

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
АКАДЕМІЯ «БОЛАШАК» (КАЗАХСТАН)

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

**«СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ:
ІНСТРУМЕНТИ, ТЕХНОЛОГІЯ
І ПРАКТИКА»**

25–26 лютого 2022 р.



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

УДК 316.77(063)
С69

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова оргкомітету:

Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, директор Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету.

Члени оргкомітету:

Бессараб А. О. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради;

Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри мови та стилістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Лизанчук В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри радіомовлення та телебачення Львівського національного університету імені Івана Франка;

Поплавська Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка;

Сидоренко Н. М. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри історії журналістики Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка;

Москаленко В. А. – журналіст-аналітик, обласний інформаційно-публіцистичний щотижневик «МИГ»;

Карнаух А. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, голова правління громадської спілки «Асоціація спортивних організацій»;

Ібраєва Б. М. – кандидат філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов і міжкультурної комунікації Академії «Bolashaq» м. Караганда, Казахстан.

Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика:

С69 Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 25–26 лютого 2022 р. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2022. – 60 с.

ISBN 978-966-992-763-7

У збірнику представлено стислий виклад доповідей і повідомлень, поданих на міжнародну науково-практичну конференцію «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика», яка відбулась на базі Класичного приватного університету 25–26 лютого 2022 р.

УДК 316.77(063)

ЗМІСТ

НАПРЯМ 1. ТЕОРІЯ ТА ЗАКОНОМІРНОСТІ РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СИСТЕМИ СУСПІЛЬСТВА

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА МЕТОДОЛОГІЯ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Ятчук О. М......5

НАПРЯМ 2. ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА

ДО ПИТАННЯ ПРО РОЛІ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ІНСТИТУТІВ СУСПІЛЬСТВА
Старков В. І.9

НАПРЯМ 3. РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

КОДЕКСИ ПРОФЕСІЙНОЇ ЕТИКИ
В КОНТЕКСТІ ОСВІТНІХ ПРОГРАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Барабанова Н. Р., Філіпова Л. Я.12

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ
В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ
Медведєва Ю. Є......15

МЕРЕЖЕВІ СПІЛЬНОТИ: ОСНОВНІ АЛГОРИТМИ
І ЗАКОНИ ФУНКЦІОНУВАННЯ
Сухаревська Г. В......19

НАПРЯМ 4. СЕМІОТИКА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ МОДЕЛІ
ПРЕЦЕДЕНТНИХ ЕРГОНІМІВ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРІ:
РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ
INSTAGRAM, FACEBOOK, ТІКТОК
Билінська О. С., Вівтоненко Є. В......22

НАПРЯМ 5. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ, КОНЦЕПЦІЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНИХ СИСТЕМ, КОМУНІКАЦІЙНІ КАНАЛИ КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ МОЛОДІ: ПРЕЗЕНТАЦІЯ НОВИХ ЗНАЧЕНЬ	
Дідик Л. А.	27
МІЖСОБИСТІСНІ КОМУНІКАЦІЇ: ЗМІСТ, ОСОБЛИВОСТІ І ПРОГНОЗ РОЗВИТКУ	
Кісла Г. О.	31
ПРОСУВАННЯ NAILS-СТУДІЇ У INSTAGRAM	
Криворучко О. О.	34
ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ АУДИТОРІЇ	
Павлюк М. О.	38
НАПРЯМ 6. КОМУНІКАЦІЙНІ ВІДНОСИНИ ТА ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА СУСПІЛЬСТВА	
ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ НОВИННОГО МЕДІА	
Андросова Ю. В.	43
ЕФЕКТИВНІСТЬ НЕГАТИВНИХ ЕМОЦІЙ У РЕКЛАМІ	
Рибалко К. В.	45
AUTHORSHIP AND CO-AUTHORSHIP AS SOURCES OF ACADEMIC CAPITAL	
Fiialka S. V.	49
НАПРЯМ 7. ІНФОРМАЦІЙНА ТЕХНОЛОГІЗАЦІЯ СУСПІЛЬСТВА	
ФАХОВА ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ІНТЕРНЕТ-АГЕНЦІЙ	
Березенко В. В., Іванець Т. О.	53
ПОДКАСТ І БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ПРАЦІ ЖУРНАЛІСТА	
Гоцур О. І.	56

ПРОБЛЕМА ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЯХ

Медведєва Ю. Є.

