

# ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА УЯВЛЕННЯ ПРО ГЕНДЕРНУ ДИСКРИМІНАЦІЮ ОНЛАЙН-КОРИСТУВАЧІВ УКРАЇНИ



## СВІТЛАНА ХОБТА,

старший менеджер проектів з кількісних досліджень Kantar TNS в Україні.

Компанія Kantar TNS в Україні одна з найбільших дослідницьких компаній України. Відразу зі зростанням соціально-політичної кризи наприкінці 2013 р. (початком Революції Гідності, а потім анексією Криму та збройним конфліктом на Сході) компанія поставила за мету глибоке вивчення громадської думки та максимальне інформування громадськості та державних установ про стан соціально-політичної ситуації.

KANTAR TNS Україна з власної ініціативи започаткувала проект «TNS онлайн TRACK» з дослідження актуальних питань суспільно-політичного життя України. TNS онлайн TRACK – це чутливий інструмент оцінки становища країни населенням України, що користується Інтернетом, та отримання їх думки стосовно найважливіших подій. Це онлайн опитування, яке проводиться на щомісячній основі. Щомісячні дані TNS онлайн TRACK забезпечують важливою інформацією медіа організації та політичні інститути країни. Завдяки онлайн збору даних є можливість оперативно отримувати громадську думку про події в країні.

Географія дослідження – міста України включаючи селища міського типу (без АР Крим та

зони проведення ООС). Цільова аудиторія – жінки та чоловіки у віці 18-55 років. Вибірка 1000 респондентів щохвили, квотна за статтю, віком, регіоном і розміром населеного пункту (більше інформації див. <https://tns-ua.com/what-we-do/sectors/political-and-social>).

Один з напрямів дослідження громадської думки – дослідження в сфері гендерної проблематики. Дослідження присвячені їй проводились в межах опитування TNS онлайн TRACK у січні 2017 р. (хвиля 1'17) та у вересні 2018 р. (хвиля 9'18).

За даними цих досліджень, половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%).

Результати загальнонаціонального опитуван-



**Рис.1. Розподіл відповідей на запитання «Наскільки для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне (шаблонне, стандартне, клішоване) зображення жінок і чоловіків, їх образу, поведінки, ролей? (Хвиля 9'18, N=1000)**

ня міських користувачів Інтернету у віці 18-55 років говорять про те, що половина опитаних згодна, що для сучасної реклами в цілому характерно стереотипне зображення жінок і чоловіків (50%). Не згодні з цим 8%. Нейтральну позицію займають 22%, ще 20% важко відповісти на запитання.

Таким чином, половина згодна з використанням в рекламі стереотипізованого зображення жінок і чоловіків, проте сексизм в сучасній рекламі помічають тільки близько чверті опитаних. 36% його не помічають, 38% не змогли відповісти на запитання.

Це може означати, що для більшості проблема сексизму у рекламі або ще не осмислена, або не є проблемою взагалі.

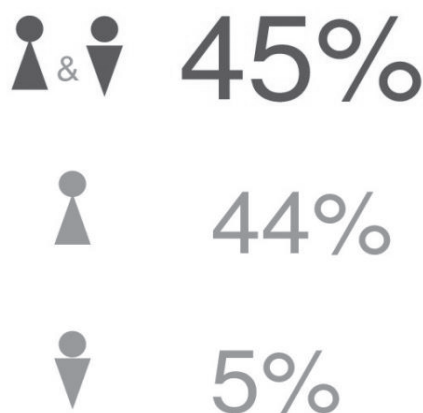
Серед тієї чверті респондентів, які помічають у рекламі сексизм, рівні частини пов'язують його з жінками і обома статтями одночасно.

Так, 44% вважають, що його прояви характерні переважно стосовно жінок, 5% – чоловіків, 45% – як жінок, так і чоловіків у рівній мірі. Частка респондентів, яким важко було відповісти на запитання – 6%.

Бачимо, що ті, хто помічає ознаки сексизму в рекламі (серед них маємо незначуще перева-



**Рис.2. Розподіл відповідей на запитання «Існує думка, що в рекламі бренди / виробники використовують сексизм (упереджене, несправедливе, негативне ставлення до людей певної статі) для привертання уваги аудиторії. Чи помічаєте Ви це в сучасній рекламі?» (Хвиля 9'18, N=1000)**



**Рис.3. Розподіл відповідей на запитання «Це частіше характерно по відношенню до жінок, чоловіків або як жінок, так і чоловіків в рівній мірі?» (Хвиля 9'18, ті, хто помічає сексизм у рекламі, n=264)**

жання молоді), не пов'язують його виключно з жіночою статтю: 45% вважає, що це стосується жінок і чоловіків в рівній мірі, 44% – переважно жінок, а 5% – переважно чоловіків.

Це говорить, що погляди нашої аудиторії відповідають сучасним поглядам на проблему гендерної рівності, бо концентрація на дискримінації виключно жінок була характерна для початкового етапу боротьби з гендерною дискримінацією.

Наразі, проблему гендерної дискримінації в Україні усвідомлює близько третини (31%) учасників опитування. 21% займає нейтральну позицію, вважаючи, що гендерна дискримінація в країні як існує, так і не існує. 40% вважають що вона в країні відсутня. 9% не змогли відповісти на запитання. Якщо порівнювати цей розподіл з даними дослідження, яке було проведено на початку 2017 року, то ми не спостерігаємо суттєвих змін щодо даного питання.

