведений у Розділі 3 основної частини роботи. Табличний масив містить повні відповіді респондентів за всіма пунктами опитувальника.

Для забезпечення прозорості дослідження та можливості незалежної верифікації, первинні дані подаються у прикріпленому архівному файлі:

Посилання на таблицю з емпіричними даними (CSV/Excel):
https://docs.google.com/spreadsheets/d/18YXX69NLBTUXmqxW5ME_5yB0GMev7BIe/edit?usp=drive_link&ouid=112117303610806883511&rtpof=true&sd=true.

Структура вибірки свідчить про її гендерну різноманітність: 81,8% респондентів становили жінки, 13,6% – чоловіки, 4,6% – небінарні особи. Ця характеристика врахована під час аналізу, оскільки репрезентація різних ідентичностей є важливою для оцінювання соціальної реклами.

Надані документи – таблиця з первинними даними та діаграми із візуалізованими результатами в підрозділі 3.4 – формують єдиний емпіричний масив, необхідний для підтвердження коректності розрахунків та забезпечення прозорості дослідження. Вони дозволяють повністю відтворити процес опрацювання інформації, на основі якої був побудований ПЕГП та здійснено інтерпретацію результатів у тексті дипломної роботи. Таким чином, Додаток Е містить повний набір сирих і графічно представлених даних, що підтверджують валідність апробації інструменту та становлять емпіричну базу дослідження.