

УДК [659.1:305]:316.346

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.16>**Вікторія ЧЕКШТУРІНА**

доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності, Західноукраїнський національний університету, chekshturina.victoria@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1143-2493

СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ВИДОЗМІН ГЕНДЕРНО-ОРІЄНТОВАНОГО КОНТЕНТУ У СОЦІАЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Наукове дослідження зосереджено на теоретичному аналізі історії розвитку гендерно-орієнтованого контенту у соціальній рекламі та виокремленні ключових етапів його розвитку.

Мета. Теоретично обґрунтувати етапи розвитку соціальної реклами на гендерну тематику в Україні.

Методологія. Використано принцип історизму, щодо вивчення динамічного розвитку явища гендерно-орієнтованого контенту у соціальній рекламі, метод термінологічного аналізу, щодо досліджень понять «соціальна реклама», «гендерно-орієнтована соціальна реклама», теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному (досліджувалися соціокультурні аспекти зміни соціальних цінностей, культурних кодів у рекламних повідомленнях), соціокомунікативному (визначені особливості гендерно-орієнтованого контенту в рекламних комунікаціях) та гендерному підходах (досліджувалася гендерна проблематика в соціальній рекламі). Метод контент аналізу використано для дослідження української соціальної реклами на гендерну тематику.

Наукова новизна. Виділені етапи розвитку гендерно-орієнтованого контенту.

Ключові слова: метод, соціальна реклама, гендер, реклама, повідомлення, соціальний мотив.

Viktoriia Chekshturina. SOCIO-COMMUNICATIVE ASPECT OF CHANGES IN GENDER-ORIENTED CONTENT IN SOCIAL ADVERTISING

Introduction. The research focuses on the theoretical analysis of the history of the development of gender-oriented content in social advertising and the identification of key stages of its development.

Aim. Theoretically substantiate the stages of development of social advertising on gender issues in Ukraine.

Methods. The principle of historicism is used to study the dynamic development of the phenomenon of gender-oriented content in social advertising, the method of terminological analysis, to study the concepts of «social advertising», «Gender-oriented social advertising», the theoretical basis of the study is based on socio-cultural (studied socio-cultural aspects of changing social values, cultural codes in advertising messages), socio-communicative (identified features of gender-oriented content in advertising communications) and gender social approaches advertising). The method of content analysis was used to study Ukrainian social advertising on gender issues.

Results. Stages of development of gender-oriented social advertising are highlighted.

Key words: method, social advertising, gender, advertising, message, social motive.

Соціальні проблеми, поміж яких і досі знаходиться гендерна нерівність, відсутність збалансованого рівноправ'я, сприяють актуалізації уваги активної громадськості до пошуку дієвих засобів обговорення нагальних питань на гендерну тематику. Одним із ефективних інструментів донесення соціально-важливих повідомлень до суспільства вважається соціальна реклама. Засоби соціальної реклами допомагають розпочати діалог з обговорення певних життєвих ситуацій, наочно демонструють наявність проблемного поля, спільно з громадою шукають шляхи виходу із певних кризових станів.

Актуалізуємо увагу на змістовному компоненті соціальної реклами, який видозмінюється, в залежності від історичних подій та соціокультурного контексту. Зміст повідомлень у соціальній рекламі здатен спону-

кати суспільство до змін, привертати увагу до проблем певних груп населення, вирішувати швидко і ефективно складні суспільні завдання. Активне вивчення еволюції розвитку соціальної реклами, особливостей створення контенту, сприятиме удосконаленню засобів розробки соціально-значущих повідомлень.

Значний внесок у дослідження соціальної реклами зробили українські автори: О. Бугайова, Н. Грицюта, Д. Олтаржевський, Є. Ромат та інші.

Проте у працях науковців залишаються недостатньо висвітленими питання, які пов'язані саме з особливостями історії розвитку контенту соціальної реклами на гендерну тематику.

Мета роботи – теоретично обґрунтувати етапи розвитку соціальної реклами на гендерну тематику в Україні.

Методи дослідження. Використано принцип історизму, щодо дослідження динамічного розвитку явища – соціальна реклама на гендерну тематику. Онтологічний феномен соціальної реклами не є статичним, він розвивається в часі та просторі. Принцип розвитку соціальних ідей провокує зміну контенту соціальної реклами.

