

Факультет журналістики, реклами та видавничої справи	Гендерні та соціальні стереотипи в рекламі (вибіркова компонента) Ступінь вищої освіти – перший (бакалаврський) Освітньо-професійна програма: Реклама та зв'язки з громадськістю Курс навчання: Кількість кредитів: 3 Мова викладання: українська Дні, час, місце: Французький б-р, 24/26, за розкладом Консультації: Французький б-р, 24/26, щотижнево за розкладом
---	---

СИЛАБУС

Викладач:	кандидат політичних наук, доцент <i>Пехник Алевтіна Валентинівна</i>
Кафедра: Контактна інформація:	Журналістики, реклами та медіакомунікацій a.pekhnyk@onu.edu.ua

КОМУНІКАЦІЯ

Комунікація зі здобувачами буде здійснюватися через вказаний e-mail та очні зустрічі на консультаціях.

АНОТАЦІЯ КУРСУ

Мета курсу: сформувати у здобувачів критичне розуміння механізмів конструювання, відтворення та трансформації гендерних і соціальних стереотипів у рекламній комунікації. Курс розкриває, як реклама одночасно відображає суспільні уявлення про чоловіків, жінок, вікові та етнічні групи — і активно формує ці уявлення, впливаючи на самосприйняття, споживчу поведінку та соціальні норми. Для фахівця з реклами та PR ці знання є необхідними для створення етичного, інклюзивного та водночас ефективного контенту.

Основними завданнями вивчення дисципліни є: опанування теоретичних засад гендерних досліджень та соціології стереотипів у контексті масових комунікацій; аналіз еволюції образів чоловіків і жінок у рекламі — від «ідеальної домогосподарки» 1950-х до сучасного фемвертайзингу та маскулінності нового типу; дослідження механізмів об'єктивації, ейджизму, бодішеймінгу та расових стереотипів у рекламних повідомленнях; розвиток навичок критичного аналізу рекламного контенту через призму

гендерної та соціальної чутливості; вивчення правових та етичних стандартів, що регулюють дискримінацію в рекламі (Закон «Про рекламу», стандарти ASA, ICC); формування здатності створювати інклюзивну рекламу, що резонує з сучасними суспільними цінностями.

Курс складається з двох модулів. Перший модуль — «Теорія стереотипів та гендеру в медіа» — спрямований на опанування концептуального апарату та критичний аналіз рекламних повідомлень. Другий модуль — «Від стереотипу до інклюзії: сучасні практики рекламної індустрії» — зосереджений на вивченні тенденцій трансформації рекламного дискурсу та практичному створенні інклюзивного контенту.

Пререквізити: Вступ до спеціальності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач вищої освіти повинен:

знати:

- основні теорії соціального стереотипу: когнітивний підхід (Уолтер Ліппманн), теорія соціальної ідентичності (Генрі Тайфель), теорія об'єктивації (Барбара Фредріксон);
- ключові концепції гендерних досліджень: гендер як соціальний конструкт, перформативність гендеру (Джудіт Батлер), гегемонна маскуліність (Рейвін Коннел);
- еволюцію гендерних репрезентацій у рекламі: від традиційних ролей до фемвертайзингу та нової маскуліності;
- механізми дії стереотипів у рекламі: об'єктивація, ейджизм, бодішеймінг, расові та етнічні упередження, стигматизація інвалідності;
- правові рамки: Закон України «Про рекламу» (стаття щодо дискримінації), стандарти ICC, ASA, Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги;
- сучасні тренди: diversity marketing, інклюзивний брендинг, ESG-комунікації, purpose-driven advertising.

вміти:

- критично аналізувати рекламні повідомлення на предмет гендерних та соціальних стереотипів;
- ідентифікувати прийоми об'єктивації, сексизму, ейджизму та інших форм дискримінації в рекламному контенті;
- розробляти рекламні кампанії, що є інклюзивними та відповідають сучасним етичним стандартам;
- аргументовано оцінювати межу між креативною провокацією та дискримінацією;
- проводити гендерний аудит рекламних матеріалів клієнта;
- використовувати принципи diversity marketing для побудови бренд-стратегій, спрямованих на різноманітні аудиторії.

