

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра реклами і зв'язків з громадськістю

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Іващук Антоніна Анатоліївна

«___» _____ 2023 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

СТВОРЕННЯ І ПРОСУВАННЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛУ
НА ТЕМУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ
В РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЯХ

Виконавець: Катарович Аміна Олександрівна _____

Керівник: канд.наук із соц. ком., доцент

Іващук Антоніна Анатоліївна _____

Нормоконтролер: канд. іст. наук

Кулинич Олександра Іванівна _____

Київ – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ІНФОРМАЦІНОМУ ПРОСТОРІ.....	6
1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження.	6
1.2. Історичні засади формування гендерних стереотипів у суспільстві.....	8
1.3. Роль медіа в формуванні гендерних стереотипів у суспільстві.....	13
Висновки до розділу 1.	17
РОЗДІЛ 2.ПРОСУВАННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ВАЖЛИВОГО КОНТЕНТУ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ.....	19
2.1. Рекламна комунікація, як важливий чинник формування суспільної думки.	19
2.2. Телеграм-канал, як ефективний спосіб комунікації з аудиторією.	22
2.3. Інструменти популяризації телеграм-каналів.....	24
Висновки до розділу 2.	28
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ НА ГЕНДЕРНУ ТЕМАТИКУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ТЕМУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ	29
3.1. Аналіз телеграм-каналів «DIVOCHE.MEDIA», «Гендер в деталях».	29
3.2. Процес створення власного телеграм-каналу: від назви до креативів.....	32
3.3. Аналіз ефективності методів просування телеграм-каналу.	34
Висновки до розділу 3.	38
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Рекламна комунікація відіграє значну роль у суспільстві, просуваючи товарні продукти, послуги та унікальні ідеї ретельно визначеній аудиторії. Окрім цього, реклама здатна звернути увагу на важливі соціальні питання, такі як здоров'я та безпека, екологічна катастрофа, морально-етичні проблеми в соціумі та права людини. Інформація, яка шириться змінює ставлення та поведінку, транслюючи як позитивні, так і негативні повідомлення, впливаючи на громадську думку.

Один із методів просування, який масово використовують маркетологи – це гендерна стереотипізація, тобто пряме нав'язування вкорінених переконань щодо того, як повинні поводити себе жінки та чоловіки у суспільстві. Безперечно, це веде за собою деградацію та ненормальне ставлення до представників гендеру, оскільки їхнє життя базується на застарілих упередженнях, без можливості на індивідуальний прояв та розвиток себе як особистості.

Актуальність теми. Тема створення та просування телеграм-каналу на тему гендерної рівності є досить актуальною, оскільки гендерні проблеми є однією з головних тем, які обговорюються у суспільстві. Зокрема, гендерна рівність стала однією з ключових тем у політиці, бізнесі та соціальному житті.

Створення телеграм-каналу на тему гендерної рівності може бути важливим кроком у забезпеченні більшої свободи слова, освіти та дискусії про гендерні питання. Це може допомогти зменшити дискримінацію та підвищити усвідомленість суспільства щодо гендерних питань.

Теоретичним підґрунтям при вивченні реклами у сфері маркетингу та зв'язків з громадськістю, а також при аналізі особливостей комунікацій в соціальних мережах є роботи А. Іващук, В. Іванова, М. Лашкіної, М. Маєвської та М. Рички [6; 5; 7; 8; 12].

Дослідженням питання проблематики гендерних стереотипів в суспільстві та медіа займалися А. Волобуєва, Л. Риженко, М. Маєрчик, Н.Сидоренко та ін. [1; 9; 11; 13].

Мета дослідження полягає в розробці власного телеграм-каналу на тему гендерної рівності в медійному середовищі, та у з'ясуванні ефективності методів його просування.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

- з'ясувати ключові поняття з теми дослідження;
- дослідити передумови становлення гендерних стереотипів в суспільстві та роль медіа в цьому питанні;
- проаналізувати телеграм-канали конкурентів для побудови конкурентоздатної стратегії для власного проекту;
- створити та просунути власний телеграм-канал на тему гендерної нейтральності із соціальною місією та зробити висновок щодо ефективності способів його просування.

