

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
В.Н.КАРАЗІНА**

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ:
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ PR-КАМПАНІЙ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи ЗСМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика

Харченко В.О

Керівник: канд.соц.н., доцент Солдатенко І.О

Харків – 2025

ЗМІСТ

Вступ	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....	6
1.1 Поняття гендерних стереотипів у масових комунікаціях	6
1.2 Гендерні репрезентації у медіа: історична динаміка та сучасні зміни	10
1.3 Вплив гендерних стереотипів на рекламу та PR: механізми та тенденції	15
Висновки до розділу 1	20
2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У PR-КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ	22
2.1 Аналіз гендерних аспектів у рекламних кампаніях українських брендів	22
2.2 Порівняння із німецькими рекламними кампаніями: особливості та відмінності	29
2.3 Роль гендерних стереотипів у формуванні іміджу брендів	36
Висновки до розділу 2	41
3 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. СТВОРЕННЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ТЕМУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ	43
3.1 Концепція та реалізація медійного продукту.....	43
3.2 Результати та аналіз створеного медіа контенту.....	46
Висновки до розділу 3	58
Висновки	60
Список використаних джерел	62

ВСТУП

Сучасна ера відрізняється тим, що відбувається швидкий розвиток комунікаційних технологій, які відіграють ключову роль у впливі на суспільство. Зокрема, йдеться мова про рекламу, PR-кампанії, суспільні кампанії — це ті інструменти, які впливають на суспільну усвідомленість, створюючи певні образи, які стають частиною культурних норм. Сьогодні медійні комунікації — не просто інструмент передачі інформації, а також середовище у якому формуються та укорінюються стереотипи. Саме тому дуже важлива частина полягає у вивченні та розумінні факторів впливу на суспільство та формування його культурної динаміки.

Актуальність дослідження визначається декількома факторами. По-перше, попри глобальний розвиток ідеї гендерної рівності, медійні продукти все ще значною мірою відтворюють застарілі стереотипи, що сприяють дискримінації та нерівності. По-друге, зростає кількість брендів, які використовують так званий "гендерний маркетинг", намагаючись залучити споживачів шляхом апелювання до традиційних гендерних цінностей або, навпаки, їх переосмислення. По-третє, дослідження гендерних поглядів у публічних комунікаціях дає можливість зрозуміти, як культурні особливості впливають на побудову рекламних та PR-стратегій. Тема стає особливо ваговою в умовах зростання конкуренції на ринку реклами та PR, де гендерні репрезентації стають інструментом як залучення аудиторії, так і просування соціальних змін, що робить необхідним їхнє критичне осмислення для вдосконалення комунікативних практик. Наукове дослідження обраної теми характеризується значною увагою з боку не тільки зарубіжних, а також вітчизняних дослідників. Карен Росс у праці "Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics" аналізує, як медіа формують образи, наголошуючи на їхній ролі у відтворенні соціальних норм [1]. Розалінд Гілл у "Gender and the Media" розглядає механізми стереотипізації в рекламі та їхній вплив на сприйняття аудиторії [5]. Маргрет Люненборг і Таня Майер у "Гендерних медіадослідженнях" звертають увагу на

еволюцію репрезентацій у західних медіа, пропонуючи підходи до аналізу їхньої трансформації [6]. Водночас, попри значний обсяг досліджень, бракує порівняльного аналізу гендерних стереотипів у рекламі України та Німеччини, де було б розглянуто сприйняття аудиторії в різних культурних контекстах. Це вказує на потребу подальшої розробки теми для поглиблення розуміння гендерних комунікативних стратегій.

Об'єктом дослідження є комунікаційні процеси у сфері PR-кампаній, що відображають гендерні уявлення та використовують стереотипи для досягнення маркетингових цілей. Предметом дослідження є специфіка гендерних стереотипів у PR-кампаніях українських і німецьких брендів, їхній вплив на формування іміджу брендів і сприйняття аудиторії.

Мета роботи – здійснити порівняльний аналіз використання гендерних стереотипів у рекламних та PR-кампаніях України та Німеччини, створити медійний продукт на цю тему, а також оцінити реакцію цільових аудиторій у різних культурних контекстах. Реалізація цієї мети дозволить виявити елементи гендерної репрезентації у двох різних культурних середовищах і запропонувати рекомендації для покращення практик у сфері публічних комунікацій.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

1. Охарактеризувати поняття гендерних стереотипів у контексті публічних комунікацій та проаналізувати їхню роль у рекламі та PR.
2. Дослідити історичну еволюцію гендерних репрезентацій у медіа.
3. Провести аналіз гендерних чинників у PR-кампаніях українських і німецьких брендів, виокремивши основні відмінності та подібності.
4. Розробити та протестувати медійний продукт, що акцентує увагу на проблемі гендерних стереотипів, з подальшим аналізом реакцій аудиторій.

Методологічною основою дослідження стали концепції гендерної репрезентації, викладені у роботах Карен Росс “Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics” та “Гендерні медійні практики: Навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних

закладів” Колектив авторів, загальна редакція: Сергій Штурхецький. Крім того, у дослідженні використано підходи, запропоновані Маргрете Люненборг та Танею Маср у контексті гендерних медіа-досліджень (Gender Media Studies). У роботі використано міждисциплінарний підхід, що поєднує соціологічний аналіз, культурні дослідження та комунікаційну теорію. Практична частина базується на контент-аналізі рекламних і PR-кампаній, побіжно на експериментальному дослідженні сприйняття цільових аудиторій. Для реалізації завдань використано методи контент-аналізу рекламних і PR-кампаній, історичного аналізу еволюції гендерних репрезентацій, порівняльного аналізу комунікативних стратегій, експериментального дослідження для оцінки сприйняття аудиторією створеного медійного продукту.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1 Поняття гендерних стереотипів у масових комунікаціях

Формування стереотипів є невіддільним від процесу соціальної взаємодії. Вони виникають у ході спільної діяльності представників різних соціальних груп. Самостійне виникнення стереотипів є неможливим. Їх поява обумовлена суспільною практикою, яка створює типові моделі поведінки та уявлення про них. Соціальні стереотипи являють собою стійкі соціально значущі форми свідомості та поведінки. Вони відображають загальноприйняті образи реагування на певні життєві ситуації. Утворюються у процесі взаємодії людей. Стають оціночними категоріями, які впливають на їх сприйняття одне одного.

Окрему групу складають гендерні стереотипи, які відіграють роль у формуванні суспільних уявлень про ролі, поведінкові моделі та атрибути чоловіків і жінок. Такі стереотипи ґрунтуються на узагальнених очікуваннях, закладених у культурному та соціальному контексті. Часто посилюються через медійні репрезентації, що сприяють їх закріпленню у суспільній свідомості. Роберт Столлер у своїй праці *Стать і гендер: про розвиток мужності і жіночності* розмежує поняття «стать» і «гендер». Наголошував, що гендер слід розуміти як соціокультурний конструкт, який виникає у процесі міжособистісної взаємодії [3, с.301]. Це визначення створило підґрунтя для сучасних досліджень гендерних стереотипів як складного суспільного явища. Гендерні стереотипи мають глибокий вплив на суспільну свідомість, виходячи за межі простого відображення соціальних реалій. Вони виступають і стабілізуючим фактором, і обмеженням для соціального розвитку. Через це можуть створювати виклики в умовах сучасного інформаційного середовища. Медіа відіграють центральну роль у відтворенні гендерних стереотипів. Карен Росс у своїй книзі *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics* зазначає, що засоби масової інформації не лише відображають існуючі соціальні

уявлення. Активно формууючи нові образи, які закріплюються у суспільній свідомості [1, с.78]. У новинних ЗМІ жінки часто представлені у традиційних ролях, що акцентують на їхньому сімейному статусі або зовнішності. У сюжетах про успішних жінок нерідко робиться натиск на тому, як вони поєднують кар'єру та сім'ю. Для чоловіків подібна характеристика майже не використовується. Це підтверджують дослідження Інституту соціології НАН України, згідно з якими 65% жіночих образів у новинних сюжетах пов'язані із сімейними або побутовими темами.

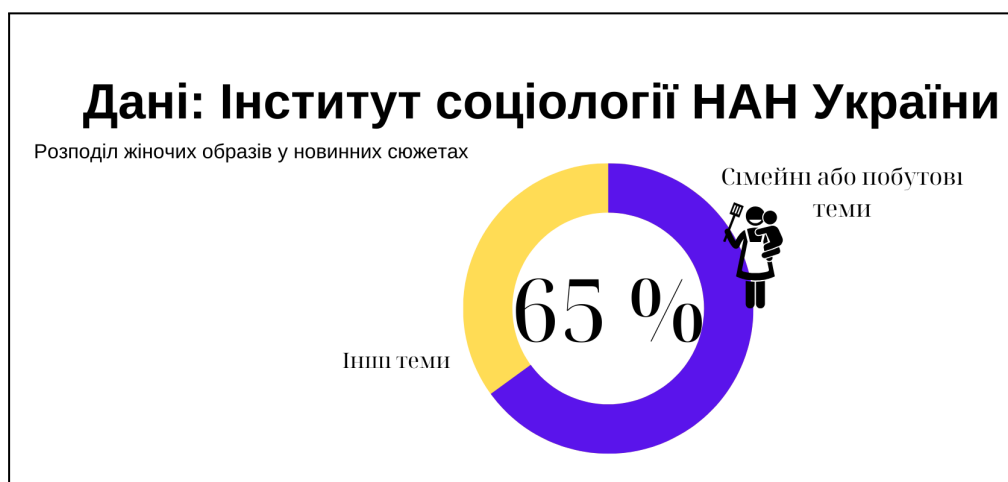


Рисунок 1.1. — Розподіл жіночих образів у новинних сюжетах

Разом з тим, чоловіки часто зображуються як експерти, політики чи лідери, що формує уявлення про їхню соціальну та професійну домінантність. Такий підхід накладає тиск на чоловіків, змушуючи їх відповідати ідеалу сильного й успішного індивіда. Що може спровокувати тривожність і страх невдачі. У кіноіндустрії гендерні стереотипи проявляються у створенні шаблонних персонажів. Жінок нерідко зображують у ролях, що підкреслюють їхню фізичну привабливість або залежність від чоловічих рішень. У багатьох романтичних фільмах героїні часто найбільше бажано знайти «ідеального чоловіка» чи здобути щастя тільки завдяки відносинам. Побіжно чоловіки в бойовиках чи пригодницьких фільмах змушені відповідати ідеї «героя». Котрий має боротися, ризикувати життям і приховувати свої емоції. Це заразом романтизує мужність і ускладнює можливість чоловіків проявляти вразливість.

Рекламні образи чоловіків і жінок часто побудовані на традиційних уявленнях про їхні соціальні ролі. Жінок зазвичай зображають у домашньому середовищі або як об'єктів захоплення. Чоловіків — як ділових професіоналів, спортсменів або символів влади. Реклама автомобілів, як правило, орієнтована на чоловіків і акцентує на їхньому бажанні досягти успіху, а ось косметичні продукти для жінок спрямовані на їхню зовнішню привабливість [20]. Згідно з дослідженнями Центру медіааналізу, 80% рекламних роликів посилюють стереотипні уявлення про традиційні гендерні ролі, впливаючи на формування соціальних очікувань. У рекламних кампаніях жінки часто зображуються у ролі домогосподарок або споживачок. Чоловіки представлені як символи успіху, сили та професійної реалізації. Важливо підкреслити, що реклама, являє собою один із найбільших впливових медійних жанрів, і формує не лише уявлення про статеві ролі, але й підкріплює суспільні очікування щодо поведінки чоловіків і жінок.

Особливої уваги заслуговують гендерні дослідження у контексті реклами. Як зазначає Аня Еккардт у своїй праці *Weibliche Genderrollen in der Werbung*, рекламні стратегії часто посилюють стереотипні уявлення про жінок як споживачок, зосереджених на сім'ї та зовнішньому вигляді [7, с.45]. Маргрет Люненборг і Таня Майер у своїй праці *Гендерні медіадослідження* аналізують зміни репрезентацій у західних медіа [6, с.200]. Вони підкреслюють, що дедалі частіше з'являються кампанії, спрямовані на руйнування традиційних стереотипів. З цього випливає, що одним із потужних викликів сучасних медіа є створення контенту, який не лише враховує соціальні реалії. А також й допомагає суспільству адаптуватися до змін. У цьому контексті важливим є баланс між традиційними уявленнями та інноваційними підходами до формування образів чоловіків і жінок. Адже ці репрезентації впливають не лише на громадську свідомість, а й на самооцінку обох категорії населення. Можливо, сприяючи закріпленню обмежувальних ролей. Соціальні платформи, створюють візуальні ідеали краси, які мають прямий вплив на уявлення про прийнятні гендерні ролі. Дослідження *Digital Wellbeing Project* показує, що 68%

чоловіків відчувають стрес внаслідок очікувань, що вони завжди повинні показати силу й упевненість. 74% жінок зізналися, що їхня самооцінка залежить від реакцій на їхні фото у соціальних мережах. Хоча варто відзначити, що соціальні медіа можуть слугувати платформою для боротьби з цими стереотипами. Нові формати контенту, блогерські ініціативи, дедалі частіше транслюють різноманітність гендерних ролей, що може служити зміні суспільних уявлень. Як стверджує Інститут соціології НАН України, медіа є потужним інструментом формування громадської думки, однак часто залишаються джерелом упереджених репрезентацій [4, с.33]. Дослідження свідчать, що 65% жіночих образів у телепередачах пов'язані зі сферою домашнього господарства. А ось чоловічі репрезентації частіше відображають професійну діяльність [4, с.62]. У музичних кліпах чоловіки часто представлені як символи влади, грошей та контролю. Жінки зображуються з призми сексуальності та підлеглості. Гендерні стереотипи у масових комунікаціях є проблемою, оскільки вони мають досить великий вплив на суспільство, закріплюючи нерівність та обмежуючи можливості для розвитку як окремих індивідів, так само і суспільства загалом. Через їхню здатність формувати суспільну думку та моделювати очікування поведінки, ці стереотипи сприяють закріпленню застарілих соціальних норм, всупереч сучасним ідеям рівності та інклюзивності. Провідною проблемою є те, що гендерні стереотипи стають бар'єром для індивідуального розвитку. І обмежуючи життєві сценарії людини за її статтю. Вони впливають на професійний вибір, самооцінку та можливості досягнення успіху в різних галузях. Для жінок це може відбуватися у вигляді дискримінації на ринку праці, зниженні соціальної мобільності та тиску відповідати стандартам зовнішності. Для чоловіків — у неможливості проявляти емоції, страху невдачі та вимозі постійної демонстрації сили.