студентка 4 курсу

спеціальності «061» Журналістика

освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю»

Харківського національно економічного університету

імені Семена Кузнеця

м. Харків, Україна

Реклама як невід'ємна частина засобів масової інформації є одним з найефективніших способів гендерної соціалізації. Вона відіграє важливу роль у передачі й формуванні гендерних стереотипів та гендерної ідентичності. Реклама не тільки виконує інформаційну функцію, вона вже є більш ніж просто пропозицією придбати певні товари та послуги; реклама надає інформацію про звичні правила поведінки в суспільстві, моральні стандарти, спосіб життя. Іншими словами, вона розповідає про структуру суспільства, взаємозв'язок у ньому, існуючі стереотипи поведінки.

Сьогодні однією із значних соціальних проблем українського суспільства є наявність гендерної нерівності, яку слід розуміти як процес, що підтримує використання гендеру як основи для ранжування соціальних груп та окремих осіб за статевою ознакою. Нині в Україні існує суперечність між наявністю в законодавстві гарантій рівності прав і можливостей гендерних груп, з одного боку [1], і існуванням гендерної дискримінації, що проявляється в медіа, – з іншого.

Актуальною проблемою сьогодні стає виявлення розбіжностей, що виникають у свідомості споживачів у процесі зіткнення різних гендерних образів, що транслуються в рекламних повідомленнях, з образами, існуючими у реальному житті.

В контексті вивчення гендерних стереотипів реклама є важливим джерелом інформації для дослідників. Аналіз гендерних стереотипів, особливо в рекламі, дає можливість зрозуміти, як сформовані умови в суспільстві створюють гендерну нерівність [2]. У цьому дослідженні ми хотіли проаналізувати, зокрема, специфіку висвітлення гендерних стереотипів у зовнішній українській рекламі.

Отже, об'єктом дослідження є зовнішня реклама. А предметом є використання гендерних стереотипів, які відображені в цій рекламі.

Таким чином, основна мета дослідження полягає в тому, щоб проаналізувати особливості висвітлення гендерних стереотипів

у зовнішній рекламі та вивчити особливості впливу реклами на формування гендерних стереотипів в суспільстві, аби не допустити таких помилок при розробці власного продукту.

Завдання дослідження :

- проаналізувати особливості репрезентації гендерних стереотипів в рекламних образах;

- з'ясувати ставлення учасників фокус-групи до демонстрованої реклами;

- дослідити взаємозв'язок ставлення до реклами та ступеня її стереотипізованості.

Відповідно до перерахованих завдань можна висунути основну гіпотезу про те, що зовнішні рекламні зображення відтворюють гендерні стереотипи, зокрема, традиційні гендерні стереотипи маскуліності-фемінності, стереотипи родинних і професійних ролей та стереотипи відмінності в змісті праці. Ця гіпотеза ґрунтується на основі аналізу вторинних джерел інформації щодо питання відображення гендерних стереотипів у рекламі. Також можна припустити те, що жінок зазвичай зображують з підкресленою сексуальністю та відвертістю, тобто має місце об'єктивація, а другим розповсюдженим образом є жінка – хранителька домашнього затишку, турботлива матуся. Чоловіки ж будуть показуватись з акцентом на їх експертність, статус або силу.

Під час дослідження було використано метод контент-аналізу, адже він має ряд переваг, важливих для нас. По-перше, цей метод дозволяє проводити дослідження автономно. Тобто якщо неможливе створення спеціальних дослідних колективів та робота з респондентською мережею, контент-аналіз – чудовий варіант. По-друге, він не вимагає жодних матеріальних вкладень, тобто є бюджетним. І, по-третє, він дозволяє проаналізувати велику кількість інформації, недосягну для інтуїтивного аналізу через пошук певних ознак, рис, властивостей та, на основі цього, зробити певні висновки. Отже, метод контент-аналізу для дослідження – найбільш оптимальний варіант.

За даними досліджень [3], які в Україні проводила аудиторська компанія KantarTNS Online Track, половина опитаних згодна, що для сучасної реклами загалом характерне стереотипне зображення жінок і чоловіків. Цікаво, що сексизм у сучасній рекламі помічають трохи більше чверті респондентів (26%), 36% не помічають, 38% важко відповісти. Серед тих, хто помічає сексизм у рекламі, 44% вважають, що його прояви стосуються переважно жінок, 5% – чоловіків, 45% – однаковою чином як жінок, так і чоловіків.