Об'єктом дослідження є явище гендерної стереотипізації в комунікативному середовищі.

Предметом дослідження є телеграм-канал, як спосіб привернення уваги на суспільно-важливу проблему гендерних стереотипів.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних наукової та публіцистичної літератури. Метод системного аналізу було застосовано для розгляду ряду дефініцій; емпіричні та соціологічні методи дослідження було використано задля отримання конкретних даних, цифр і фактів. Аналітичний метод застосовується для аналізу статистики охоплень, росту підписників, результатів реклами. Також застосовано такі рекламознавчі методи дослідження, як аналіз комунікацій із споживачами, аналіз ефективності способів просування телеграм-каналів.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в розкритті результативності телеграм-каналу на тему гендерної рівності в медіа, а також аналізі популярних методів просування телеграм-каналів на цю тему.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в тому, що отримані результати можна використовувати при розробці телеграм-каналів для будь-якої мети, включаючи соціальної, як-от на тему гендерних стереотипів, а також під час формування стратегії просування цього каналу комунікації із аудиторією.

Публікації. Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації: Катарович А.О. Гендерні стереотипи в рекламі: вплив і наслідки//Міжнародна науково-практична конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки». Київ: НАУ, Факультет міжнародних відносин, кафедра реклами і зв'язків з громадськістю, 2021. С 312.

Структура й обсяг курсової роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (9 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (45 джерел) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 63 сторінки, основний текст викладено на 41 сторінці.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ВИКОРИСТАННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

1.1. Категоріально-понятійний апарат дослідження

У роботі розглядаються соціальні та історичні формування гендерних стереотипів, досліджується роль медіа в формуванні стереотипного мислення. Аналізуються методи просування телеграм-каналів на цю тематику, а також зацікавленість аудиторії в руйнації гендерних упереджень.

На нашу думку, наразі сучасна людина живе в інформаційному просторі, який занадто заповнений стереотипами і існує проблема в перебільшеній ефективності використання сексизму в рекламних оголошеннях. Подібні маніпуляції не приводять до бажаного результату. Більше того, вони шкодять формуванню здорової суспільної думки. Задля досконалого розуміння інформації, пропонуємо детально розглянути ключові дефініції в сфері нашого дослідження.

Суспільство має стандарти, які пов'язані зі статевою приналежністю, тобто з тим, що, на їх думку, прийнято вважати жіночим, а що чоловічим. Відомо, що гендер (англ. gender, від лат. genus «рід») – це набір характеристик, притаманних маскулінності або фемінінності, які проявляються у поведінці.

Поняття «гендер» вперше було використане психологом, сексологом Джоном Мані (англ. John Money) у 1955 році у своїх роботах, присвячених вивченню транссексуалів (людей з відмінностями в біологічній і психологічній ідентичності) і інтерсекс-людей (людей з біологічними ознаками обох статей) [15].

Прийнято вважати, що маскулінність притаманна лише чоловікам, і асоціюється з силою, владою, агресією та свободою, натомість фемінінність – жінкам, які проявляють слабкість, покірність, ніжність.

Протягом довгого часу суспільство тримало це за факт, і тим самим проявляло гендерну дискримінацію, що в свою чергу було порушенням прав людини через статеву приналежність, позбавлення можливості задоволення основних потреб і розвитку особистості [24]. Таким чином, з'явилося поняття «гендерні стереотипи». Гендерні стереотипи (англ. Gender stereotypes), в свою чергу, це історично сформовані уявлення про поведінку, ролі, стиль та місію життя жінок та чоловіків [4].

Поняття гендерних стереотипів почали досліджувати у 1960-х роках, коли в США з'явився жіночий рух із вимогою рівних прав для чоловіків та жінок. Цей рух спонукав багатьох дослідників звернути увагу на соціальні нерівності, що існують між представниками гендеру.