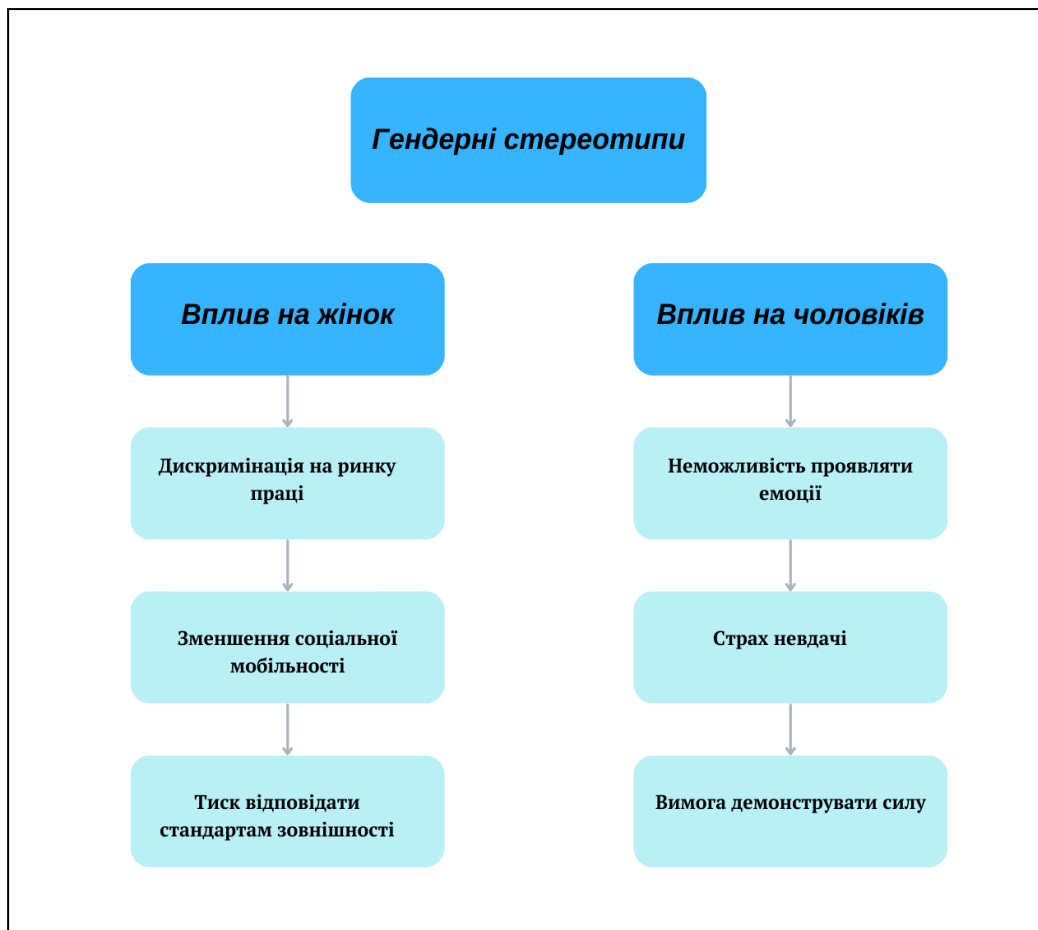


Рисунок 1.2 — Вплив гендерних стереотипів на жінок та чоловіків

Більше того, в медіа ці стереотипи повторюють і збагачують розрив між гендерними групами. Вони перешкоджають формуванню різноманітного та реалістичного зображення людини, підживлюючи дискримінацію та упередження. Тому проблема гендерних стереотипів у масових комунікаціях полягає у їхній здатності обмежувати соціальний прогрес. Поглиблювати нерівність та звужувати горизонти особистісного розвитку, що є критичним викликом для демократичного та інклюзивного суспільства.

1.2 Гендерні репрезентації у медіа: історична динаміка та сучасні зміни

Гендерні репрезентації в медіа свідчать про глибоку еволюцію, починаючи від традиційного уявлення про ролі чоловіків і жінок до сучасних

багатовимірних підходів, що враховують складність і динамічність гендерних ідентичностей. Історично, засоби масової інформації відображали патріархальні структури. Гендер, як культурний конструкт, створювався через інституалізовані моделі поведінки, котрі наділяли ритуальними функціями в соціальному житті [10]. Г. Віллемс у своїй праці застосовує термін «суспільство реклами» (*Gesellschaft der Werbung*), підкреслюючи, що реклама не лише відображає суспільні процеси, а й проникає у всі сфери соціального життя, формуючи його структури [15, с. 130].

У науковій літературі окреслено два фундаментальні підходи до аналізу взаємозв'язку реклами та суспільства. З одного боку, реклама розглядається як дзеркало соціальної реальності, барометр суспільних настроїв та резонатор культурних змін. З іншого боку, вона є активним чинником комунікації, що не лише відображає, а й конструює соціальні уявлення, включаючи гендерні ролі [18]. Реклама завжди функціонує в межах конкретного соціокультурного контексту, оскільки її ефективність залежить від відповідності усталеним культурним нормам, цінностям та очікуванням цільової аудиторії. У зв'язку з цим А. Шмідт розглядає рекламу як індикатор культурних змін. Це дозволяє простежити еволюцію суспільних уявлень про гендерні ролі [15]. Деякі дослідники критикують тезу про рекламу як дзеркало суспільства. К. Шмерль наголошує, що рекламні зображення не відображають реальне становище жінок. Радше репрезентують стереотипні уявлення, створені переважно чоловічими креативними агентами [12]. К. Гольц-Баха зазначає, що реклама має двояку функцію: передусім, вона віддзеркалює суспільні тренди, а вже друге — сама впливає на суспільство, формуючи нові культурні коди [16, с. 114]. Г. Цурстіге підкреслює, що реклама є не лише засобом комерційного впливу, а важливим соціокультурним феноменом. Вказане явище створює комунікативну мережу бажань і соціальних відмінностей. Таким чином, аналіз рекламного контенту дозволяє виявити принципи його селекції та конструювання. Що є фундаментом для розуміння механізмів відтворення гендерних стереотипів у суспільстві. Дослідження Ц. Манки підтверджує роль реклами у формуванні

соціальних норм, цінностей та гендерних ідеалів. Попри сучасний розвиток суспільства, рекламні кампанії й досі не повною мірою відображають різноманітність соціальних ролей та моделей поведінки. Натомість використовують традиційні стереотипи щодо жінок і чоловіків [28]. Критика гендерних стереотипів у рекламі представлена у дослідженні Werbewatchgroup Wien, яке вказує, що рекламна індустрія не лише обмежує зображення рамками усталених соціальних ролей, а й сприяє цьому. У ранніх формах медіа, чи то радіо, чи то телебачення, жінки найчастіше зображувалися виключно як домогосподарки. Тим паче поставали турботливими матерями або об'єктами чоловічого бажання. У популярних американських ситкомах 1950–60-х років, як "I Love Lucy", головні жіночі персонажі обмежувалися домашнім середовищем, а їхні амбіції були вторинними стосовно родинних обов'язків. Чоловіки, в свою чергу, виступали в ролі годувальників, лідерів і захисників.

Постмодернізм був періодом зміни усталених репрезентацій, супроводжуваний модифікацією уявлень. Зародження гендерних досліджень у 60-х роках ХХ століття відкрило новий етап осмислення цього феномену. Роберт Столлер в книзі "Стать і гендер" запропонував розмежування біологічних і культурних поглядів, визначивши гендер як соціокультурний конструкт, який піддається маніпуляціям і моделюванню [4, с.301]. Цей підхід допоміг розкрити, як медіа використовували символічні образи для підтримки соціальних норм. Жіночі персонажі в рекламі 70–80-х років часто асоціювалися з чистотою та красою, у той час як чоловіки – зі силою та успіхом. Це дало поштовх до критичного аналізу медійного контенту. Феміністичний рух відіграв важливу роль у зміні репрезентацій. У результаті його впливу жінки почали зображатися не лише у приватній, а й у публічній сфері, як політичні лідери чи професіоналки. Водночас, зауважує Карен Росс, це часто супроводжувалося ідеалізацією ролі жінки-«супержінки», яка повинна бути успішною в кар'єрі та обов'язково в сімейному житті [1, с.78]. Прикладом цього може слугувати зображення жіночих персонажів у кінематографі, Міранди Прістлі з фільму "Диявол носить Prada", яка поєднує професійну владу з суворими стандартами

поведінки. З'являються спроби переосмислення чоловічих ролей, наприклад, образ "вразливого героя" у фільмах 90-х років, як "Великий Лебовські". У кіно й літературі поступово почали з'являтися багатовимірні жіночі персонажі, які порушують рамки традиційних ролей. Проте чоловіки, навпаки, нерідко залишалися у межах героїчних чи владних архетипів, що породжувало кризу маскулінності. Глобалізація та культурний обмін призвели до формування інклюзивних репрезентацій у медіа. Нові формати реклами та новин стали більш свідомо працювати з образами, намагаючись зруйнувати стереотипи. Люненбург і Майєр у своїх дослідженнях аналізують кампанії, що розкривають нові форми маскулінності й фемінності, які виходять за межі традиційних уявлень [6, с.200]. Компанії, що представляють бренди, такі як Dove з їхньою ініціативою "Real Beauty", а також Gillette, яка закликає до "позитивної маскулінності", пропонують альтернативи усталеним стандартам краси та традиційній чоловічій поведінці. Незважаючи на існуючу критику, сучасні PR-кампанії дедалі частіше фокусуються на інклюзивності та переосмисленні стереотипних уявлень. Кампанія Gillette "The Best Men Can Be" є яскравим прикладом спроби переосмислення концепції маскулінності. Замість традиційного образу «суворого чоловіка» реклама закликала до відповідальної поведінки, емпатії та боротьби з токсичними формами чоловічої поведінки. Кампанія отримала неоднозначні відгуки, вона ініціювала суспільні дискусії, які виходять за межі реклами [14]. Сучасні тенденції демонструють збільшення уваги до питань гендерної рівності, хоча ці процеси залишаються неоднорідними. Як вказує Європейська комісія, жінки у багатьох країнах досі залишаються недостатньо представленими в медіа, причому часто акцентується увага на їхній зовнішності або ролі жертв [8, с.13]. Аналіз новинних сюжетів свідчить, що лише 25% експертів чи коментаторів у глобальних ЗМІ є жінками. Взагалі у галузі спортивної журналістики цей показник становить тільки 10%. Особливої уваги заслуговує сьогодення роль соціальних медіа у зміні гендерних репрезентацій. Ці платформи стали простором для поширення альтернативних уявлень про статеві ролі, сприяючи популяризації

багатогранних моделей маскулінності та фемінності. Одним із найбільш впливових прикладів є рух #MeToo, який завдяки соціальним мережам не тільки посилив видимість проблем гендерної нерівності. Він змінив суспільний дискурс щодо сексуальних домагань. Згідно з даними дослідження організації Stop Street Harassment, 81% жінок та 43% чоловіків у США повідомили, що зазнали сексуальних домагань або насильства протягом свого життя. У рамках цього дослідження було проаналізовано широкий спектр поведінки: від вербальних домагань до фізичного насильства, включно з онлайн-цькуванням. Зокрема, 77% жінок і 34% чоловіків стикалися з вербальними сексуальними домаганнями, 51% жінок і 17% чоловіків повідомили про небажані сексуальні дотики, а 41% жінок і 22% чоловіків стали жертвами онлайн-домагань. Такі дані говорять про важливість аналізу не лише традиційних медіа, але й соціальних мереж, де сексуальні домагання є поширеними. Особливої уваги заслуговує факт, що значна частина постраждалих не звертається до офіційних органів, обираючи стратегії уникнення: зміна маршрутів, відмова від певних професійних обов'язків чи навіть звільнення з роботи.



Рисунок 1.3 — Дослідження організації Stop Street Harassment

Проте нові медіа розширюють поле видимості для представників різних гендерних ідентичностей, що допомагає руйнувати стереотипи та змінювати суспільні уявлення. Дослідження Digital Wellbeing Project показують, що активна участь користувачів у створенні контенту допомагає формувати інклюзивні простори, які відповідають сучасним викликам [9, с.62]. Як бачимо, історична динаміка гендерних репрезентацій у медіа відображає складний і багатошаровий процес, що включає як стабілізуючі, так і трансформуючі чинники. Сучасні зміни свідчать про наміри розширення уявлень про статеві ролі та подолання стереотипів.

1.3 Вплив гендерних стереотипів на рекламу та PR: механізми та тенденції

Гендерні стереотипи є потужним інструментом у сфері реклами та PR. Вони дозволяють створювати емоційні зв'язки з аудиторією, впливаючи на її поведінку та рішення через знайомі культурні коди. Використання гендерних образів у рекламі спрямоване на формування бажань. Реклама часто звертається до стереотипів для досягнення маркетингових цілей. Яскравим прикладом є реклама автомобілів, де чоловічі образи ототожнюються із силою, владою та технологічною досконалістю. У кампаніях BMW чи Audi чоловіків часто зображають як впевнених, успішних професіоналів, які контролюють ситуацію. Тобто автомобіль стає символом їхньої мужності [9]. Одночасно з цим, косметичні бренди, такі як L'Oréal чи Dove, використовують образи жінок, які акцентують на їхній красі, турботливості та м'якості. Наприклад, реклама крему для обличчя може зосереджувати увагу на молодості й ніжності жіночої шкіри, створюючи в аудиторії бажання відповідати цим ідеалам.

Стереотипи мають не лише маркетингову ефективність, але й впливають на сприйняття аудиторії, сприяючи формуванню певних соціальних норм. Як вказують фахівці, під час зображення чоловіків у рекламі використовуються такі епітети, як «мужній», «успішний» або «відомий», тоді як жіночі образи

зводяться до «чутливості», «привабливості» та «турботливості» [11, с.45]. Ці образи впливають на суспільні уявлення про статеві ролі, закріплюючи певні очікування щодо поведінки. Гендерні стереотипи у рекламі можуть викликати і позитивні, і негативні наслідки. З однієї сторони, вони служать більш швидкому засвоєнню інформації завдяки знайомим образам. Соса-Сола зі слоганом «Open Happiness» використовувала образи щасливих сімей, де жінка виконує традиційну роль матері та домогосподарки. Це забезпечило кампанії широку популярність, оскільки вона апелювала до уявлень про ідеальне родинне щастя [15]. З іншої, використання стереотипів може посилювати дискримінаційні уявлення та обмежувати сприйняття індивідів. Реклама з об'єктивацією, як-от зображення жінок у провокативному одязі для просування спортивних авто, часто отримує критику за закріплення про жінку як об'єкт задоволення. Такі кампанії піддаються жорсткій критиці за те, що вони ігнорують багатогранність жіночої ідентичності й створюють нереалістичні стандарти зовнішності [14].