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Курс буде викладений у формі лекцій (16 год.) та практичних (14 год.), організації самостійної роботи студентів (60 год.).

Тема	Результати навчання	Форми робіт
Тема 1. Стереотип як соціальний та когнітивний феномен: теоретичні засади	Знання: - Розуміння природи стереотипу як когнітивного спрощення: мозок використовує «швидкі образи» для обробки складної соціальної інформації. - Знання класичної теорії стереотипів Уолтера Ліппманна («Громадська думка», 1922): стереотип як «картинка у голові». - Розуміння теорії соціальної ідентичності Г. Тайфеля: як категоризація «ми/вони» породжує упередження. - Знання механізмів стереотипізації в масових комунікаціях: повторення, спрощення, генералізація, есенціалізація. - Розуміння того, чому реклама є одним із найпотужніших каналів трансляції та закріплення стереотипів у масовій свідомості. Вміння: - Визначати та класифікувати різні типи стереотипів у медіаповідомленнях. - Аналізувати рекламні тексти та образи з позиції теорії Ліппманна та Тайфеля. - Розрізняти когнітивні, афективні та поведінкові компоненти стереотипів. - Критично оцінювати роль медіа у відтворенні соціальних упереджень.	Лекція, обговорення, аналіз текстів
Тема 2. Гендер у рекламі: від «ідеальної домогосподарки» до фемвертайзингу	Знання: - Розуміння гендеру як соціального конструкту (Сімона де Бовуар, Джудіт Батлер) — на відміну від біологічної статі. - Знання еволюції жіночих образів у рекламі: 1950-ті — домогосподарка; 1970–1980-ті — суперженка; 1990-ті — об’єктивація; 2010-ті — фемвертайзинг (Dove, Always, Nike). - Знання еволюції чоловічих образів: від «Marlboro Man» до метросексуала, від «токсичної маскулінності» до Gillette «The Best Men Can Be». - Розуміння концепції «мужнього погляду» (male gaze) Лори Малві та її застосування до аналізу рекламних зображень.	Лекція, обговорення, презентації, аналіз кейсів

	- Знання феномену «pinkwashing» та «фемвошінгу»: коли бренди імітують гендерну чутливість задля комерційної вигоди. Вміння: - Проводити хронологічний аналіз гендерних репрезентацій у рекламі конкретного бренду або індустрії. - Розрізняти справжній фемвертайзинг і «фемвошінг» у рекламних кампаніях. - Аналізувати рекламні зображення через концепцію «male gaze». - Оцінювати, як зміна гендерних репрезентацій впливає на сприйняття бренду різними аудиторіями.	
Тема 3. Об’єктивація та сексуалізація в рекламі: механізми та наслідки	Знання: - Розуміння теорії об’єктивації Барбари Фредріксон: перетворення людини (найчастіше — жінки) на об’єкт для розглядання. - Знання візуальних прийомів об’єктивації в рекламі: фрагментація тіла, сексуалізовані пози, «безголова жінка», зв’язок тіла з товаром. - Розуміння наслідків об’єктивації для аудиторії: самооб’єктивація, бодішеймінг, розлади харчової поведінки, зниження самооцінки. - Знання концепції «сексуалізованого подвійного стандарту»: чоловіки зображуються як суб’єкти дії, жінки — як об’єкти бажання. - Розуміння нових форм об’єктивації у цифрову епоху: фільтри, Facetune, III-генеровані образи «ідеального тіла». Вміння: - Ідентифікувати прийоми об’єктивації та сексуалізації у конкретних рекламних матеріалах. - Аналізувати зв’язок між об’єктивацією в рекламі та соціальними наслідками (дослідження APA, WHO). - Розробляти рекламні повідомлення, що зображують тіло без об’єктивації. - Аргументовано визначати межу між естетикою тіла та сексуалізацією в рекламному контексті.	Лекція, обговорення, завдання, дебати
Тема 4. Вікові, расові та інші соціальні	Знання: Розуміння ейджизму в рекламі: невидимість людей 60+ або їхнє зображення виключно як «немічних», хворих, залежних.	Лекція, обговорення, індивідуальні завдання, тести