Одним з перших дослідників гендерних стереотипів був американський соціолог Толкотт Парсонс (англ. Talcott Parsons), який у своїх роботах звертався до поняття «ролей» та «стереотипів», досліджуючи диференціацію жіночих і чоловічих ролей. Він висунув, що інструментальна роль полягає в підтриманні зв'язку між сім'єю і зовнішнім світом – це професійна діяльність, що приносить матеріальний прибуток і соціальний статус; експресивна роль передбачає передовсім турботу про дітей і регулювання сімейних відносин [10]. Суть полягала в тому, що експресивну роль має виконувати жінка, оскільки вона народжує дітей і доглядає за ними, а чоловік – інструментальну, оскільки не може виконувати такі біологічні функції, проте може забезпечувати сім'ю, працюючи.

Пізніше, гендерні стереотипи стали предметом дослідження багатьох феміністських теоретиків та дослідників, які звертали увагу на те, що двовимірність інструментальних та експресивних ролей базується не стільки на біологічних відмінностях між статями, скільки на соціальних нормах, які пригнічують індивідуальний саморозвиток та самовираження чоловіків та жінок.

Навряд чи доцільно говорити про єдину гендерну (статеву) чоловічу чи жіночу роль як таку. Більшість соціальних ролей у суспільстві містить гендерний складник у вигляді стереотипних уявлень та очікувань щодо статі виконавця

певної ролі, яку, по суті, за набором вербальних і невербальних операцій може виконувати людина будь-якої статі [16].

Наразі, значна кількість дослідників займається дослідженням гендерних стереотипів, оскільки це є важливою темою для розуміння суспільства та його міжусобиць стосовно нерівностей. Серед них є Сандра Бем (англ. Sandra Bem) – американська психологиня, яка вивчала гендерні стереотипи в психології. Вона розробила концепцію «андрогінності» (або «унісексуальності»), яка вказує на те, що люди можуть мати як жіночі, так і чоловічі риси, і що це може бути більш здоровим та більш сприйнятливим для різних статей [35].

Гендерні стереотипи, беззаперечно, впливають на суспільство. Вони зміцнюють гендерну нерівність, часто просувають ідею, що чоловіки є більш здібними та компетентними, ніж жінки в певних сферах. Це може призвести до дискримінації та нерівних можливостей в освіті, працевлаштуванні та інших сферах життя. Важливо також зазначити, що гендерні стереотипи обмежують індивідуальний потенціал окремих осіб, припускаючи, що певні ролі чи види діяльності підходять лише для однієї статі. Це може знеохочувати людей домагатися своїх інтересів і перешкодити їм повністю розкрити свій потенціал. Окрім цього, стереотипізація сприяє проблемам психічного здоров'я, увічнюючи шкідливі переконання щодо гендерних ролей і очікувань. Це може створити середовище, в якому ті, хто не відповідає традиційним гендерним ролям, почуватимуться виключеними чи маргіналізованими.

Отже, дослідження теорії та проблематики гендерних стереотипів призвело до висновку, що дані статеві упередження можуть мати значний вплив на суспільство, обмежуючи індивідуальний потенціал, закріплюючи нерівність і дискримінацію та сприяючи шкідливій поведінці та ставленню.

1.2. Історичні засади формування гендерних ролей жінок та чоловіків

Історичне формування гендерних ролей жінок та чоловіків залежало від соціально-культурного контексту та стереотипів, що з часом склалися в суспільстві.

Як відомо, за часів кам'яного віку, у період матриархату питання, що стосувалися відділення сімей, поділу майна було прерогативою жінок, і кровна спорідненість визнавалася лише по лінії матері, так як тільки вона мала право оголошувати батька своєї дитини. Чоловік же займався полюванням та забезпеченням плем'я їжею і безпекою [2].

З часом це стало причиною того, що завданням чоловіків стало захищати та забезпечувати матеріальні потреби сім'ї, тоді як жінки відігравали роль доглядальниці за дітьми та господарки в домі.