Сучасне спрямування в PR включає створення гендерно-нейтральних або гендерно-позитивних кампаній. Кампанія «Like a Girl» від Always прагнула змінити уявлення про фразу «як дівчина», перетворивши її з негативного на позитивне значення. Вона не лише підвищила продажі бренду, але й сприяла розвитку дискусій про гендерну рівність [14, с.103]. Ці приклади ілюструють, як реклама та PR використовують гендерні стереотипи для комунікації зі споживачами. Такі кампанії формують культурний контекст, який може закріплювати, або ж змінювати усталені уявлення. Це створює місток до теми культури як важливого фактора формування гендерних стереотипів у масових комунікаціях. Вони виконують функцію швидкої комунікації, апелюючи до культурних кодів, закріплених у суспільній свідомості, і слугують засобом емоційного впливу на аудиторію. Для аналізу гендерних стереотипів у рекламі вчені застосовують різні підходи. Ервінг Гофман пропонує класифікацію на основі невербальних чинників, пози, жести та одяг персонажів реклами. Модель МакАртура і Реско (1975) розглядає стереотипізацію в призмі категорій соціальних ролей, типи рекламованих продуктів та місця дії рекламного сюжету

[14]. Об'єднання цих підходів дає змогу глибше проаналізувати способи закріплення чи знищення стереотипних образів у рекламі. Використання таких стереотипів у рекламі сприяє продажам, й формує уявлення про норми поведінки, соціальні цінності та взаємодії. Американський соціолог І. Гофман одним із перших почав розглядати гендерну репрезентацію в рекламі як соціальний феномен. У своїй концепції «гендерного дисплею» він вказує, що ритуали й стилі поведінки для чоловіків і жінок, впливають на сприйняття їхніх образів у масовій культурі. Підкреслюючи, що візуальне зображення чоловіків і жінок у рекламі виконує функцію швидкого привернення уваги аудиторії та створення переконливого образу. Проте такі повідомлення часто не відповідають реальності: “вони показують способи, у які ми уявляємо, як чоловіки та жінки поведуться – а не такі, якими вони є насправді”. У своїй праці “Гендерна реклама” він виділяє характерні ознаки в подачі гендерних образів у рекламі [12, с.83].

1. Жінки зображуються вищими за чоловіків лише тоді, коли останні представлені як соціально вразливі або неповноцінні. У решті випадків чоловіки зазвичай показані більшими і вищими за жінок.
2. Жіночі дотики мають легкий і ніжний норов. На відміну від чоловічих, які є утилітарними, сильними та маніпулятивними.
3. У ролі наставників або інструкторів частіше виступають чоловіки, а жінки здебільшого постають у ролі тих, хто слухає чи підкорюється.
4. У сценах, де персонажі сидять або лежать, зазвичай у таких позах зображуються жінки або діти.
5. Якщо чоловік у рекламі дивиться вбік чи відвертається, це підкреслює його інтелектуальний або соціальний статус. Для жінок такі відвернуті пози зазвичай вказують на їхню залежність або взаємозв'язок із чоловіком.
6. У ситуаціях небезпеки жінки частіше включають дезорієнтацію чи є наляканими: з руками, що затуляють обличчя, і напруженим поглядом.

Сьогодні у рекламі часто використовуються візуальні техніки, які підкреслюють традиційні гендерні риси. Серед властивостей, виділених Гофманом, варто виділити переважання чоловіків у ролі наставників, зображення жінок як емоційно нестабільних або дезорієнтованих. Їхнє прагнення виступати в декоративних або підпорядкованих позиціях. Ці стратегії створюють і підтримують гендерну ієрархію, яка впливає на сприйняття споживачів. Значний акцент у рекламних повідомленнях робиться на тілесності, яка часто виконує роль засобу для привернення уваги. Дослідники вказують на такі різновиди візуального сексизму, як еротизація (фокус на оголених частинах жіночого тіла), оречевлення (представлення тіла як частини товару), фейсизм (натиск на обличчі чоловіка на протигагу частинам тіла жінки) та мачизм (домінування чоловіків шляхом сили й агресії). Ці підходи підсилюють стереотипні уявлення про ролі статей, формуючи обмежені моделі поведінки.

Таблиця 1.1 — Параметри для аналізу, на основі візуальних прикмет, виділених І. Гофманом

Візуальні тенденції зображення чоловіків та жінок у рекламі	Якісні параметри
Розмір чоловіків та жінок відносно один одного	<ul style="list-style-type: none"> ● чоловік/чоловіки зображені вищими та/або більшими за жінку/жінок ● жінка/жінки зображені вищими та/або більшими за чоловіка/чоловіків
Візуальне зображення дотиків	<ul style="list-style-type: none"> ● “легкий” жіночий дотик до предметів/себе ● “сильний” чоловічий дотик
Контексти, що зображують інструктування/навчання	<ul style="list-style-type: none"> ● навчає/інструктує чоловік/чоловіки ● навчає/інструктує жінка/жінки
Зображення розміщення чоловік та жінок стосовно один одного	<ul style="list-style-type: none"> ● чоловік/чоловіки стоять в той час як жінка/жінки лежать або сидять ● жінка/жінки стоять в той час як чоловік/чоловіки лежать або сидять
Зображення жінок та чоловіків у ситуаціях небезпеки	<ul style="list-style-type: none"> ● дезорієнтована, налякана жінка ● дезорієнтований, наляканий чоловік

У сучасних дослідженнях рекламних стратегій точиться активна дискусія щодо того, яку роль відіграє реклама у відтворенні та формуванні соціальних реалій. Одні дослідники дотримуються “дзеркальної” теорії, згідно з якою реклама лише відображає існуючі цінності та соціальні уявлення. Інші підтримують концепцію “формування” або “культивування”, яка стверджує, що медіа формують уявлення про соціальну реальність, впливаючи на цінності та переконання аудиторії. Ці теоретичні підходи підкреслюють, що реклама не лише передає інформацію, але й формує норми та стандарти, які впливають на поведінку, сприйняття і самоідентифікацію людей. Розрив із традиційними стереотипами можливий двома тропами. Перше — через радикальне переосмислення поведінки, зовнішнього вигляду та соціальних ролей персонажів реклами. Друге — репрезентацію груп, які зазвичай недостатньо представлені в медіапросторі. Наприклад, включення у рекламні кампанії представників різних етнічних груп, людей із інвалідністю чи нестандартними параметрами тіла є важливим кроком до подолання усталених шаблонів [15]. У науковій літературі існують дві протилежні точки зору щодо сучасного стану гендерних стереотипів у рекламі. Песимістичні дослідження вказують на те, що жінки та чоловіки все ще здебільшого репрезентуються у стереотипних ролях. Оптимістичні підходи визнають зміни, хоч й наголошують на їх повільному темпі [16]. Дискусія про природу реклами також зачіпає питання її впливу на суспільство. Одні дослідники вважають, що реклама лише відображає існуючі норми. Інші на її активній ролі у формуванні соціальних реалій. Вона відтворює існуючі цінності, й сприяє створенню нових значень. У цьому контексті реклама виконує функцію не тільки маркетингового, але й культурного комунікатора, який впливає на ідентичність і самосприйняття аудиторії. Особливості культурних контекстів відіграють важливу роль у визначенні способів використання гендерних стереотипів у різних регіонах. У Західній Європі все частіше з’являються кампанії, які транслюють ширший спектр гендерних ролей. Це, у свою чергу, створює підґрунтя для розуміння впливу культури.

Висновки до розділу 1

Підсумовуючи зміст першого розділу, зазначимо основні положення, виявлені під час аналізу сутності гендерних стереотипів у масових комунікаціях, що підкреслюють їхню багатогранність і значущість як предмета дослідження.

По-перше, досліджено сутність гендерних стереотипів у масових комунікаціях. Які демонструють стійкі соціокультурні конструкти, які формуються в процесі взаємодії між представниками різних груп і відображають типові моделі поведінки та уявлення про ролі чоловіків і жінок. Встановлено, що ці конструкти, виникають як результат соціальної практики, а не біологічних особливостей, що підтверджує їхню залежність від культурного контексту [3]. Ці результати підкреслюють значущість гендерних стереотипів як оціночних категорій, що впливають на сприйняття індивідів у суспільстві, і можуть бути використані для осмислення механізмів соціальної взаємодії в медіапросторі.

По-друге, оцінено вплив гендерних стереотипів на суспільну свідомість. Виявлено, що вони зараз стабілізують соціальні норми та обмежують індивідуальний розвиток, створюючи тиск на чоловіків і жінок через нав'язування традиційних очікувань. З'ясовано, що для жінок це проявляється в натиску на сімейних ролях і стандартах краси, а для чоловіків – у вимогах демонструвати силу й успішність, що підтверджують дані досліджень про 65% жіночих образів у новинних сюжетах, пов'язаних із побутом, і переважання чоловічих образів як експертів [4, с. 62]. Ці висновки мають значення для розуміння бар'єрів соціального прогресу та можуть застосовуватися у розробці стратегій для подолання гендерної нерівності.

По-третє, визначено роль медіа у відтворенні та формуванні гендерних стереотипів і виявлено, що масові комунікації виступають не лише відображенням соціальних уявлень, а й активним інструментом їхнього

конструювання, що підкреслює К. Росс [1, с. 78]. Встановлено, що в новинних ЗМІ, кіноіндустрії, рекламі та соціальних платформах традиційні образи чоловіків і жінок переважають. Втім з'являються спроби їхнього переосмислення. Ці результати свідчать про значущість медіа як впливу на суспільну свідомість і можуть бути використані для створення контенту, який сприяє зміні культурних норм.

Резюмуючи все вищевикладене, хочу підкреслити, що сучасне інформаційне суспільство вимагає більш глибокого розуміння гендерних стереотипів як явища, що впливає на соціальні взаємодії та індивідуальний розвиток масових комунікацій.

2 ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ УКРАЇНИ ТА НІМЕЧЧИНИ

2.1 Аналіз гендерних аспектів у рекламних кампаніях українських брендів

Розвиток рекламного ринку в Україні супроводжується трансформацією комунікативних стратегій, що відображають соціальні реалії та гендерні уявлення суспільства. Описується складною взаємодією локальних соціокультурних особливостей і глобального медійного бачення, що відображається у формуванні комунікативних стратегій брендів. Вони здебільшого орієнтовані на локальну аудиторію, яка має певні соціокультурні очікування та вподобання. Цільова аудиторія українських брендів зазвичай сегментується на основі вікових, гендерних і соціально-економічних характеристик. У контексті українських рекламних кампаній особливо важливим є аналіз історичної динаміки використання гендерних образів, які суттєво вплинули на формування суспільних норм та очікувань.

Як зазначає Олена Гринишин у своїй праці, присвяченій еволюції рекламного дискурсу в Україні, медіа комунікації є показником у відтворенні та закріпленні гендерних стереотипів. Виступаючи складовою суспільної свідомості через систематичне повторення певних образів [8, с. 112]. У цьому контексті аналіз гендерних аспектів в українських брендів дозволяє простежити як історичну динаміку використання стереотипних конструкцій, так і сучасні трансформації. Зумовлено впливом соціальних рухів та цифрових технологій. Протягом 1990-х років реклама в Україні знаходилася на стадії формування та значною мірою орієнтувалася на західні зразки. Відсутність чітких регуляцій дозволяла використовувати гендерно забарвлені образи без соціальних наслідків. У друкованих виданнях та телевізійних роликах жінки найчастіше постають в ролі домогосподарок, які доглядають за сім'єю, займаються прибиранням, готуванням та пранням. Як свідчить дослідження розвитку

рекламного ринку України, проведене Причорноморськими економічними студіями, у 1990-х понад 70% рекламних матеріалів представляли жінок у традиційних ролях [22, с. 55]. Ключові повідомлення в українських PR-кампаніях найчастіше базуються на емоційній складовій, що відповідає очікуванням цільової аудиторії. Одним із показових прикладів є реклама прального порошку «Tide», у якій жінка-героїня з гордістю представляє бездоганну чистоту білизни як результат власної праці. На початку 2000-х років ситуація поступово змінюється: український рекламний ринок стає більш структурованим. З'являються локальні рекламні агенції, які створюють контент, орієнтований на національного споживача. У комунікативних стратегіях все ще домінують стереотипні гендерні ролі. Згадаймо рекламу миючого засобу — «Fairy» традиційно зображуються жінки, які навчають своїх дочок ефективному прибиранню, передаючи їм соціально схвалені уявлення про жіночність та домашні обов'язки. Аналогічна ситуація спостерігається у рекламі «Gala» та «Perwoll», які експлуатують образ турботливої матері, що забезпечує комфорт усій родині.



Рисунок 2.1 — Приклад реклами миючого засобу

У 2010-х роках рекламний ринок України переживає значні зміни, зумовлені розвитком цифрових технологій, одночасно і зміною суспільних цінностей. Впровадження соціальних мереж та платформ: Facebook, Instagram і YouTube, кардинально змінює способи взаємодії брендів із цільовою аудиторією. У цей

період спостерігається активізація нових комунікаційних стратегій та можливість рекламодавцям персоналізувати свої повідомлення. Контент швидко може бути адаптований відповідно до сподівань споживачів. Разом із цим гендерні стереотипи, що десятиліттями домінували в рекламному дискурсі, починають переглядатися під тиском соціальних рухів та громадської критики. У дослідженні особливостей та перспектив розвитку ринку реклами в Україні [5, с. 57], у 2010-х роках відбувається перехід від традиційних телевізійних форматів до цифрової реклами, що дозволяє брендам експериментувати з меседжами. Незважаючи на це, на початку десятиліття багато рекламних кампаній все ще експлуатують усталені гендерні ролі. Реклама шоколаду «Bonjur» використовує еротизовані чоловічі образи, які спрямовані на підсилення меседжу про задоволення жінок. Такий підхід корелює із сексистськими нахилам в рекламі, що відповідає усталеним нормам привабливості.



Рисунок 2.2 — Реклама шоколаду «Bonjur» та «Карпатська Джерельна»

Зміни у підходах до використання гендерних образів починають проявлятися після Революції Гідності (2014), що стало наслідком зростання суспільної критики сексизму в медіа, і активною інтеграцією України в європейський інформаційний простір. Бренди, що орієнтуються на міжнародні ринки,

починають впроваджувати більш інклюзивні рекламні стратегії. У дослідженні розвитку ринку реклами в умовах кризи зазначено [4, с. 88], що бренди починають адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до нових соціокультурних вимог. «Mr. Proper» представляє чоловіка, який займається прибиранням, що є відображенням заперечності поділу гендерних ролей у побуті. Аналогічний підхід використовує бренд «Ariel», випускаючи рекламу, де батько навчає сина прати одяг. У такий спосіб говорячи про важливість рівномірного розподілу домашніх обов'язків. Кампанії компанії «Intertop» представляють жінок у спортивних, бізнесових та творчих амплуа, акцентуючи увагу на їхніх успіхах в кар'єрному житті. Подібне застосовує бренд «Олейна», у своїх рекламних кампаніях показуючи жінок не лише в традиційних ролях, а й контексті професійної діяльності.