стереотипи в рекламі	- Знання расових та етнічних стереотипів у глобальній рекламі: «tokenism» (формальне включення), «whitewashing», екзотизація. - Розуміння стигматизації інвалідності: «inspiration porn» (зображення людей з інвалідністю виключно як «натхнених героїв»). - Знання стереотипів щодо ЛГБТ+ спільноти в рекламі: від невидимості до «rainbow-washing». - Розуміння класових стереотипів: «багаті = щасливі», «бідні = ліниві», романтизація бідності. Вміння: - Проводити аудит рекламних матеріалів на предмет вікових, расових та інших стереотипів. - Аналізувати кейси глобальних брендів, що потрапили в скандали через стереотипну рекламу (H&M, Dolce & Gabbana, Dove). - Визначати прояви «токенізму» — формальної, а не реальної інклюзивності. - Розробляти рекомендації для клієнтів щодо уникнення соціальних стереотипів у рекламі.	
Тема 5. Правове регулювання та етичні стандарти: де закінчується креатив і починається дискримінація	Знання: - Знання Закону України «Про рекламу» (ст. 7, 8): заборона дискримінації за ознакою статі, раси, національності, віку, інвалідності в рекламних повідомленнях. - Розуміння міжнародних стандартів: ICC Advertising and Marketing Communications Code, ASA (Великобританія), Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги. - Знання прецедентів: які рекламні кампанії були заборонені або оштрафовані за дискримінаційний зміст (кейси ASA, ФАС РФ, Нацради України). - Розуміння концепції «відповідальної комунікації» (responsible communication): самоцензура vs зовнішня регуляція. - Знання процедури подання скарги на дискримінаційну рекламу в Україні та ЄС. Вміння: - Визначати, чи порушує конкретна реклама Закон «Про рекламу» та/або міжнародні стандарти. - Аналізувати прецеденти заборони рекламних кампаній та виявляти юридичні підстави.	Лекція, обговорення, аналіз кейсів, проблемні завдання

	- Складати внутрішній «чек-ліст» антидискримінаційної перевірки рекламного матеріалу перед публікацією. - Аргументовано визначати межу між креативною провокацією та правопорушенням.	
Тема 6. Інклюзивна реклама та diversity marketing: від теорії до практики	Знання: - Розуміння концепції diversity marketing: маркетинг, спрямований на визнання та повагу до різноманітності аудиторій. - Знання принципів інклюзивного брендингу: репрезентація, автентичність, уникнення «tokenism» та «performative allyship». - Розуміння бізнес-аргументу на користь інклюзивності: дослідження McKinsey, Kantar, Unstereotype Alliance (ООН) про зв'язок між інклюзивною рекламою та комерційною ефективністю. - Знання успішних кейсів: Dove «Real Beauty», Nike «Dream Crazier», Savage x Fenty (Rihanna), Apple «Accessibility», українські приклади. - Розуміння ролі purpose-driven advertising та ESG-комунікацій: бренд як агент соціальних змін. Вміння: - Розробляти концепцію інклюзивної рекламної кампанії для конкретного бренду. - Аналізувати успішні кейси diversity marketing та визначати чинники їхньої ефективності. - Проводити гендерний та соціальний аудит комунікацій бренду. - Створювати креативний бриф із вбудованими принципами інклюзивності. - Презентувати та захищати власну інклюзивну кампанію перед аудиторією.	Обговорення, презентації, креативна лабораторія, підсумковий проєкт

ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. YouTube. (2019). Україна вирішила розпочати боротьбу з гендерними стереотипами у рекламі[Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=TULVRlpsNWo>
4. YouTube. (2022, травень 2).