Жінки вважалися менш цінними та не дієздатними у більшості культур. Наприклад, в античній Греції жінки не мали права на політичну участь та освіту, а їхня головна роль полягала у вихованні дітей та побутових обов'язках. Вірування у жіночу неповноту приводило до того, що жінки не мали доступу до належного навчання та медичної допомоги, адже вони мали народжувати дітей, доглядати за дітьми, готувати їжу та виконувати усі побажання чоловіка.

Аристотель (давньогрецький вчений-енциклопедист, філософ і логік) писав: «жінка є нижча істота, імпотентна тварина, пасивна посудина для чоловіка, вищої життєвої сили. Активна, творча форма – ось доля чоловіка, жінка ж за своєю суттю – безплідна інертна матерія, яка не має душі, і тому не може бути віднесена до справжніх людей. Вище благо, раціональність не знаходить собі притулку в Мертвій плотській істоті, яким, безсумнівно, є жінка». Таким чином, ідеалом класичної античної філософії були чоловічі якості. Чоловік з його раціональними якостями і активною життєвою позицією на ієрархічній драбині стояв набагато вище жінки – пасивної, нераціональної і нижчої «істоти» [34].

У Середні віки чоловік вважався вищою формою людського життя. Довгий час християнське духовенство вагалось, чи має жінка душу. У середині VI століття Маконський церковний собор в числі інших важливих питань розглядав і цю складну проблему. Майже половина присутнього духовенства категорично відкинула навіть саме припущення про те, що жінка може мати душу, і лише з перевагою в один голос собор християнської церкви визнав, що у жінки, хоч вона

і є істотою нижчого порядку, все-таки є якась подібність душі [30]. Жінка сприймалася як ґрунт, який необхідно обробити.

У країнах, де все ще існують патріархальні традиції, наприклад на Близькому Сході та в деяких частинах Азії та Африки, жінки можуть відчувати відсутність рівних прав і можливостей: вони позбавлені права брати участь у політичному житті, змушені дотримуватися суворого дрес-коду та поведінкових обмежень, а також можуть зіткнутися з насильством і гендерною дискримінацією. Часто жінкам заборонено виїжджати за межі країни, виходити з дому без дозволу чоловіка, а також займати посади в багатьох професіях.

Вивчення мистецтва та культури, а також здобування освіти контролюється і залежить від дозволу чоловіка. Наведемо яскраві приклади:

У Саудівській Аравії жінкам найчастіше потрібен дозвіл на здобуття освіти від батька або чоловіка. Багато жінок мають обмежений час у бібліотеках, тому що не можуть відвідувати їх без чоловіків, які повинні їх супроводжувати. Більше того, в школах популярна практика обшукування дівчачих шафок та сумок на предмет «заборонених» речей – стільникових телефонів, косметики, парфумів, відеокасет тощо [3].

В Афганістані під час талібського режиму у 1996-2001 рр. дівчаткам віком від 10 років і жінкам забороняли навчатися, працювати та виходити на вулицю без супроводу чоловіка або родича чоловічої статі, також не можна було відвідувати мистецькі виставки, інші культурні заходи. Повернувшись до влади у 2022 році, «Талібан» продовжує насаджувати закони шаріату у суворі інтерпретації [33].

Історія також ілюструє той факт, що чоловіки на відміну від жінок мали не обмежені права. Це стосується політичних, економічних, соціальних та культурних прав. Так наприклад, чоловіки мали право голосу та можливість брати участь у політиці, а жінки – ні. Чоловіки могли володіти майном та бути головою родини, що давало їм більше економічної влади та контролю. Вища освіта та кращі робочі місця надавалися чоловікам, у той час, як жінки були обмежені в цьому. Чоловікам надавалося більше можливостей для розваг та культурних занять, таких як спорт, мистецтво та музика.

Лише у 19-20 столітті у багатьох країнах відбулися значні зміни в гендерних ролях. Жінки почали більше займатися громадською діяльністю та брати участь у політиці. У більшості суспільств жінки здобули право голосу та зрівнялися з чоловіками у правах на освіту та працевлаштування.