Метод термінологічного аналізу, дозволив зосередитися на онтологічному вимірі «соціальної реклами» та виокремити головні ознаки гендерно-орієнтованого контенту в соціальній рекламі.

Теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному підході до вивчення етапів розвитку соціальної реклами, Політичні події, гасла соціокультурного дискурсу, в певні історичні моменти детермінували різні комунікативні засоби, які використовувалися при розробці соціальної реклами. Трансформація соціальних цінностей обумовлювала зміну культурних кодів, як і певні культурні події, в свою чергу, впливали на зміну соціальних пріоритетів в оцінюванні еталонної поведінки суб'єктів соціальних комунікацій.

Результати дослідження. Протореклама на гендерну тематику почала зароджуватися разом з першими цивілізаціями. Щонайменше, збереглися приклади соціальної реклами античності, яка була пов'язана з патріотичним вихованням населення. «Вперше соціальна реклама у сучасному розумінні поняття була застосована урядом США під час Громадянської війни (1861–1864 роки). Реклама, яку газети на Півночі країни розміщували та поширювали безплатно, закликала до збору коштів на підтримку війни. Цей спосіб виявився вкрай ефективним, запустив цілу низку нових рекламних кампаній та сприяв перемозі Федерації» [3].

Втім, інші дослідники вважають цей приклад скоріше зразком пропаганди, називаючи першою в історії соціальну рекламу 1906 року, створену громадською організацією «Американська цивільна асоціація», яка закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями [4].

Історичні події, соціокультурна ситуація, політичні ідеали постійно створюють образи для наслідування і формують еталонну модель поведінки. «Історія соціальної реклами в Україні починається з революцій 1917 року, (варто відмітити агітаційні плакати УНР та комуністичної партії) і формується у 1920-х роках, тісно пов'язуючись із масовою пропагандою СРСР, яка стосувалася багатьох тем: ідеологічне виховання, критика некомуністичних режимів, агітація до праці,

антирелігійність тощо. Крім цього, розповсюдженими темами соціальної реклами були здоровий спосіб життя, боротьба з неграмотністю, збереження навколишнього середовища тощо» [8].

Саме події початку ХХ ст., зміни політичного устрою, загальної соціокультурної ситуації, створюють нові ідеали поведінки жінок і спрямовані на подолання стереотипів. Стереотипні гендерні атрибути вважалися «справжніми» не тільки тому, що їх сприймали як детерміновані, але так само тому, що суспільство прийшло до одностайної думки про істинність цих стереотипів. Сталі зразки поведінки, в яких присутні всі риси колективної уяви «правильності», у тому числі й гендерні стереотипи, завжди формувалися методом вподобання. Коли факти неоднозначні, «істина» визначається шляхом соціального консенсусу. Таким чином, консенсус одночасно визначає і підтверджує думки індивідумів.

Гендерні стереотипи прийняті всіма членами суспільства, нав'язані релігійними догмами протягом двох тисячоліть, почали піддаватися аналізу і осмисленню, тому що, на рівні свідомості і спостереження за повсякденним життям, в якому чоловікам і жінкам відводилися нерівні ролі і статус, стали з'являтися нові форми поведінки.

Виділимо перший етап розвитку контенту соціальної реклами на гендерну тематику – суб'єктивізація гендеру. Жінка стає активним суб'єктом суспільного життя. У рекламі висвітлюється образ жінки з активною прогресивною місією у соціумі.

У Табл. 1. розміщено одні з перших зразків соціальної реклами в Україні [7].

За радянських часів жінку активно заохочували працювати на виробництвах заради зростання прибутковості економіки. Із української «жінки-домогосподарки» формували індустріальний образ «жінки-працівника».

З процесом демократизації, у період незалежності, почався значний розвиток гендерно-орієнтованої соціальної реклами. У сучасних умовах існування проактивного-суспільства, рекламодавцем є не тільки держава, а і незалежні громадські та правозахисні організації, благодійні фонди, установи, ініціативні громадяни. Це розширює тематику соціальної реклами і сприяє залученню громади до обговорення суспільно-значущих питань.