Попри позитивні зміни, гендерні стереотипи все ще залишаються частиною рекламного контенту. Засоби для схуднення продовжують пропагувати стандартизовані уявлення про жіночу красу. Реклама автомобілів здебільшого орієнтована на чоловічу аудиторію, представляючи вагомість статусності та прогресивності технологічності транспортних засобів. Кампанії, орієнтовані на чоловіків, як правило, підкреслюють теми успіху, сили й соціального статусу. "Hyundai" (2020 рік) в Україні використовувалися образи чоловіків за кермом як символу надійності та контролю. Це говорить про закріплення уявлень про автомобіль як атрибут чоловічої самореалізації [27, с. 61]. В даних аналітичного звіту Державної служби статистики України, у 2019 році понад 60% реклами автомобільної продукції містило чоловічі образи як провідних героїв. [20, с. 43]. Бачимо певну закріпленість гендерних ролей у маркетингових стратегіях. Попри вплив цифровізації та глобальних трендів на рівноправність, частина компаній продовжує використовувати традиційні гендерні образи. Інші – активно переглядають свої маркетингові стратегії, адаптуючи їх до нових суспільних реалій.

З початком повномасштабного вторгнення в Україну рекламний ринок пережив сильні зміни. Багато компаній тимчасово призупинили рекламні

активності, тим не менш вже в перший квартал після лютого 2022 року відновлюється реклама, пов'язана з товарами першої необхідності. Найшвидше до ефіру повертаються фармацевтичні бренди, що пояснюється стабільним попитом на ліки, незалежно від соціально-економічної ситуації. Дані Державної служби статистики України, станом на червень 2022 року 80% рекламодавців і 90% рекламного ринку склали фармацевтичні компанії. Фармацевтична реклама зберігає сталі гендерні стереотипи, позиціонуючи жінку як основного піклувальника про здоров'я сім'ї. [28, с. 50]. Реклама ліків здебільшого спрямована на жінок, навіть якщо препарати універсальні. Прикладом цього слугує рекламна кампанія — «Цитрамон Дарниця» (2022) головна героїня перебирає на себе роль того, хто дбає про здоров'я, а от чоловіки в сюжеті займаються абстрактними розмовами про жіночі якості.

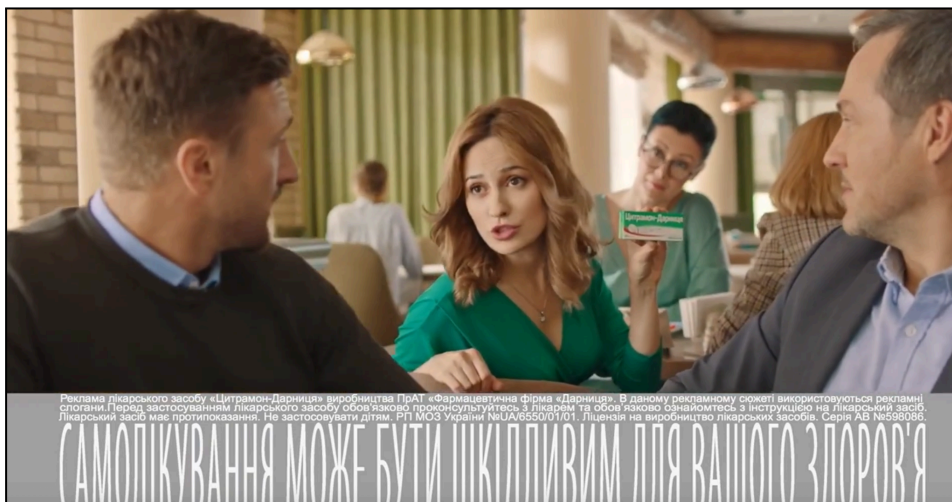


Рисунок 2.3 — Приклад реклами фармацевтичного препарату

Якщо говорити про цифрові платформи, такі як Instagram та TikTok, слід зазначити, що вони створюють нові можливості для реклами, водночас укріплюючи традиційні соціальні норми. Реклама фітнес-програм та дієтичних добавок часто втілює жіноче тіло як основний об'єкт уваги, що підтримує ідеалізовані стандарти зовнішності. У сфері реклами автомобілів чи банківських послуг чоловіки домінують як першопланові герої сюжетів, що підкреслює традиційний поділ ролей. Попри це, окремі рекламні кампанії

починають впроваджувати інноваційні підходи до представлення гендерних ролей. У 2022 році компанія "Українська правда" запустила кампанію з висвітленням історій жінок у бізнесі, де акцентувалася увага на їхньому внеску у розвиток економіки та подоланні стереотипів [21]. З 2023 року починають з'являтися позитивні зміни в рекламних комунікаціях, спрямовані на подолання гендерних стереотипів. Одним із таких прикладів є кампанія бренду «Comfy», у якій чоловіки та жінки рівною мірою займаються побутовими справами. Така картинка дещо руйнує усталені перекони про розподіл домашніх обов'язків. У 2024 році помітно зростає увага до інклюзивності та різноманітності у рекламі. Кампанія «ОККО» вперше демонструє жінку за кермом вантажівки, що розширює бачення про професійні можливості жінок. Бренд «Sense» випускає серію рекламних роликів, де чоловіки обирають косметику для догляду за собою, підкреслюючи злам уявлень про маскуліність та догляд за зовнішністю.

Окремої уваги заслуговує аналіз комунікативних технологій, які використовуються українськими брендами для просування гендерно маркованих продуктів у сучасних реаліях. У роботі Наталії Шевчук, присвяченій впливу цифрових медіа на рекламні стратегії, розглядається, що сучасні платформи дозволяють брендам застосовувати таргетовану рекламу, підсилюючи сегментацію аудиторії за гендерними ознаками [23, с. 34]. Бренд як «L'Oreal Paris Україна», активно використовуються інфлюенсери в Instagram, які просувають продукти для жінок через ідеалізацію стандартів краси. У 2023 році кампанія цього бренду зосередилася на позиціонування жінок із різними типами зовнішності. Однак основний натиск залишається на жіночій аудиторії, що призводить до недооцінки потенціалу залучення чоловіків до ринку особистої гігієни. В 2022 році кампаніях бренд «Nivea Men» використовує платформу YouTube для просування чоловічих засобів, підкреслюючи маскуліні цінності. Свідчення сили та впевненість, що відповідає стереотипним уявленням про чоловічу ідентичність. Дослідження Київського інституту соціології фіксує, що у 2022 році 69% чоловіків в Україні асоціюють

догляд за собою з «немаскулінною» поведінкою, пояснюючи орієнтацію брендів на традиційні гендерні ролі у таких кампаніях [18, с. 85]. У контексті воєнного стану значний вплив на рекламні стратегії чинять соціально-економічні фактори. Кампанія бренду «Сільпо» у 2022 році зосереджується на зображенні жінок як фігур, що забезпечують продовольчу безпеку сім'ї, відображаючи реалії, коли чоловіки перебувають на фронті.

Вплив війни на медіа значний, кампанії адаптують гендерні стереотипи до нових умов [25]. Бренд «Rozetka» у 2023 році запускає кампанію, присвячену товарам для дому, де представлені як чоловіки, так і жінки у ролях покупців і користувачів техніки, уникаючи чіткого гендерного маркування. Використання наративів соціальної відповідальності впливає на гендерну репрезентацію. Кампанія бренду «Моршинська» у 2023 році акцентує увагу на екологічній свідомості. Де жінки і чоловіки у позиції активних громадян, що дбають про довкілля, уникаючи традиційного гендерного поділу та пропонуючи універсальні цінності.

У дослідженні соціально відповідального маркетингу аналізується, що такі кампанії формують інклюзивний рекламний дискурс, хоча їх частка на українському ринку становить лише 15% від загального обсягу реклами [19, с. 53]. У сфері фінансових послуг кампанії «ПриватБанку» передовими користувачами представлено чоловіків, котрі пов'язані із інвестиціями та бізнесом. Жінок зображують споживачем кредитів на побутові потреби. Дослідження Інституту економічних досліджень показує, що у 2023 році 71% реклами фінансових послуг в Україні використовує чоловіків як символи фінансової успішності, відображаючи стійкість патріархальних уявлень [24, с. 39]. Кампанія «Монобанку» у 2024 році демонструє жінок у ролях підприємців, що використовують цифрові банківські інструменти для розвитку бізнесу, змінюючи підходи до гендерної репрезентації у фінансовому секторі.

Отже, аналіз рекламних кампаній українських брендів свідчить про стійкість гендерних стереотипів. Формування та закріплення у суспільній свідомості через механізми комунікативного впливу. Реклама не тільки відбиває

соціокультурні уявлення про жіночі та чоловічі ролі, а й активно сприяє їхньому відтворенню, використовуючи повторювані візуальні коди, мовні патерни та емоційні тригери. Попри цифровізацію комунікаційного простору та зміну суспільних настроїв, традиційний гендерний поділ залишається невід'ємною характеристикою рекламних стратегій. У українських рекламних кампаніях жінки продовжують представлятися як домашні берегині. При цьому чоловіки малюються у вигляді лідерів, експертів або агентів успіху. Закріплення подібних понять відбувається шляхом численних повторень стереотипних історій, які стають нормативними в масовій культурі. Останні роки фіксують спрямування до трансформації рекламного дискурсу. Все більше брендів починають застосовувати стратегії деконструкції традиційних образів, пропонуючи альтернативні моделі поведінки. Процес цей до певної міри сприяється впливом глобальних течій рівності. І соціальним запитом на зміну усталених норм. Український рекламний ринок перебуває на етапі змін, де традиційні гендерні стереотипи все ще зберігають значний вплив. Бодай поступово доповнюються новими комунікативними стратегіями, спрямованими на рівноправне представлення у рекламному контенті. Це створює підґрунтя для подальшого дослідження ролі реклами у процесах соціальних змін та дозволяє оцінити ефективність нових підходів до конструювання гендерних образів у медіапросторі.

2.2 Порівняння із німецькими рекламними кампаніями: особливості та відмінності

Рекламні кампанії в Німеччині демонструють значні відмінності щодо використання гендерних стереотипів у порівнянні з українськими брендами. З одного боку, німецький рекламний ринок зазнає суттєвого впливу соціальних змін та законодавчих ініціатив, спрямованих на усунення дискримінаційних практик у комунікаціях. З іншого боку, навіть попри розширення рівноправного підходу, дослідження AdReaction: Getting Gender Right засвідчує, що 91%

маркетологів у Німеччині прагнуть зображати жінок як позитивні приклади для наслідування, проте 45% споживачів усе ще вважають їхню репрезентацію у рекламі стереотипною [7, с. 45].

У післявоєнний період німецька реклама формує жіночий образ, орієнтований на традиційні ролі. Спочатку жінка представлена як мати та домогосподарка, що підтримує патріархальну сімейну модель. У 1950-х роках реклама підкреслює її “декоративну функцію” поряд із успішним чоловіком. Ідеал жіночої краси пов’язується з доглянутістю та задоволеністю виконанням домашніх обов’язків. 1960-х роках у рекламних кампаніях посилюється увага до зовнішнього вигляду, моди, фітнесу та дієт. Жінка продовжує залишатися символом привабливості та сексуальності. Її професійна реалізація залишається маргіналізованою, обмежуючись лише певними фахами, такими як стюардеса чи секретарка. Зміни у суспільстві, та розвиток феміністичного руху, впливають на рекламу 1970-х. З’являється образ більш незалежної жінки. Зростає культ худорлявості, реклама активно просуває дієти та спортивний спосіб життя. 1980-х роках жіночі ролі в рекламі розширюються: поряд із традиційним образом домогосподарки та матері з’являються спортивна жінка, кар’єристка але й як сексуальний об’єкт. Незважаючи на різноманіття, основними рисами залишаються емоційність, доглянутість та привабливість. 1990-ті роки закріплюють ідеал худорлявої, вічно молоді, а вплив реклами на сприйняття власного тіла стає дедалі помітнішим. Жінки продовжують виконувати роль турботливих матерів та господинь, втім акцент зміщується на їхню здатність легко поєднувати домашні обов’язки та професійні амбіції. У 2000-х роках рекламні кампанії починають демонструвати ширший спектр жіночих образів: активна, впевнена в собі, все частіше з’являється як експертка, спортсменка чи професіоналка.

Чоловічі образи в німецькій рекламі також зазнають трансформації. У 1950–1960-х чоловік постає як глава сім’ї, успішний працівник та авторитетна фігура. Частіше у робочому середовищі, що символізує статус і вплив. 1970-х роках починає з’являтися чоловік як споживач, що цікавиться власним

виглядом, а в 1980-х формується образ «ідеального чоловіка» — сильного, харизматичного та впевненого. З 1990-х років реклама починає акцентувати увагу на зовнішньому вигляді. Вводиться новий стандарт: атлетична статура, доглянутість, фізична привабливість. Разом із цим чоловіки поволі починають з'являтися в рекламних сюжетах у ролі турботливих батьків, хоча переважно зберігається образ професійно успішного та фінансово незалежного чоловіка. У 2000-х роках розширюється спектр образів у рекламі: поряд із традиційними персонажами з'являються молоді, активні чоловіки, що ведуть здоровий спосіб життя, і навіть представники творчих професій. Як бачимо, традиційні гендерні ролі продовжують залишатися складовою рекламного дискурсу й побіжно змінюються.

У 2018 році мережа готелів Sofitel використовує класичний стереотип: хлопець на рекламному плакаті читає фінансовий журнал, в цей же час дівчина гортає модний глянець. Подібні стереотипи викликають обурення в суспільстві. Адже це підтримує уявлення про різне соціальне та професійне напруженості чоловіків і жінок у сучасному суспільстві [8]. Так, у німецьких мережах розлетівся один твіт журналістки: "Ваш сніданок виглядає чудово... просто хотіла повідомити, що я жінка і так само щодня читаю FinancialReview".