Отже, проблема існування стереотипізованої реклами не надто визнається сучасними українцями, а якщо її все ж таки помічають – відмічається більша кількість стереотипів, що стосуються жіночих

образів. Перевіримо це методом контент-аналізу реклами, що була підібрана за критерієм наявності в рекламі візуальних образів чоловічої або жіночої статі, або частин тіла людини:

Проаналізувавши 35 зразків зовнішньої реклами, де були наявні образи обох статей, можна зробити висновок про те, що:

1) в більшості рекламних зразків в певному вигляді наявні стереотипні уявлення (28 з 35);

2) найбільшою проблемою реклами, де наявні жіночі образи, а зрідка і чоловічі є сексуалізація чи об'єктивація (21 з 28) При чому, високий рівень сексуалізації мають 11 із 28 зразків;

3) найбільш поширеною групою стереотипів, що зустрічається, були стереотипи соціальних ролей – 6 зразків, а другу місце зайняли стереотипи маскулінності/фемінності – 4 зразки.

Тобто, ці висновки були взяті з дослідження таких параметрів як:

1. Наявність та ступінь сексуалізації / об'єктивації.

2. Характер використовуваних гендерних стереотипів.

Розберемо ці аспекти більш детально.

Щодо першого параметру ситуація наступна: в сучасних реаліях реклама не тільки дарує обіцянку отримати одразу з придбанням продукту задоволення, а й власне формує бажання.

Першим же етапом процесу формування бажання є створення в уяві споживача бажаного об'єкта. А в культурі споживання, на жаль, одним із провідних символів став образ жінки, включаючи і її тіло, що є одночасно і засобом, і інструментом.

Жіноче тіло знає безліч «застосувань», які експлуатуються рекламою. Його використовують як засіб для привертання уваги, у вигляді паличок для суші, декорації чи «підставки» для предмету, об'єкту, який ніяк не пов'язаний з рекламним продуктом. Натомість чоловіче тіло виключене із сексуального рекламного вжитку. Еротичного подання чоловіків у рекламі практично не знайти (за винятком реклами солодощів «Бонжур»).

Наша підсвідомість ставить жіноче тіло поруч із товаром, який рекламується. Тобто, йде підміна понять, у результаті якої жінка ототожнюється з товаром. Таку рекламу визнають проявом шкідливих дискримінаційних практик, що точно не йде на користь рекламодавцям.

Щодо другого параметру, а саме характеру стереотипів: розповсюдженою практикою є те, що реклама говорить, що в Україні приготуванням їжі, пранням, доглядом за дітьми займаються винятково жінки. Пральна машина без дівчини поряд з нею – картина, яку рідко можна зустріти. Реклама фіксує та «вмонтовує» у свідомість, що в українських сім'ях прання – це жіноча справа. А якщо чоловік цим займається – йому просто не пощастило, для нього це принизливо, як

кажуть – «просто не його день» Чоловіки в рекламно-гендерному полі зазвичай не настільки сильно і повно ідентифікуються з проявом «статі». Зазвичай їх поведінка не зводиться повністю до статевої приналежності, вона швидше служить виразом соціального статусу чоловіка та його індивідуальності.

Поведінка жінок в цей же час найменше відображає соціальний статус – жіночі образи насамперед інтерпретуються в уяві споживача з урахуванням їх сексуального та рольового сприйняття. Майже вся стереотипна реклама була сприйнята навчальною фокус-групою, яка складалась як з студенток так і зі студентів [4], як банальна, нецікава та та, яка не привертає жодної уваги до товару, в той час як реклама з оригінальними, не штампованими образами була оцінена дуже тепло.

Отже, підведемо підсумок, під час аналізу особливостей сучасної реклами було з'ясовано, що вона досі відтворює стереотипи патріархального способу життя в організації сімейного побуту, при чому від стереотипних уявлень та сексуалізації в першу чергу страждають жінки. Якщо реклама й намагається стверджувати ідею гендерної рівності в придбанні та використанні предметів повсякденного попиту, то це відбувається досить рідко, що безумовно, є проблемою, яка потребує вирішення.

Література:

1. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Ворона М. В. Гендерні стереотипи: сутність, функції, наслідки. *Щоквартальний науково-інформаційний журнал «Статистика України»*. 2010. № 4(51). С. 71–74. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://194.44.12.92:8080/jspui/bitstream/123456789/802/1/71-74_4%2010%2851%29_Vorona.pdf
3. Гендерні стереотипи та уявлення про гендерну дискримінацію онлайн-користувачів України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/genderni-stereotipi-ta-uyavlennya-pro-gendernu-diskriminatsiyu-onlayn-koristuvachiv-ukrayini>
4. Белікова Ю. В. Учбова фокус група з предмету «Теорія і практика рекламної і PR-діяльності». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/folders/1PUSrjuxmPeGRTThcHunu7zXsXNk3LQI>