Розвиток рекламних комунікацій, соціального життя, поява громадських об'єднань, сприяли урізноманітненню рекламованого контенту. Соціальна реклама стала інструментом громадських діячів у висвітленні соціаль-

Агітаційні плакати як перша соціальна реклама в Україні [7]

№	Приклади агітаційних плакатів
1	 <p data-bbox="531 309 1026 365">Агітаційний плакат УНР (1917 р.) Текст: «Чужого не хочу, свого не віддам»</p>
2	 <p data-bbox="587 790 1393 902">Радянський плакат (1926 р.) Текст: «Жінки, йдіть у ради, комнезами, кооперацію». (Комнезам – (комітет незаможних селян).</p>

них проблем. Інформаційний простір наповнився не тільки рекламою продуктів, але і рекламою суспільно важливих ідей. Демократичні процеси, що відбувалися в українському суспільстві, спонукали оформити формат соціальної реклами і на законодавчому рівні. Поняття про соціальну рекламу розкривається в статті 12 Закону України «Про рекламу», що була додана 2003 р. [2]. Саме після цього, в Україні починає стрімко, у порівнянні з минулими роками, розвиватися проблематика соціальної реклами.

Цей Закон передбачає пільги для осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу. У Законі також зазначено, що щонайменше 5% ефіру або друкованої площі, відведених для реклами у ЗМІ, які повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, повинні безоплатно бути відведені для соціальної реклами. На соціальну рекламу розповсюджуються загальні вимоги до реклами, передбачені Законом: принцип точності і правди-

вості, дотримання етичних, гуманістичних і моральних норм, врахування чутливості дітей, які можуть побачити рекламу [2].

Виділимо другий етап розвитку гендерно-орієнтованого контенту в соціальній рекламі: об'єктивної суб'єктності. У соціальній рекламі приділяється увага всім сторонам вільної та безпечної самореалізації жінки у соціумі. Розкриваються її думки, страхи, замовченні кризові стани, приховані мрії. Їй надається право самодетермінації свого буття.

Сьогодні Україна на державному рівні поділяє принципи ООН у необхідності забезпечення недискримінації та активно проводить гендерну політику. Українське законодавство, яке взяло в основу загальноновизнані міжнародні норми (такі, як Загальна декларація прав людини, Конвенція про політичні права жінок, Конвенція про ліквідацію усіх форм дискримінації щодо жінок тощо) вважається прогресивним та інклюзивними. Втім, до жінок і чоловіків в Україні все ще ставляться по-різному в багатьох сферах життя:

дискримінація при найманні на роботу, побутовий сексизм, «скляна стеля», репродуктивний тиск, недостатня представленість в політиці та управлінні тощо [5].

Перелічені попередньо проблеми не можуть бути повністю вирішені законодавчо, вони потребують роз'яснення та обговорення, ціннісних змін саме серед населення. Одним із найважливіших інструментів впливу на громадську думку у цьому випадку є соціальна реклама, яка має за мету поліпшення соціальних настроїв у суспільстві, розповсюдження певних цінностей, привернення уваги людей до важливих проблем або попередження щодо загроз [8].

Закон України Про рекламу так визначає цей термін: «Соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [2].

Держава також стає активним замовником гендерно-орієнтованого контенту. Мотивують державотворців популяризувати гендерну проблематику: розвиток демократії у суспільстві та орієнтація на європейські цінності. Міністерство соціальної політики України активно проводить інформаційні кампанії з протидії дискримінації за ознакою статі «Ти – джерело змін!», «Боротися з насильством», «Не терпіти насильство», кампанії з протидії торгівлі людьми, акція «16 днів проти насильства» тощо.

Сьогодні в Україні, як і в усьому світі, є три типи замовників соціального контенту у реклами: держава і державні органи, некомерційні організації та фонди, а також соціально-відповідальний бізнес та ЗМІ. Загалом, у цій сфері в Україні є як свої плюси, так і мінуси, однак, можна впевнено говорити про її розвиток.

В 2007 році Всеукраїнською рекламною коаліцією було створено Біржу соціальної реклами, сайт, через який некомерційні та державні організації можуть безкоштовно замовляти соціальну рекламу у фахівців [1].

Соціальна реклама, крім впливу на громадську думку, також бере участь у формуванні ідентичності особистості, дозволяючи відчувати приналежність до певної соціальної групи, об'єднаної цінностями, стилем життя або поглядами [11].