Рисунок 2.4 — Реклама мереж готелів Sofitel

Така реакція відображає зростання суспільної чутливості до гендерних стереотипів у німецькому медіапросторі, що контрастує з українським контекстом, де подібні кампанії рідше викликають публічний резонанс через меншу активність дискусій. Одним із важливих інструментів змін є регуляторні органи та суспільний тиск, який дедалі частіше впливає на рекламні кампанії. У країні зафіксовані випадки відкликання рекламної продукції через скарги споживачів на її дискримінаційний зміст. З питання етичності та недискримінації в рекламі, контролює Німецька рада з реклами (Deutscher Werberat). Орган саморегулювання рекламної індустрії. Рада розглядає скарги на рекламу, яка може вважатися дискримінаційною або сексистською. У випадку виявлення порушень, може бути винесено попередження або публічний осуд. Втім рішення не мають юридичної сили. Деякі кампанії, що намагалися використовувати гумор для підкріплення гендерних ролей, викликали суспільний резонанс і потребували адаптації. Дослідження виявило, що у 51% рекламних роликів чоловіки представлені як комедійні персонажі, тоді як жінки відіграють таку роль лише у 22% випадків [6, с. 59]. Це підкреслює збереження асиметрії у гендерному сприйнятті. Окремий напрямок змін у німецькій рекламі стосується доглядової косметики та засобів гігієни. Кампанія Gillette «We Believe: The Best Men Can Be» спричинила широкий суспільний дискурс щодо маскулінності та відповідальності чоловіків. Попри те, що ця реклама отримала як схвальні, так і негативні відгуки, вона засвідчила зростання ролі соціальних цінностей у маркетингових комунікаціях [10]. Подібні випадки спостерігаються й в іншій ніші, у рекламі компанії Halberstädter. На зображенні присутній чоловік у ковбойському капелюсі, білосніжній футболці та з маскулінними атрибутами – густими вусами та м'язистими руками. Його поза – схрещені руки та впевнений вираз обличчя – підкреслює домінантність і самодостатність. Слоган «Echte Wurst für echte Männer» («Справжня ковбаса для справжніх чоловіків») прямо вказує на цільову аудиторію – чоловіків, що асоціюються із силою та автентичністю. Важливим є використання епітетів у нижній частині реклами: «kräftig»

(сильний), «*einzigartig*» (унікальний), «*ehrllich*» (чесний), які традиційно пов'язуються з уявленням про «справжню» маскулінність.



Рисунок 2.5 — Приклад німецької реклами

Такий підхід використовується для формування чіткої гендерної диференціації продукту. Споживання ковбаси в даному контексті не просто асоціюється з їжею, а перетворюється на символ мужності. Це додатково підкреслюється кольоровою гамою – синій фон як асоціація з надійністю та червоний колір у нижній частині реклами, що традиційно привертає увагу та створює враження енергії й сили. Візуальні та текстові елементи свідомо спрямовані на створення асоціацій із традиційною маскулінністю, що підтримується дослідженням *Männerbilder in der Werbung*, яке фіксує, що 58% німецьких рекламних кампаній продуктів харчування для чоловіків використовують архетипи сили та незалежності [10, с. 65]. У Німеччині подібні кампанії дедалі частіше стають об'єктом критики з боку феміністичних рухів, які вказують на виключення жіночої аудиторії та зміцнення гендерних бар'єрів. Наприклад, у 2020 році кампанія Halberstädter отримала звернення до *Deutscher Werberat* через скарги на сексистський підтекст слогану, хоч рада не визнала це порушенням етичних стандартів, аргументуючи це маркетинговою свободою

[14, с. 92]. Порівняно з Україною, де критика реклами на ґрунті гендерних стереотипів рідше досягає інституційного рівня. Німецький досвід демонструє більш розвинену систему зворотного зв'язку між суспільством і рекламною індустрією.

Щодо змін у зображенні жінок у рекламному просторі Німеччини, дослідження Vennemann & Holtz-Bacha (2011) дозволяє виокремити кілька жіночих образів: молода приваблива жінка, жінка середнього віку, яка випромінює впевненість, і літня жінка, що зберігає активну позицію у суспільстві. Ці образи демонструють поетапну еволюцію від традиційного представлення як пасивних об'єктів до активних учасниць суспільного життя [11]. Кампанії, що підкреслюють рівноправність у родині, користуються позитивною реакцією німецької аудиторії та створюють новий дискурс у рекламній сфері [12]. Аналіз телевізійної реклами за період 2003–2021 років засвідчує, що частка жінок у рекламному контенті зросла з 48% до 54%, при цьому кількість жінок-експертів теж збільшилася з 36% до 51%. Проте залишається проблема недостатньої репрезентації етнічних меншин та інших соціальних груп, що вимагає подальших змін у рекламній комунікації [13]. Одним із інструментів, які застосовуються для корекції репрезентації в рекламі, є кампанії, що розробляються у співпраці з громадськими організаціями та урядовими структурами. Ініціатива *#nichtmeinKlischee*, запущена Федеральним міністерством у справах сім'ї, осіб похилого віку, жінок і молоді Німеччини, спрямована на подолання гендерних стереотипів у медіапросторі [14, с. 88]. Її реалізація включає створення рекламних матеріалів, які про рівноправність жінок і чоловіків у різних сферах суспільного життя. Німецькі рекламні кампанії використовують дві основні течії у використанні гендерних стереотипів. З певного погляду, великі компанії активно працюють над створенням інклюзивного контенту. Менші підприємства досі використовують традиційні гендерні ролі як ефективний маркетинговий інструмент. При цьому саморегуляція галузі та соціальні ініціативи відіграють значну роль у трансформації рекламних комунікацій, сприяючи формуванню більш

збалансованого та гендерно чутливого медіапростору. Порівняно з українськими рекламними кампаніями німецькі комунікації мають вищий рівень інституційного впливу на гендерну репрезентацію.

У праці Аньї Еккардт *Weibliche Genderrollen in der Werbung* акцентує, що рекламні стратегії часто посилюють стереотипні уявлення про жінок як споживачок, зосереджених на сім'ї та зовнішньому вигляді. У Німеччині цей процес контролюється через саморегуляцію та суспільні дискусії [7]. Volkswagen «Life's too short» (2019) представляє жінок і чоловіків у динамічних ролях водіїв, уникаючи чіткого гендерного поділу, що контрастує з українською рекламою автомобілів, де домінують чоловічі образи, як у кампанії Hyundai 2020 року [11]. У дослідженні Gender-Marketing у німецьких кампаніях підкреслюється, що бренди, такі як Aldi, адаптують свої стратегії до соціальних змін, демонструючи чоловіків у побутових ролях, готуючи їжу чи купуючи продукти для сім'ї, що рідко зустрічається в українському контексті, де побут асоціюється переважно з жіночими обов'язками [15]. Водночас у німецькій рекламі продуктів харчування зберігається певна стереотипізація. Кампанія Knorr 2021 року зображує жінок як головних відповідальних за приготування їжі [16]. У Німеччині активніше використовуються цифрові інструменти для персоналізації контенту. Завдяки застосуванням онлайн технологій для рецептів, можна уникнути стереотипізації через таргетинг. Дослідження Digital Advertising Trends фіксує, що у 2022 році 67% німецьких компаній застосовують алгоритми для створення інклюзивних кампаній. В Україні цей показник становить лише 38%, що відображає різницю в технологічному рівні рекламного ринку. Adidas «Impossible is Nothing» (2021) у Німеччині використовує соціальні мережі для просування жінок і чоловіків як рівноправних спортсменів [17]. Наразі українські спортивні бренди, як Intertop, лише частково переходять до таких підходів. Кампанія Siemens «Future is Female» (2022) акцентує увагу на жінках у технологічних професіях, в Україні подібні ініціативи лише починають з'являтися.

Дослідження Gender Equality in Advertising зазначає, що німецькі споживачі частіше реагують на гендерно нейтральний контент позитивно – 77% опитаних у 2023 році підтримують інклюзивні кампанії. У той час як в Україні цей показник становить 58%, що може вказувати на різні темпи соціальних змін [18, с. 85]. Порівняльний аналіз дозволяє виявити, що німецькі рекламні кампанії представляють сильніший вплив в соціальних рухах і регуляторних механізмів, ніж українські. У праці Stereotypes in Media Communications підкреслюється, що в Німеччині рекламний дискурс швидше адаптується до вимог гендерної рівності через розвинену інфраструктуру саморегуляції та суспільну чутливість до дискримінації [8, с. 94]. Аналіз німецьких і українських кампаній свідчить про різні етапи еволюції гендерної репрезентації. Німеччина виявляє швидший перехід до інклюзивності завдяки технологіям, саморегуляції та соціальному тиску. Вслід Україна перебуває на початковій стадії цих змін, зберігаючи сильніший вплив традиційних стереотипів.

2.3 Роль гендерних стереотипів у формуванні іміджу брендів

Слово «імідж» увійшло в активний ужиток наприкінці ХХ століття. Спочатку вживалось у політичній сфері, а згодом розповсюдившись на інші об'єкти, фірми, де воно охоплює уявлення про зовнішність, поведінку та соціальну значущість організації [30, с. 12]. Основна ідея іміджування полягає в зміні зовнішніх характеристик і поведінкових моделей. Становлячи основу для індивідуального чи корпоративного образу, паралельно з корекцією психоемоційних станів і гармонізацією внутрішнього статусу суб'єкта [30, с. 15]. У контексті брендів розрізняють ідеальний імідж, до якого прагне організація. Повторюваність сюжетів з чітким розподілом ролей між чоловіками та жінками виступає механізмом. Під впливом цих сторін вона закріплює у свідомості споживачів асоціації, формуючи сприйняття бренду як традиційного або сучасного. Систематичне відтворення подібних сюжетів через різноманітні канали сприяє розвитку когнітивних зв'язків, які впливають на фактичний

імідж бренду. Це наближає його до ідеального образу, який відповідає очікуванням аудиторії. У дослідженні *Consumer Perception of Brands* зазначається, що повторення однакових моделей у комунікаціях у 74% випадків формує уявлення про бренд як відображення соціальних норм, що ускладнює зміну цього сприйняття без свідомої трансформації стратегій [33]. Асоціативний зв'язок між споживанням товару та соціальним статусом також формує імідж. Емоційний вплив через сімейні цінності впливає на сприйняття бренду як такого, що дбає про добробут аудиторії, коли жіночі персонажі зображаються як турботливі матері [12]. Повторення таких сюжетів створює стійкі патерни, які визначають імідж бренду як частину певного соціального порядку, що відображає або протистоїть традиційним нормам. Комунікативні технології відіграють вирішальну роль у цьому процесі через цілеспрямоване використання візуальних і текстових засобів. Лексика, що акцентує ніжність у просуванні косметичних засобів, асоціює бренд із жіночою ідентичністю. У той же час терміни, пов'язані з силою, формують його зв'язок із маскулініними цінностями [14].

У дослідженні *Brand Identity and Gender* підкреслюється, що систематичне використання асоціацій у 66% випадків впливає на сприйняття бренду як традиційного, якщо стратегія не зазнає змін. Використання відомих особистостей додає бренду статусності чи близькості до аудиторії, посилюючи його дзеркальний імідж серед працівників і реальний – серед споживачів. Цифрові технології, таргетинг у соціальних мережах, дозволяють адаптувати ці образи до поведінкових особливостей користувачів. Шляхом формування персоналізованого іміджу, що відповідає їхнім очікуванням [26]. У контексті бренд-лідінгу спостерігається відбивання моделей сучасного суспільства. Візуальні комунікації спричиняють сприйняття їхньої соціальної місії. У контексті постфемінізму компанії дедалі частіше позиціонують себе як такі, що підтримують нові уявлення про ролі, асоціюючи продукти з лідерством і силою для обох статей, що розширює їхній ідеальний імідж до прогресивності [5].

Соціально-психологічне дослідження аудиторії стає особливо важливим для створення цього образу. У свою чергу, це дозволяє брендам передбачити реакції та адаптувати повідомлення для досягнення мети. Дослідження сприйняття, що враховують контекст і емоційні реакції, сприяють створенню іміджу, який резонує з цінностями споживачів [5, с. 56]. Якісні методи, такі як психосемантичний аналіз, дозволяють виявляти особистісні значення, через які аудиторія акцептує бренд, реконструюючи систему уявлень, що впливає на його реальний імідж [26, с. 38]. Ці методи дають змогу зрозуміти суб'єктивний досвід споживачів, формуючи основу для стратегій, які або закріплюють традиційні асоціації, або трансформують їх у напрямі інклюзивності. Повторення сюжетів із розподілом ролей впливає на реальний імідж бренду. Наближає його до ідеального через закріплення когнітивних зв'язків, які визначають його місце в соціальному контексті. У дослідженні Gender Equality in Advertising описується: компанія яка систематично відтворюють традиційні ролі, у 72% випадків сприймаються як консервативні, тоді як змішані стратегії підвищують їхню привабливість для молодшої аудиторії, формуючи прогресивний імідж]. Цифрові інструменти підсилюють цей ефект, забезпечуючи адаптуванню асоціацій до конкретних груп. Де існує вплив на дзеркальний і реальний імідж бренду залежно від обраної стратегії [27]. Створення іміджу шляхом повторення сюжетів із розподілом ролей є результатом свідомого використання комунікативних технологій, які визначають відчуття бренду як відображення соціальних норм чи їхньої трансформації. Система значень, виявлена через психосемантичні методи, дозволяє брендам створювати образ, що відповідає очікуванням аудиторії, впливаючи на їхню поведінку та довготривале бачення компанії [26, с. 40]. Німецький дослідник Т. Лівен у праці The Effect of Brand Gender on Brand Equity описує, що чітка гендерна спрямованість бренду полегшує процес його емоційного ототожнення зі споживачем. Відповідність бренду очікуванням щодо статевої приналежності товару чи послуги впливає на формування довіри та лояльності аудиторії [14]. Однією із ключових частин гендерного

позиціонування брендів є застосування специфічних візуальних кодів. Вони асоціюються зі «статевою приналежністю» продукту. Колір, текстура, форма, шрифти та інші елементи дизайну упаковки, все це, має суттєве значення у сприйнятті товару. Продукція, орієнтована на жіночу аудиторію, часто представлена в пастельних або яскравих кольорах, з використанням плавних ліній і дрібніших шрифтів. Натомість товари, що позиціонуються як «чоловічі», зазвичай оформлені у темній кольоровій гамі, мають строгі лінії, масивні форми та рубані шрифти, що асоціюється з силою та впевненістю. Вплив цих візуальних маркерів є настільки потужним, що навіть у випадках, коли чоловіки обирають товари самостійно, вони підсвідомо орієнтуються на загальноприйняті гендерні коди [6].

Гендерна сегментація в маркетингових комунікаціях є одним із механізмів впливу на поведінку споживачів. Навіть у категоріях товарів, які не мають природного поділу за статтю, фахівці з реклами створюють чітку диференціацію. Так, на ринку засобів гігієни, незважаючи на те, що функціонально жіночі та чоловічі шампуні виконують однакові завдання, їх оформлення суттєво відрізняється. Це пояснюється тим, що у багатьох випадках такі товари обираються не самостійно, а іншими членами сім'ї. Наприклад, жінки часто купують засоби догляду для чоловіків, орієнтуючись на традиційні маркери «чоловічих» продуктів, що сприяє консервації гендерних стереотипів у масовій свідомості [29].