Стабільною лишається і частка жінок, і чоловіків, які визнають присутність гендерної дискримінації в країні. Третина опитаних жінок і чверть чоловіків вважають, що в Україні існує гендерна дискримінація. Чоловіки, на відміну від жінок, згодні з фактом існуван-

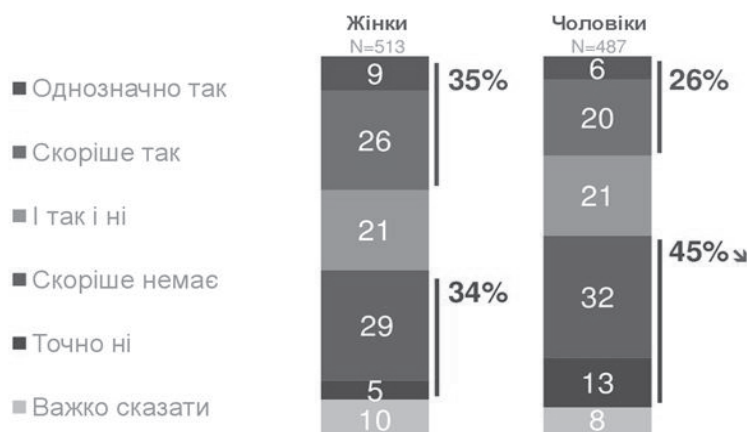
ням дискримінації в країні значно рідше (26% проти 35% серед жінок).

Порівняно з 2017 роком зменшилась частка чоловіків, які не вважають, що в країні є гендерна дискримінація (з 56% до 45%).

Аналіз динаміки демонструє, що у порівнянні з січнем 2017 частка жінок, які особисто стикались з проявами гендерної дискримінації зменшилась (з 31% у січні 2017 року до 24% у вересні 2018 року). Серед чоловіків досвід стикання з цією проблемою не змінився (13% у січні 2017 року проти 15% у вересні 2018 року). Як і минулого року, переважна більшість чоловіків стверджували, що вони не помічали гендерної нерівності (70%).

За результатами нашого опитування восени 2018 році, для респондентів характерні традиційні гендерні стереотипи. Це проявляється у подібності уявлень про риси, образ представників певної статі та стереотипів щодо їх професійної діяльності.

Так, для більшості наших респондентів чоловіки асоціюються з силою, логічністю, агресією, невірністю, владністю, а жінки – з інтуїтивністю, вірністю, добротою, слабкістю, імпульсивністю. Стосовно цих якостей спостерігається, так би мовити, гендерний консен-



**Рис.4. Розподіл відповідей на запитання «Чи вважаєте Ви, що в Україні існує гендерна дискримінація (обмеження через приналежність до жіночої/чоловічої статі)?» (Хвиля 9'18, N=1000)**

сус, тобто з цим погоджуються як жінки, так і чоловіки.

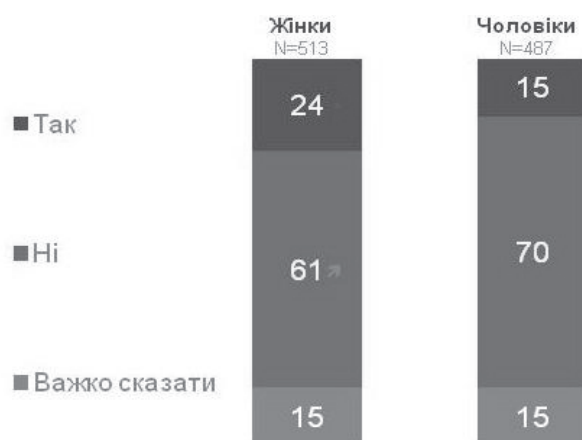
Цікаво, що жінки відрізняються більшою категоричністю в своїх оцінках (наприклад, вони більш однозначні в асоціаціях щодо хаосу і невірності, які пов'язують з чоловіками, і порядку та вірності, які асоціюють з власною статтю).

Гендерні стереотипи щодо професійної діяльності у чоловіків і жінок майже не відрізняються. Відмінність стосується думки щодо успішності жінок у медицині, бізнесі та ви-

робництва. Чоловіки бачать жінок більш успішними у медицині, а жінки себе – у бізнесі і виробництві.

Ці цифри можуть свідчити про те, що в суспільстві усвідомлення наявності гендерної дискримінації в цілому і гендерної дискримінації в рекламі зокрема, є невисоким. Більшість приймає традиційні гендерні моделі, а тому не дуже чутлива до проявів гендерної нерівності в рекламі.

Таким чином, пропагування Стандарту недискримінаційної реклами, підвищення відпові-



**Рис.5. Розподіл відповідей на запитання «Чи стикалися Ви особисто з проявами гендерної дискримінації?» (Хвиля 9'18, N=1000)**



**Рис.6. Розподіл відповідей на запитання «З якими характеристиками у Вас більше асоціюються жінки, а з якими – чоловіки. Виберіть у стовпчику «Чоловіки» характеристики, які у Вас більше асоціюються з чоловіками, а у стовпчику «Жінки» – характеристики, які у Вас більше асоціюються з жінками» (Хвиля 1'17, N=1000)**



**Рис.7. Розподіл відповідей на запитання «У яких сферах, на Ваш погляд, більш успішними є жінки?» (Хвиля 1'17, N=1000)**

дальності рекламистів за інформаційні меседжі суспільству, можуть сприяти формуванню смаку споживача в рекламі, демонстрації того, що традиційні стереотипи щодо гендерних ролей – не єдиний сценарій, за яким мо-

жуть розвиватися стосунки між людьми. Експертне середовище не має сумнівів щодо необхідності експертизи реклами стосовно присутності в ній ознак гендерної дискримінації.