2. Академія ЛНАМ. Гендерні стереотипи в рекламі: аналіз та вплив. URL: https://lnam.edu.ua/files/Academy/nauka/visnyk/pdf_visnyk/23/42.PDF
3. В Україні заборонили використовувати у рекламі перевагу однієї статі над іншою і стереотипи про роль чоловіка і жінки[Відео]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=IfL6kSNoxfs>
4. В Україні заборонили використовувати у рекламі перевагу однієї статі над іншою і стереотипи про роль чоловіка і жінки. URL: <https://www.unian.ua/society/v-ukrajini-zaboronili-vikoristovuvati-ureklami-perevagu-odniyeji-stati-na-d-inshoyu-i-stereotipi-pro-rol-cholovika-yzhinki-novini-ukrajini-11540605.html>
5. Гендер - що таке гендерні ролі, гендерні стереотипи і сексизм? URL: <https://nv.ua/ukr/spec/gender-shcho-take-genderni-roligenderni-stereotipi-i-seksizm-50098152.html>
10. Кніш, А. М. (2018).
6. Гендер та реклама: як реклама транслює гендерні стереотипи [Веб-сайт]. URL: <https://www.projectkeshher.org.ua/news/hender-ta-reklama-ia-k-reklamatransliuie-henderni-stereotypy/>
7. Гендерний брендинг. URL: <https://prostopro.marketing/uk/blog/genderniy-brening>
8. Гендерні стереотипи в рекламі: сутність, форми та механізми прояву. Маркетинг і менеджмент інновацій, 4(2), 235-244. URL: https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/26816/MU_18_4_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y
9. Лазаренко Б, Дослідження використання гендерних стереотипів у рекламі, Дніпро: ФСЗМК, 2023

Інформаційні ресурси

1. Офіційний вебсайт факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ <https://www.fj.onu.edu.ua>
2. Unstereotype Alliance (UN Women) <https://www.unstereotypealliance.org>
3. Geena Davis Institute on Gender in Media <https://seejane.org>
4. Advertising Standards Authority (ASA, UK) <https://www.asa.org.uk>
5. Ads of the World <https://www.adsoftheworld.com>
6. Gender in Media — The Representation Project <https://therepresentationproject.org>
7. Kantar — AdReaction: Getting Gender Right <https://www.kantar.com>
8. Інститут масової інформації (Україна) <https://imi.org.ua>
9. European Institute for Gender Equality (EIGE) <https://eige.europa.eu>
10. Офіційний ютуб-канал факультету журналістики ОНУ https://www.youtube.com/c/FJinform_Mechnikov

ОЦІНЮВАННЯ

Форма підсумкового контролю – залік.

Проведення контролю результатів навчання здобувачів відбувається відповідно до Положення про організацію і проведення контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти Одеського національного університету імені І.І. Мечникова URL: https://onu.edu.ua/pub/bank/userfiles/files/documents/polozennya/poloz-org-kontrol_2022.pdf

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика щодо дедлайнів та перескладання: Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-10%). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо академічної доброчесності: регламентується Кодексом академічної доброчесності учасників освітнього процесу Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у освітній та науково-дослідній роботі учасників освітнього процесу та науковців Одеського національного університету імені І.І. Мечникова (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>).

Політика щодо відвідування: Відвідування занять є обов'язковим. В окремих випадках навчання може відбуватись он-лайн з використанням дистанційних технологій. Порядок та умови такого навчання регламентуються Положенням про організацію освітнього процесу в ОНУ (<http://onu.edu.ua/uk/geninfo/official-documents>). У випадку відсутності здобувача на лекції або практичному занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліково-екзаменаційній відомості та заліковій книжці.