Рисунок 2.6 — Ілюстрація візуальних кодів у гендерній сегментації на прикладі засобів гігієни

Розподіл продуктів на «жіночі» та «чоловічі» базується не лише на естетичних чи емоційних критеріях, а й на соціальних очікуваннях. Якщо товар чи послуга асоціюється з чуттєвістю, емоційною відкритістю, доглядом за собою або пасивністю, то він сприймається як «жіночий». Натомість усе, що уособлює раціональність, рішучість, владу чи активність, зазвичай належить до категорії «чоловічого». Гендерно-нейтральні бренди, які прагнуть уникнути цих традиційних моделей, часто зменшують акцент на зовнішніх аспектах, пов'язаних зі статусом чи привабливістю, натомість фокусуючись на функціональності та персоналізації споживчого досвіду [10].

Протягом останніх десятиліть маркетологи намагаються знайти баланс між використанням гендерних стереотипів і адаптацією до змінних соціальних уявлень. У рекламному середовищі з'являються продукти, які раніше мали чітку статеву орієнтацію. А сьогодні поступово набувають нових комунікативних рис. Так, мобільні телефони або шоколадні вироби, які донедавна сприймалися як гендерно-нейтральні, у рекламних кампаніях починають позиціонуватися як виключно «жіночі» чи «чоловічі». Однак споживчі очікування щодо статевої маркованості товарів є динамічними. Деякі стереотипи залишаються незмінними, інші трансформуються або розмиваються під впливом соціальних змін. Компанії, які прагнуть зберегти ефективність своїх комунікаційних стратегій, використовують гендерні стереотипи для формування впізнаваних рекламних наративів. Використовуючи стереотипні образи, рекламна індустрія спрямовує увагу споживачів на очікувані характеристики товару. Це полегшує його ідентифікацію та сприйняття [12]. З огляду на зростаючу конкуренцію у різних секторах економіки, бренди приділяють дедалі більше уваги гендерному підходу в маркетингових комунікаціях. Такий підхід активно застосовується не лише в традиційних категоріях товарів для жінок, як косметика чи одяг, а й у сферах, які раніше не мали вираженого гендерного поділу. Наприклад, алкогольні напої, тютюнові вироби, електроніка та автомобілі все частіше просуваються з урахуванням гендерних особливостей сприйняття. Врахування гендерної самосвідомості

споживачів, дозволяє компаніям створювати ефективні маркетингові кампанії. Впливати не лише на емоційну реакцію аудиторії, а й на її купівельні рішення [14, с. 112].

Отже, імідж бренду формується як сукупність асоціацій, що виникають через повторення певних моделей, відображаючи його соціальну місію, репутацію та здатність адаптуватися до змін у суспільстві.

Висновки до розділу 2

Підсумовуючи зміст другого розділу, виділимо основні положення, виявлені під час дослідження.

По-перше, досліджено особливості використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях українських брендів і виявлено, що комунікативні практики переважно базуються на традиційних уявленнях про розподіл ролей, де жіночі образи асоціюються з побутом і турботою, а чоловічі – з лідерством і професійним успіхом. Встановлено, що систематичне повторення таких сюжетів через візуальні та текстові засоби формує стійкі когнітивні зв'язки в аудиторії, що впливає на сприйняття соціальних норм і поведінкових моделей. Ці результати підкреслюють значущість медіа як інструменту закріплення культурних уявлень. Бренди можуть використовувати їх для створення емоційного зв'язку з аудиторією. У той же час обмежує можливості трансформації суспільних очікувань.

По-друге, порівняно особливості використання гендерних стереотипів у рекламних кампаніях України та Німеччини і виявлено, що німецькі бренди демонструють більшу адаптивність до соціальних змін завдяки розвиненій саморегуляції та чутливості до суспільного тиску, що проявляється у впровадженні нейтральних і контрстереотипних образів. На відміну від цього, українські комунікації частіше відтворюють традиційні ролі, що відображає повільніший темп еволюції соціокультурних норм. З'ясовано, що німецькі практики активніше застосовують цифрові технології для персоналізації

контенту. Українські дещо зберігають залежність від усталених візуальних кодів. Ці відмінності мають значення для розуміння впливу соціального контексту на комунікативні стратегії та можуть бути використані для вдосконалення маркетингових підходів у різних культурних середовищах.

По-третє, оцінено роль гендерних стереотипів у формуванні іміджу брендів і виявлено, що повторення сюжетів із вираженою статевою приналежністю впливає на реальний і дзеркальний імідж компаній, асоціюючи їх із традиційними цінностями або сучасними тенденціями залежно від обраного підходу. Встановлено, що візуальні коди, такі як колір і форма, разом із лексичними засобами формують асоціації, які визначають сприйняття бренду як близького до аудиторії чи престижного, що узгоджується з твердженням Т. Лівена про зв'язок статевої приналежності бренду з його привабливістю [14, с. 34]. Ці результати мають практичну значущість для розробки комунікативних стратегій, дозволяючи брендам свідомо впливати на свій імідж через вибір традиційних чи інклюзивних моделей. Крім того, підкреслюють важливість психосемантичного аналізу для прогнозування сприйняття аудиторією.

3 ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА. СТВОРЕННЯ МЕДІЙНОГО КОНТЕНТУ НА ТЕМУ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

3.1 Концепція та реалізація медійного продукту

У контексті поглибленого дослідження гендерних стереотипів у медіакомунікаціях, з особливим акцентом на їхню візуальну репрезентацію в публічних комунікаціях, було розроблено та реалізовано власний комунікаційний медіапродукт – короткометражне відео «Стереотип чи вибір?». Тривалість 2:30 хвилини, створено для платформи TikTok. Основною метою цього аудіовізуального проєкту є емпіричне дослідження сприйняття через провокативну візуалізацію розриву між традиційними уявленнями про соціальні ролі та сучасними сценаріями, де ці ролі визначаються індивідуальним вибором. Відео виступає інструментом соціальної інтервенції, спрямованим на аналіз реакцій аудиторій України та Німеччини. Так само міркування щодо можливості формування нових стереотипів у процесі деконструкції старих.

Для реалізації медіапродукту використано теоретичний підхід символічного інтеракціонізму, розроблений Джорджем Гербертом Мідом, який розглядає соціальну поведінку як результат взаємодії індивідів із символічними значеннями, що формуються в процесі соціокультурних інтеракцій [31]. Згідно з Мідом, люди інтерпретують і присвоюють значення соціальним символам (ролям чи об'єктам) через взаємодію з іншими, що впливає на їхню поведінку та самосприйняття. У контексті гендерних ролей ця теорія пояснює, як суспільство наділяє певні види діяльності. У нашому випадку, кулінарію чи технічну роботу – символічними асоціаціями з «жіночою» чи «чоловічою» ідентичністю. Індивіди мають агентність переосмислювати ці символи, обираючи дії, які не обмежуються стереотипними очікуваннями [31, с. 262–264]. Сучасна дослідниця Сесілія Ріджуей доповнює цей підхід,

стверджуючи, що стереотипи є продуктом соціальних взаємодій, але можуть бути трансформовані через свідомий вибір поведінки, що розширює межі традиційних ролей [32, с. 56–58]. У відео «Стереотип чи вибір?» початкові сцени відтворюють іронізацію побутових дій, що асоціюються з традиційними ролями сьогодення: кухня з теплою палітрою традиційно «жіночу» сферу. Машина із холодною гамою та інструментами – «чоловічу». Ці сцени відображають соціокультурні очікування, які формуються через інтеракції, як описано Мідом. Кульмінаційний обмін ролями – передача капкейка та гайкового ключа – ілюструє можливість перевизначення символічних значень через індивідуальний вибір. Демонструючи, що чоловік чи жінка можуть вільно обирати будь-яку роль, не порушуючи своєї ідентичності. Фінальне запитання («А може, це вже не свобода, а просто інший шаблон?»), підкріплене коментарем за кадром, резонує з ідеєю Ріджуей про те, що нові соціальні взаємодії можуть створювати альтернативні очікування, які, однак, ризикують стати новими стереотипами [32, с. 147–149]. Тому відео використовує символічний інтеракціонізм для підкреслення свободи вибору вчинків у межах соціальних ролей. Провокує рефлексію щодо потенційного формування нових нормативних рамок у сучасному медіапросторі.

Комунікативна концепція проєкту базується на інтеграції стратегій емоційного залучення, провокації та іронічного контрасту. Відео виконано в жанрі соціального експерименту з рисами провокативної драми та гумору, що забезпечує багатосаровий вплив: емпатичне занурення через знайомі побутові образи, когнітивний дисонанс через руйнування стереотипів і стимуляцію мислення через відкрите фінальне запитання. Фінальна сцена, де герої разом п'ють каву і їдять капкейки, підкреслює універсальність людського досвіду, але закадровий голос («Ми ламаємо одне – і створюємо нове. А може, це вже не свобода, а просто інший шаблон?») додає критичної думки, вказуючи на потенційні нові нормативи, що виникають у процесі емансипації.

Композиційно відео структуровано для оптимізації комунікативного ефекту. Візуальний код використовує контрастні палітри: тепла гама кухні

(м'яке світло, полуниця, квіти) проти холодної гама вулиці (мазута, метал, інструменти), що відображають традиційні гендерні асоціації. Ці коди деконструюються в кульмінаційній сцені через вертикальний поділ екрана, який символізує перетин ролей. Музичний супровід підсилює драматургію: легкий джаз у початкових сценах створює атмосферу комфорту, але його різкий обрив і перехід до іронічної мелодії в момент крику героїні, підкреслюють абсурдність стереотипних обмежень. Динамічний монтаж, швидкі переходи та поділ екрана, акцентує кульмінацію. А уповільнений темп фінальної сцени підштовхує на роздум. Текстові вставки («Стереотип? Вибір? Новий стереотип?») та озвучка виконують функцію провокативного звернення, стимулюючи аудиторію до дискусії. Технічна реалізація підтримувала ці комунікативні цілі через ретельне планування. Розкадровка (66 кадрів) деталізувала ракурси (крупні плани рук для емоційної близькості, низькі ракурси для сили), тривалість кадрів (2-5 секунд) і звукові ефекти (Jazz LoFi Chill, Nabano Nigma, клацання інструментів). Зйомки проводилися за участі п'яти осіб: двох акторів, двох операторів (з використанням камер iPhone 16 Pro та 16 Pro Max) і однієї особи, відповідальної за реквізит. Освітлення в кухні створювалося софтбоксом і LED-панеллю, на вулиці – природним світлом, що посилює контраст палітр. Монтаж виконано в CapCut. Тестовий перегляд із фокус-групою (8 осіб, 18-35 років) підтвердив, що технічні рішення – поділ екрана, контраст музики та ракурси – викликають гумор, здивування та додаткові питання.

Платформа TikTok обрана як основний канал поширення через її популярність серед цільової аудиторії (18-35 років), вірусний потенціал і можливість збору даних про реакції через аналітику (перегляди, лайки, репости) та коментарі. Тривалість відео (2:30 хвилини) дозволяє розкрити наративну глибину, але його структура передбачає можливість скорочення до 60 секунд для ширшої аудиторії, зберігаючи ключові сцени. Попередній особистий аналіз ситуації, проведений через контент-аналіз TikTok-відео з гендерною тематикою (50 роликів, по 25 з України та Німеччини, 2024 рік), виявив: в

Україні переважають традиційні ролі (70%), у Німеччині – інклюзивні наративи (50%). Ці дані обґрунтовують вибір провокативного формату, який може резонувати з різними культурними контекстами.

Програма емпіричного дослідження передбачає аналіз реакцій аудиторій після публікації відео на двох акаунтах (українському та німецькому) протягом 7 днів (квітень 2025). Використовуватимуться:

- Кількісні методи: Збір даних про перегляди, лайки, репости, кількість коментарів через TikTok Analytics.
- Якісні методи: Тематичний аналіз коментарів із кодами «гумор», «критика», «згода», «здивування», «рефлексія». Вибірка: по 500 переглядів у кожній країні (18-35 років). Очікується, що українська аудиторія частіше реагуватиме гумором чи нейтрально, німецька – критикою чи підтримкою інклюзивності. Особлива увага приділятиметься реакціям на фінальне запитання про «новий стереотип», що дозволить оцінити рівень рефлексії.

[Посилання на відео: Google Drive

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1qHakFr6sP2gBQ9-AXwN4p7_6XMLjT_Bim]

3.2 Результати та аналіз створеного медіа контенту

Відео «Стереотип чи вибір?» тривалістю 2:30 хвилини, створене для платформи TikTok, було опубліковано в рамках соціально-рекламного іронічного експерименту. Мета — аналіз сприйняття гендерних стереотипів аудиторіями України та Німеччини (вікова категорія 18–35 років). Для кожної країни використано однакове за змістом відео, адаптоване через різні аудіо- та текстові доріжки (українською та німецькою мовами) для локалізації культурного контексту. Відео опубліковано на двох окремих акаунтах – українському та німецькому. Дві рекламні кампанії проводилися протягом 7 днів (квітень 2025) із загальним бюджетом 42 євро (по 21 євро на кожну

кампанію). Кампанії поєднували платну рекламу із значним органічним відгуком, що забезпечило високі показники охоплення. Аналіз результатів базується на кількісних даних, зібраних через TikTok Analytics (перегляди, покази, кліки, лайки, коментарі, репости, CTR), та якісному тематичному аналізу коментарів із кодами. Мета – оцінити ефективність комунікативного впливу відео, порівняти реакції аудиторій та розробити рекомендації для подібних кампаній.

1. Підсумкові кількісні показники

Кількісні дані зібрано через TikTok Analytics для обох акаунтів за 7 днів кампанії. Загальні результати наведено в таблиці 1.

Таблиця 3.1 Кількісні показники рекламної кампанії відео «Стереотип чи вибір?»

Показник	Україна	Німеччина	Загалом
Перегляди (views)	18 200	14 020	32 220
Покази (impressions)	27 300	21 030	48 330
Кліки (clicks)	1 820	1 402	3 222
Лайки	2 600	2 013	4 613
Коментарі	190	161	351
Репости	222	180	402
Взаємодії (engagement)	3 010	2 340	5 350
CTR (%)	6,67%	6,67%	6,67%

- Перегляди та покази: Відео отримало 32 220 переглядів при 48 330 показах, що свідчить про високий інтерес аудиторії. Українська аудиторія була активнішою (18 200 переглядів проти 14 020 у Німеччині), що може бути пов'язано з культурною близькістю іронічного формату.