Включення жінок у громадську діяльність під час війни також посприяло подальшому усвідомленню важливості проблематики контенту на гендерну тематику. Жінки почали

активно обговорювати гендерні проблеми і висвітлювати їх в інформаційному просторі, підтримувати одна одну у діалоговій формі, створювати безпечне, комфортне середовище для саморозвитку та взаємної підтримки. Інші гендерні групи почали більш відверто заявляти про проблеми побудови міжгрупових гендерних комунікацій.

Інтеграція України в європейське середовище, укладання Угоди про асоціацію України з ЄС у 2014 р. зміцнило тенденцію останніх десятиліть у просуванні принципу гендерної рівності у країні. Відповідно до положень Угоди [9], покращення якості людських стосунків, встановлення соціальної справедливості та недискримінації (у тому числі забезпечення рівних можливостей для представників обох статей у сферах зайнятості, освіти, навчання, економічної і громадської діяльності та у процесі прийняття рішень) – одна з головних умов для вступу України в ЄС. Імплементация цінностей демократичних держав у соціокомунікаційний простір українського суспільства остаточно затвердила рух України у напрямку приєднання до західного вектора розвитку суспільства. Ці намагання набули подальшої підтримки європейськими лідерами у червні 2024 року, що спонукає країну рухатися далі у векторах захисту країни, економічного розвитку та соціально-толерантного осмислення нових ідей на гендерну тематику.

Осмислення західних досліджень на тему гендера, актуалізує проведення нових діалогових студій на тему гендерної самоідентифікації, що детермінує новий етап розвитку гендерно-орієнтованого контенту, який умовно охарактеризуємо, як – криза ідентифікації гендеру – 2010–2020 рр.

Наукова новизна. Соціальна реклама відображає цінності, притаманні суспільству в певний історичний період і залежить від соціокультурної ситуації, соціально-політичних ідеалів. Українська соціальна реклама сьогодні присвячена ідеям демократизму, гуманізму, толерантності і цінності життя особистості. Виділені етапи розвитку контенту соціальної реклами на гендерну тематику: 1) суб'єктивізація гендеру (1917 р.) – актуалізація ролі жінки у розбудові соціуму; 2) об'єктивної суб'єктності (кінець 1990 р.) – екзистенціальне осмислення прав і свобод жінки на саморозвиток; 3) криза ідентифікації гендеру – 2010–2020 рр. спроби активного осмислення виникнення нових ознак гендерної самоідентифікації.

Висновки. Історично соціальна реклама завжди була пов'язана з політикою кра-

їни, але, крім державних органів, сьогодні рушійною силою створення реклами на гендерну тематику в Україні, є благодійні організації, установи, фонди, громадські об'єднання та фізичні особи. Українське законодавство, ґрунтуючись на демократичних цінностях, передбачає рівність для всіх, незалежно від статі, етносу, віку тощо. Соціально-інформаційний контент на ген-

дерну тематику, покликаний проголошувати гендерну рівність, покращувати умови для самореалізації людей у суспільстві, інформувати про проблеми, які ще потребують вирішення, осмислювати нові виміри трансформації людської природи, толерантно комунікувати у діалогічній манері та ґрунтуватися на засадах свободи вибору способу життя кожним індивідумом.

Література:

1. Берендєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 733–737.
2. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата доступу: 10.02.2022)
3. Іваницька С. Б. Беніна М. О. Аналіз сучасного стану гендерної нерівності на ринку праці в Україні. Ефективна економіка: електр. наук. фах. вид. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3523> (дата доступу: 10.02.2022)
4. Мантач А. Історичні аспекти розвитку соціальної реклами. Науковий блог НаУ «Острозька академія». 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/author/nastya-mantach> (дата доступу: 10.02.2022)
5. Мунтян І. В. Євтушок О. В., Гнатівська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 2. С. 55–61.
6. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси. 2016. 120 с.
7. Сайт фонду Відділу образотворчих мистецтв Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/1903> (дата доступу: 10.02.2022).
8. Слушаєнко В. Є., Гірієвська Л. О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. 2009. № 4. С. 122–126.
9. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011. (дата доступу: 10.02.2022)
10. Site a Brief History of Public Service Advertising. PSA Research Center. URL: <https://www.psaresearch.com/a-brief-history-of-public-service-advertising/> (Last accessed: 10.02.2022)
11. Structural change in research institutions: Enhancing excellence, gender equality and efficiency in research and innovation. (2012) Luxembourg: Publications Office of the European Union [in English].