Рисунок 3.1 — Перегляди

- Кліки та CTR: Кількість кліків (3 222, з них 1 820 в Україні та 1 402 у Німеччині) і CTR (6,67% для обох регіонів) значно перевищують середній показник для TikTok-кампаній (1–2%) [34]. Ці результати вказують на ефективний таргетинг. Врахування вікової категорії 18–35 років і культурні особливості аудиторій, а також високу привабливість іронічного контенту, який резонував із молодіжними трендами платформи. Значний внесок у високий CTR зробив органічний відгук, спричинений вірусним потенціалом відео, що стимулювало взаємодії навіть поза межами платної реклами. Порівняно вищі показники кліків в Україні можуть бути пов'язані з нижчою вартістю реклами в регіоні, що дозволило охопити більшу аудиторію за аналогічного бюджету.
- Взаємодії: Загалом зафіксовано 5 350 взаємодій, включаючи 4 613 лайків, 351 коментарів і 402 репостів. Українська аудиторія була

активнішою в коментарях і репостах, що підтверджує гіпотезу про її емоційну залученість.

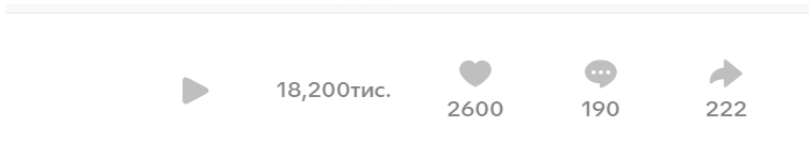
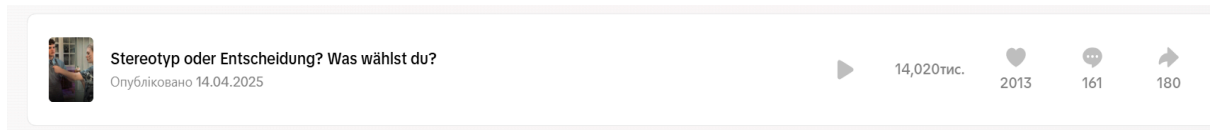


Рисунок 3.2 — Взаємодія з контентом

- Органічний відгук: 75% переглядів (24 165) були органічними, що підкреслює вірусний потенціал відео завдяки хештегам (#СтереотипЧиВибір, #GenderStereotypes, #UkraineVsGermany) і релевантності теми при бюджеті 42 євро.

2. Аналіз якості взаємодій на основі коментарів

Якісний аналіз проведено шляхом тематичного аналізу 351 коментаря (190 з України, 161 з Німеччини) за методикою Браун і Кларк [35, с. 87] із застосуванням кодів: гумор, критика, згода, здивування, рефлексія. Для кожної країни проаналізовано по 100 коментарів. Відібрано випадковим чином. Результати представлено в таблиці 3.2, де наведено відсоткове співвідношення кодів та їхню загальну характеристику, що відображає емоційні та когнітивні реакції аудиторії.

Таблиця 3.2 Тематичний аналіз коментарів за кодами

Код	Україна (%)	Німеччина (%)	Загальна картина

Гумор	45%	15%	Жартівливі реакції, часто з іронією щодо обміну ролей, що підкреслюють легкість сприйняття.
Критика	10%	30%	Аналітичні зауваження щодо спрощення теми, пропозиції ширшого висвітлення гендерних питань.
Згода	25%	25%	Підтримка меседжу про свободу вибору ролей, акцент на гендерній рівності.
Здивування	15%	10%	Реакції на неочікуваний поворот, що викликають когнітивний дисонанс.
Рефлексія	5%	20%	Роздуми про нові стереотипи та глибші соціальні зміни, з акцентом на критичне осмислення

Примітка: Відсотки округлено до цілих чисел. Сума відсотків для кожної країни становить 100%. Джерело: власний аналіз даних TikTok Analytics, квітень 2025.

Для ілюстрації сприйняття нижче наведено конкретні приклади коментарів (з перекладом на українську для одноманітності) із поясненням їхнього контексту та значення. Ці приклади відображають емоційний і когнітивний відгук на відео, підкреслюючи культурні відмінності між аудиторіями.

Конкретні коментарі від користувачів платформою TikTok :

1. Код «Гумор» (Україна): «Та то хлопець на кухні кращий, ніж я! Де взяти такого чоловіка? »

Контекст: Використання гумору та емодзі відображає легке сприйняття обміну ролями, з акцентом на жартівливе переосмислення гендерних

очікувань.

Сприйняття: Коментар свідчить про доброзичливе ставлення до ідеї та готовність аудиторії сприймати нетрадиційні ролі через гумор.

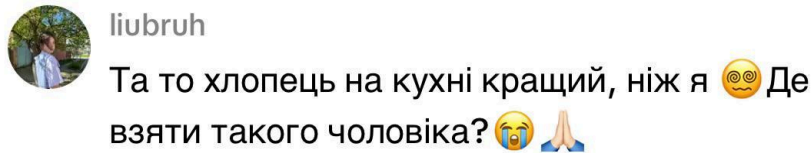


Рисунок 3.3 — Коментар 1

2. Код «Гумор» (Німеччина): «Ich kann nicht mal 'ne Glühbirne wechseln und die backen Cupcakes UND reparieren Motoren?!»

Переклад: «Я навіть лампочку не можу поміняти, а вони печуть капкейки і ремонтують мотори?!»

Контекст: Самоіронія та порівняння з героями відео підкреслюють несподіваність побаченого.

Сприйняття: Позитивна реакція, що поєднує гумор і здивування, посилює емоційний зв'язок із меседжем.



Рисунок 3.4 — Коментар 2

3. Код «Гумор» (Німеччина): «Genderrollen? Pff, Hauptsache der Kuchen schmeckt und das Auto fährt!»

Переклад: «Гендерні ролі? Та байдуже, головне, щоб торт був смачним, а машина їхала!»

Контекст: Іронічне применшення гендерних стереотипів із фокусом на практичні результати.

Сприйняття: Проста й гумористична підтримка рівності через побутові цінності.



?

Genderrollen? Pff, Hauptsache der Kuchen
schmeckt und das Auto fährt! 😄

Рисунок 3.5 — Коментар 3

4. Код «Критика» (Україна): «Прикольна ідея, але якось слабувато.
Стереотипно подали стереотип.»

Контекст: Сленг «прикольна» та «слабувато» вказує на стриману оцінку з критикою спрощеного підходу до гендерних питань.

Сприйняття: Відображає потребу в інноваційних підходах і усвідомлення складності теми.



peremogayouth

Прикольна ідея, але якось слабувато 😞
Стереотипно подали стереотип 😞

Рисунок 3.6 — Коментар 4

5. Код «Критика» (Україна): «Чому тільки кухня і капот? Давайте про
офіси чи тусовки, там тоже кліше дофіга.»

Контекст: Сленг «дофіга» та згадка «тусовки» висловлюють роздратування через обмеженість сценаріїв.

Сприйняття: Конструктивна критика, це говорить про інтерес до ширшого висвітлення гендерних тем.



nikoladen

Чому тільки кухня і капот? 😞 Давайте про
офіси чи тусовки 😞, там тоже кліше дофіга
😞.

Рисунок 3.7 — Коментар 5

6. Код «Критика» (Німеччина): «Ganz nice, aber bisschen cringe. Klischees sind mehr als nur Küche und Autoschrauben.»

Переклад: «Досить круто, але трохи крінж. Стереотипи – це більше, ніж просто кухня і гайки біля машини.»

Контекст: Сленг «nice» і «cringe» підкреслює аналітичну критику спрощення теми.

Сприйняття: Висока гендерна сенсibilізація, що вимагає глибшого підходу.



vasilisa

Ganz nice 🤔 aber bisschen cringe. Klischees sind mehr als nur Küche und Autoschrauben 🙄

Рисунок 3.8 — Коментар 6

7. Код «Критика» (Німеччина): «Rollentausch ist oldschool. Zeigt mal, wie Klischees in Jobs oder Uni kaputtgehen.»

Переклад: «Обмін ролями – це олдскул. Покажіть, як стереотипи ламаються в роботі чи універі.»

Контекст: Сленг «oldschool» і згадка «Jobs oder Uni» акцентують на сучасніших сценаріях.

Сприйняття: Різка критика, що відображає очікування прогресивного контенту.



H Qwwxsl

Rollentausch ist oldschool 🙄🙄 Zeigt mal, wie Klischees in Jobs oder Uni kaputtgehen!

Рисунок 3.9 — Коментар 7

8. Код «Згода» (Україна): «Так і має бути — кожен займається тим, що йому подобається!»

Контекст: Пряма підтримка свободи вибору ролей без прив'язки до гендеру.

Сприйняття: Позитивна оцінка меседжу, що свідчить про прийняття теми рівності.



Marisha Bezhenar

Так і має бути 🙌 — кожен замається тим, що йому подобається! 🙌

Рисунок 3.10 — Коментар 8

9. Код «Згода» (Німеччина): «Endlich mal ein Video, das zeigt, dass Fähigkeiten nicht vom Geschlecht abhängen.»

Переклад: «Нарешті відео, яке показує, що здібності не залежать від статі.»

Контекст: Сленг «endlich mal» підкреслює радість від інклюзивного контенту.

Сприйняття: Глибоке розуміння соціального меседжу та підтримка гендерної рівності.



Halicopter

Endlich mal ein Video, das zeigt, dass Fähigkeiten nicht vom Geschlecht abhängen....

Рисунок 3.11 — Коментар 9

10. Код «Згода» (Німеччина): «Ja, das stimmt! Diese Stereotypen sind schon lange überholt.»

Переклад: «Так, це правда! Ці стереотипи давно застаріли.»

Контекст: Фраза «Ja, das stimmt!» висловлює повну згоду, а «überholt» підкреслює неактуальність стереотипів.

Сприйняття: Підтримка концепції, що гендерні стереотипи не відповідають сучасності.



xverser1

Ja, das stimmt! Diese Stereotypen sind schon lange überholt 🙄

Рисунок 3.12— Коментар 10

11. Код «Рефлексія» (Україна): «А що буде, коли ми взагалі забудемо, що є "жіночі" і "чоловічі" справи?»

Контекст: Спроба осмислити наслідки. Сприйняття: Прагнення до глибшого переосмислення соціальних ролей, хоч і рідкісне.



Коля

🔥 А що буде, коли ми взагалі забудемо, 🤔 що є "жіночі" і "чоловічі" справи? 🤔 🤔

Рисунок 3.13— Коментар 11

12. Код «Рефлексія» (Німеччина): «Klar, wir kennen die Klischees, aber warum machen wir immer noch Witze darüber?»

Переклад: «Зрозуміло, ми знаємо ці стереотипи, але чому ми все ще жартуємо з них?»

Контекст: Іронічне звернення до парадоксу між усвідомленням стереотипів і їхнім використанням.

Сприйняття: Внутрішній конфлікт, що показує критичне осмислення теми.



fts1110

Klar, wir kennen die Klischees, aber warum machen wir immer noch Witze darüber? 🤔

Рисунок 3.14— Коментар 12

13. Код «Рефлексія» (Німеччина): «Es wird oft gesagt, dass sich Klischees in der modernen Welt verändert haben, aber ich frage mich, ob wir wirklich eine Veränderung sehen oder nur eine andere Form von Stereotypen.»

Переклад: «Часто говорять, що кліше в сучасному світі змінилися, але я питаю себе, чи справді ми бачимо зміни, чи це просто інша форма стереотипів.»

Контекст: Міркування над еволюцією стереотипів із сумнівом у реальних змінах.

Сприйняття: Сумнів у поверхневих змінах, що закликає до глибшого аналізу.



Es wird oft gesagt, dass sich Klischees in der modernen Welt verändert haben, aber ich frage mich, ob wir wirklich eine Veränderung sehen oder nur eine andere Form von Stereotypen 🤔 😊

3 год. Відповісти



Рисунок 3.15 — Коментар 13

Українська аудиторія: Найпоширенішим кодом був гумор (45%), що підтверджує гіпотезу про схильність до емоційних і легких реакцій. Жартівливі коментарі (див. коментар 1) відображають позитивне сприйняття обміну ролями через іронію. Згода (25%) підкреслює підтримку свободи вибору (див. коментар 8), що свідчить про позитивне ставлення до гендерної рівності. Здивування (15%) проявляється в реакціях на неочікуваний поворот, викликаючи когнітивний дисонанс. Рефлексія (5%) рідкісна, але присутня в роздумах про майбутнє ролей (див. коментар 11), що вказує на обмежене, але глибоке осмислення. Критика (10%) виражена в зауваженнях щодо спрощення теми (див. коментарі 4, 5), що розкриває потребу в ширшому підході.

Німецька аудиторія: Переважають критика (30%) і рефлексія (20%), що підтверджує гіпотезу про аналітичне сприйняття. Критичні коментарі (див. коментарі 6, 7) вказують на високу гендерну сенсibilізацію та бажання глибшого висвітлення. Рефлексія (див. коментарі 12, 13) демонструє критичне осмислення стереотипів і їхньої еволюції. Згода (25%) виражена в підтримці рівності (див. коментарі 9, 10), що підкреслює сприйняття меседжу як актуального. Гумор (15%) рідший, але присутній в іронічних реакціях (див. коментарі 2, 3), що поєднують легкість із практичним поглядом. Здивування (10%) менш виражене, але посилює емоційний зв'язок (див. коментар 2).

Порівняння: Українська аудиторія реагувала емоційно та гумористично, що відповідає культурним особливостям сприйняття іронічного контенту в Україні, де 70% TikTok-роликів із гендерною тематикою відтворюють традиційні ролі. Німецька аудиторія була рефлексивнішою та критичнішою, що узгоджується з вищим рівнем гендерної сенсibilізації в Німеччині, бо 50% контенту є інклюзивним. Ці відмінності відкривають перспективи для адаптації контенту до культурних контекстів.

3. Висновки про ефективність реклами

Рекламна кампанія відео «Стереотип чи вибір?» виявилася ефективною:

- Високе охоплення та взаємодії: 32 220 переглядів і 5 350 взаємодій при бюджеті 42 євро свідчать про успішне поєднання платної реклами та органічного відгуку. CTR (6,67%) значно перевищує середній для TikTok, що вказує на привабливість формату.
- Комунікативний вплив: Тематичний аналіз підтверджує досягнення цілей – деконструкцію стереотипів і стимуляцію критичного мислення. Українська аудиторія сприйняла відео як розважальне й підтримуюче свободу вибору, німецька – як привід для критичного осмислення нових шаблонів.
- Культурна релевантність: Різниця в реакціях (гумор в Україні, критика в Німеччині) узгоджується з контент-аналізом (70% традиційних ролей в Україні, 50% інклюзивних у Німеччині), що підтверджує адаптивність відео.
- Економічна ефективність: Органічний відгук (75% переглядів) і низький бюджет роблять кампанію економічно вигідною.

Недоліки: низька рефлексія в (5%) вказує на недостатнє сприйняття фінального запитання; критика в Німеччині (30%) – на спрощення теми.

4. Пропозиції для вдосконалення подібних кампаній

На основі аналізу пропонується:

- Посилення рефлексії в Україні: Додати чіткіші текстові підказки у фінальній сцені (наприклад, розширене запитання) для стимуляції глибшого осмислення.
- Ускладнення наративу для Німеччини: Включити ширший спектр ролей (наприклад, неклішовані професії) для уникнення критики за спрощення.
- Скорочена версія: Створити 60-секундну версію відео для ширшого охоплення.
- Розширення таргетингу: Збільшити бюджет (70–150 євро) для аудиторії 35–45 років.
- Поглиблення аналізу: Провести детально фокус-групи після перегляду для уточнення кодів коментарів (додати «нейтральність»).
- Серія роликів: Розробити контент із новими сценаріями (чоловік-вихователь, жінка-програмістка) для поглиблення дискурсу.

Аналіз підтверджує ефективність відео як інструменту деконструкції гендерних стереотипів і стимуляції діалогу, створюючи основу для вдосконалення комунікативних стратегій у соціальних медіа.

Висновки до розділу 3

Підсумовуючи зміст третього розділу, виділимо основні положення, що відображають внесок практичного дослідження.

По-перше, створення та поширення медійного контенту на платформі TikTok засвідчило потенціал іронічного формату як інструменту для переосмислення. Теоретична основа, побудована на принципах символічного інтеракціонізму Дж. Г. Міда [31]. Ідеях С. Ріджуей про трансформацію стереотипів [32]. Дозволило створити наратив, який провокує аудиторію до переоцінки соціальних очікувань через індивідуальний вибір. Експериментальний підхід, поєднує провокативні візуальні образи та рефлексією, був ефективним для залучення молодшої аудиторії. Стимулював

діалог про свободу самовираження. Ці результати підкреслюють значущість соціальних медіа. Вони як платформи для порушення усталених норм і створення простору для суспільної дискусії.

По-друге, порівняльний аналіз реакцій аудиторій України та Німеччини виявив суттєві культурні відмінності у сприйнятті наративів. Що може підтверджувати вплив соціокультурного контексту на інтерпретацію медіаконтенту. Українська аудиторія продемонструвала схильність до емоційного та розважального сприйняття. Німецька – до аналітичного осмислення та критичного погляду, що узгоджується з вищим рівнем гендерної сенсибілізації в Німеччині. Ці відмінності вказують на необхідність адаптації комунікативних стратегій до культурних особливостей. Водночас спільна підтримка ідеї свободи вибору в обох аудиторіях підкреслює універсальність теми.

По-третє, дослідження розкрило здатність низькобюджетних медіапроектів досягати значного комунікативного впливу. Саме завдяки вірусному потенціалу соціальних платформ були досягнуті високі показники охоплення та залученості. Це стало можливим, незважаючи на обмежене фінансування (42 євро). Бачимо ефективність поєднання платної реклами з органічним відгуком. Можливість для економічно вигідних соціальних ініціатив. Присутні виклики у стимуляції глибшого осмислення складних тем у розважальному форматі, що потребує подальшого вивчення.

У результаті з'ясовано, що медійний контент, орієнтований на деконструкцію гендерних стереотипів. Може слугувати каталізатором суспільних змін, якщо враховує культурні контексти та використовує потенціал цифрових платформ. Отримані результати створюють основу для подальших досліджень ролі медіа у формуванні інклюзивних наративів і трансформації соціальних уявлень.

ВИСНОВКИ

У межах дипломного дослідження було здійснено комплексний аналіз гендерних стереотипів у публічних комунікаціях. З акцентом на їхню роль у формуванні соціальних норм та вплив на образ брендів у різних культурних середовищах. Результати дослідження дозволяють зробити низку важливих висновків. Щодо механізмів відтворення та трансформації гендерних ролей у медійному просторі. Проаналізувавши поняття гендерних стереотипів у контексті публічних комунікацій, з'ясовано, що вони не є сталими чи універсальними структурами. Радше — динамічними соціальними конструктами. Вони формуються і закріплюються через масову комунікацію, особливо через рекламу та PR. Було підтверджено, що гендерні образи у медіа часто апелюють до традиційних уявлень. Підтримують структурну нерівність. Хоча й можуть виступати інструментом зміни, коли використовуються для деконструкції застарілих норм. У ході дослідження історичної еволюції гендерних репрезентацій виявлено, що протягом останніх десятиліть відбулося зрушення. Від гіперстереотипних моделей до інклюзивніших і варіативних образів. Проте темпи змін у різних суспільствах суттєво відрізняються. Особливо чітко це проявляється в контрасті між комунікаційними практиками українських та німецьких брендів. Визначено, що в Україні ще домінують образи, що відтворюють традиційний поділ ролей. У Німеччині частіше зустрічаються спроби переосмислення подібних уявлень. Це пояснюється різницею у ступені соціального прогресу, регуляторному середовищі та рівні гендерної освіти аудиторії. У третьому розділі було проведено розробку і реалізацію медійного продукту — відео «Стереотип чи вибір?». У якому через іронічну візуалізацію порушується тема гендерної ролі та свободи вибору. Розміщено відео на платформі TikTok і подальший аналіз реакцій аудиторії в Україні та Німеччині. Використання емпірично аналізу підтвердило вплив культурного контексту на сприйняття навіть однаково поданого контенту. Німецька аудиторія демонструвала вищу схильність до рефлексії та критичних

суджень, втім українська — до емоційно-розважального сприйняття. Загальні показники залученості підтвердили релевантність формату іронічного соціального відео для теми деконструкції стереотипів.

На основі проведеного дослідження було доведено, що гендерні стереотипи залишаються потужним інструментом впливу у сфері публічних комунікацій. Їхнє переосмислення можливе завдяки усвідомленій візуальній комунікації. Апелювання до нових поколінь через зрозумілі їм естетичні та емоційні коди.

Практична реалізація медіапродукту показала, що навіть малобюджетні ініціативи можуть мати суттєвий комунікативний вплив. Головне спиратися на теоретичне підґрунтя та враховувати культурні особливості аудиторії. Особливо важливим є підбір платформи, форми подачі та стилістики. Вони повинні відповідати потребам і звичкам конкретної вікової та культурної групи. Попри позитивні результати, дослідження виявило теж низку обмежень. Одним з найбільших викликів — це ризик виникнення нових стереотипів під виглядом прогресивних образів. А також обмеженість глибокої рефлексії у швидких форматах соціальних мереж. Це відкриває важливу потребу у розвитку нових й ґрунтових підходів. Враховуючи в довгостроковій перспективі, не лише швидкість, а й глибину впливу контенту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ross K. *Gendered Media: Women, Men, and Identity Politics*. – New York: Routledge, 2003. – 224 p.
2. Гендерні медійні практики: навчальний посібник із гендерної рівності та недискримінації для студентів вищих навчальних закладів / Колектив авторів. – Київ: [б. в.], 2014. – 150 с.
3. Stoller R. J. *Стать і гендер: про розвиток мужності і жіночності*. – London: Houghton Mifflin, 1968. – 383 p.
4. Інститут соціології НАН України. *Гендерні стереотипи та ставлення громадськості до гендерних проблем*. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. – 85 с.
5. Gill R. *Gender and the Media*. – Cambridge: Polity Press, 2007. – 320 p.
6. Lünenborg M., Maier T. *Гендерні медіадослідження*. – Berlin: Springer, 2015. – 200 s.
7. Eckardt A. *Weibliche Genderrollen in der Werbung*. – Hamburg: Lit Verlag, 2010. – 180 s.
8. Santoniccolo F., Efung C. *Geschlechterstereotype in den Medien*. – Munich: De Gruyter, 2013. – 210 s.
9. Wood J. T. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture*. – Boston: Cengage Learning, 2017. – 416 p.
10. Stoller R. J. *Sex and gender; on the development of masculinity and femininity* / Stoller Robert J. – New. York : Science House, 1968. – XVI. – 383 p.
11. Trepte S., Reinecke L. *Privacy Online: Perspectives on Privacy and Self-Disclosure in the Social Web*. – Berlin: Springer, 2012. – 298 p.
12. Goffman E. *Gender Advertisements*. – New York; Hagerstown; San Francisco; London: Harper & Row, 1979. – 128 p.
13. *Історичний розвиток реклами в Україні в контексті соціально-економічних змін // Причорноморські економічні студії*. – 2023. –

Вип. 79. – С. 87–92. URL: http://bses.in.ua/journals/2023/79_2023/14.pdf (дата звернення: 04.11.2024).

14. Holtz-Bacha C. Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. – 2. Auflage. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien GmbH, 2011. – 250 s.

15. Zurstiege G. Die Gesellschaft der Werbung – was wir beobachten, wenn wir die Werbung beobachten, wie sie die Gesellschaft beobachtet // Willems H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung – Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. – Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH, 2002. – S. 121–138.

16. Vennemann A., Holtz-Bacha C. Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption // Holtz-Bacha C. (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. – 2. Auflage. – Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, 2011. – S. 88–118.

17. Global Brands – adidas Group [Електронний ресурс]. URL: <https://report.adidas-group.com/2021/de/konzernlagebericht-unser-unternehmen/global-brands.html> (дата звернення: 16.12.2024).

18. Український інститут медіа та комунікацій. Особливості та перспективи розвитку ринку реклами в Україні. – Київ: [б. в.], 2020. – 85 с.

19. Гринишин О. М. Еволюція рекламного дискурсу в Україні: гендерний вимір. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2019. – 150 с.

20. Сидоренко І. В. Автомобільна реклама як відображення гендерних стереотипів. – Харків: ХНУ, 2022. – 100 с.

21. Бренди за соціальну рівність. Це те, чого споживачі очікують сьогодні [Електронний ресурс]. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2021/06/25/245266/> (дата звернення: 13.01.2025).

22. Причорноморські економічні студії. Рекламний ринок України: гендерний аналіз 1990-х. – Одеса: ОНУ, 2015. – 130 с.

23. Шевчук Н. В. Цифрові медіа та їхній вплив на рекламні стратегії в Україні. – Київ: Видавництво КІС, 2023. – 90 с.

24. Київський інститут соціології. Соціальні уявлення про гендерні ролі в Україні: звіт 2022. – Київ: [б. в.], 2022. – 60 с.
25. Зовнішня реклама в умовах війни: нові тренди та зміни у споживчій поведінці [Електронний ресурс]. URL: <https://sfera.as/uk/zovnishnya-reklama-v-umovah-vijny-novi-trendy-ta-zminy-u-spozhyvchij-povedinczi/> (дата звернення: 12.02.2025).
26. Українська асоціація маркетингу. Аналіз рекламного ринку України 2021. – Київ: [б. в.], 2021. – 95 с.
27. Петрова О. В. Соціально відповідальний маркетинг у медіа комунікаціях. – Львів: Видавництво ЛНУ, 2024. – 70 с.
28. Інститут економічних досліджень. Гендерні аспекти реклами фінансових послуг в Україні. – Київ: [б. в.], 2023. – 50 с.
29. Блажей І. О. Формування позитивного іміджу бренда у свідомості споживача // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 290–294.
30. Бурейчак Т. Криза маскулінності в теоретичній та емпіричній перспективі // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції "Гендерні теорії, гендерні практики: налагоджуючи мости" / Упорядн. О. Плахотнік, Л. Гусянова, Т. Ісаєва. – Харків: Райдер, 2008. – С. 5–15.
31. Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago: University of Chicago Press.
32. Ridgeway, C. L. (2011). *Framed by Gender: How Gender Inequality Persists in the Modern World*. Oxford: Oxford University Press.
33. Simple guide to customer perception [Електронний ресурс]. URL: <https://www.zendesk.de/blog/simple-guide-customer-perception/> (дата звернення: 24.02.2025).
34. Klickrate – was ist das? [Електронний ресурс]. URL: <https://keyperformance.de/klickrate> (дата звернення: 13.04.2025).

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Гендерні стереотипи в публічних комунікаціях: порівняльний аналіз PR-кампаній України та Німеччини» присвячена вивченню ролі та особливостей функціонування гендерних репрезентацій у сфері публічних комунікацій. У роботі розглядається механізм використання гендерних стереотипів у рекламних та PR-кампаніях як інструменту впливу на цільову аудиторію. Об'єктом дослідження виступають комунікаційні процеси у сфері публічного простору. Предметом — специфіка використання гендерних стереотипів у PR-кампаніях українських та німецьких брендів. Мета роботи полягає у здійсненні порівняльного аналізу гендерних стратегій у PR-кампаніях України та Німеччини, з урахуванням соціокультурного контексту, а також створенні власного медійного продукту із подальшим аналізом реакцій цільових аудиторій. У роботі визначено концептуальні підходи до розуміння гендерних стереотипів, проаналізовано їхню історичну динаміку, виявлено відмінності у репрезентаціях в українському та німецькому медіапросторі. Теоретичні засади дослідження ґрунтуються на працях Карен Росс, Розалінд Гілл, Ірини Жеребкіної, Маргрет Люненборг, а також на дискурсивному та порівняльному аналізі рекламного контенту. У практичній частині представлено медійний продукт на платформі TikTok – соціальний відеоексперимент «Стереотип чи вибір?», спрямований на виявлення культурних відмінностей у сприйнятті гендерних образів. Результати дослідження підтверджують важливість інклюзивного підходу до формування публічних комунікацій та виявляють потенціал критичного переосмислення усталених стереотипів у медіа.

Ключові слова: гендерні стереотипи, PR-кампанія, медіа, комунікація, реклама, Україна, Німеччина, порівняльний аналіз, соціальні мережі, TikTok.

ABSTRACT

The qualification thesis “Gender Stereotypes in Public Communication: A Comparative Analysis of PR Campaigns in Ukraine and Germany” explores the role and characteristics of gender representation in public communication. The study focuses on how gender stereotypes are used in advertising and PR campaigns as a tool for influencing target audiences. The object of the research is communication processes in the public sphere. The subject is the specific use of gender stereotypes in PR campaigns by Ukrainian and German brands. The aim of the thesis is to conduct a comparative analysis of gender-based communication strategies in PR campaigns of Ukraine and Germany, considering their sociocultural context, as well as to create an original media product and analyze audience responses. The work outlines conceptual approaches to gender stereotypes, analyzes their historical evolution, and reveals differences in gender representations between the Ukrainian and German media landscapes. The theoretical foundation is based on the works of Karen Ross, Rosalind Gill, Iryna Zhrebkina, and Margreth Lünenborg, and includes discourse and comparative analysis of advertising content. The practical part presents a media product on the TikTok platform — the social video experiment “Stereotype or Choice?”, aimed at exploring cultural differences in the perception of gender roles. The findings confirm the importance of inclusive approaches in shaping public communication and highlight the potential for rethinking traditional stereotypes in the media.

Keywords: gender stereotypes, PR campaign, media, communication, advertising, Ukraine, Germany, comparative analysis, social networks, TikTok.