Першою інтернаціональною організацією, яка звернула увагу на права жінок, стала Ліга Націй (міжнародна організація, створена з метою розвитку співробітництва, досягнення миру і безпеки між народами). У 1951 році в Женеві була прийнята Конвенція «про рівну оплату праці чоловіків і жінок», де декларується захист від дискримінації за ознакою статі [19]. 31 травня 1951 року – Конвенція «про політичні права жінок». Конвенція «про ліквідацію всіх форм дискримінації прав жінок», прийнята 18 грудня 1979 року, вступила в силу з 1981 року [18].

Історія налічує багато революцій та змін щодо прав жінок і чоловіків, починаючи з вимоги права голосу та закінчуючи боротьбою за рівність на сучасному етапі. Ось деякі з найважливіших революцій:

Революція вимоги права голосу: Починаючи з кінця 19-го століття, жінки були активними учасниками руху за виборче право. Жінки були позбавлені права голосу у більшості країн світу, але після багатьох років активної боротьби, жінки змогли здобути право голосу в багатьох країнах у 20-му столітті. Найбільш відомою є британська революція прав голосу жінок, яка відбулася в 1918 році, коли жінкам старше 30 років, які були власницями нерухомості або мали чоловіка-власника нерухомості, було дозволено голосувати на парламентських виборах [32].

Промислова революція 19-го століття, завдяки якій змінювалася структура праці та ринку праці, і це відкрило нові можливості для жінок. Вони почали працювати у фабриках, та інших виробничих підприємствах.

Революція у сексуальній поведінці: Революція прав жінок і чоловіків у сексуальній поведінці є складним і довготривалим процесом, що триває досі. Одним з ключових подій, які відобразили цей процес, стала сексуальна революція

1960-х років, яка суттєво змінила ставлення до сексуальності та відкрила шлях для більш відкритого дискурсу про сексуальність та сексуальну поведінку [22].

Революція в боротьбі з насильством над жінками. В 1990-х роках жінки та групи захисту прав жінок почали активну боротьбу з насильством над жінками, зокрема з сексуальним насильством та домашньою агресією.

У 1993 році Організація Об'єднаних Націй прийняла Декларацію про ліквідацію насильства над жінками, а в 1995 році в Пекіні відбулася Четверта світова конференція ООН з питань жінок, на якій було прийнято Пекінську декларацію та Платформу дій. Ці документи встановлюють норми та стандарти в боротьбі з насильством над жінками та захисті їх прав [20].

Революція у здоров'ї та репродуктивних правах у 1970-х роках відбулася в зв'язку з розширенням жіночого руху, який боровся за право жінок на контроль за своїм тілом та репродуктивні права.

Однією з важливих подій в цьому русі стала зустріч Національної комісії з питань репродуктивних прав і свобод у Вашингтоні в 1970 році. На цій зустрічі було обговорено низку питань, пов'язаних з правами жінок на здоров'я та репродуктивні права, такі як доступ до контрацепції, абортів та здоров'я матері та дитини [28].

В результаті цього руху було прийнято кілька законів, які забезпечували жінкам право на вільний доступ до контрацепції та інших методів планування сім'ї. Також були ухвалені закони, які забезпечували право на безпечний та легальний аборт відповідно до вимог законодавства країни.

Проте, не дивлячись на те, що були зроблені певні покращення у гендерній рівності, соціально-культурні стереотипи про традиційні ролі жінок та чоловіків залишались досить сильними. Це призводило до того, що переважна більшість жінок не отримували керівні посади, якщо їх конкурентом був чоловік, навіть менш кваліфікований, та мали меншу можливість брати участь у політичному житті країни.

Як ми можемо спостерігати, поки що суспільство не може повністю відмовитися від стереотипів. Наприклад, в Ірані жінкам досі заборонено

відвідувати концерти та інші мистецькі заходи, а в Пакистані жінкам заборонено відвідувати громадські місця, включаючи кінотеатри та театри. Однак у більшості сучасних країн світу жінки мають рівні права та можливості з чоловіками. Такі країни, як Швеція, Норвегія, Фінляндія та Ісландія, вважаються лідерами в галузі гендерної рівності та широко відомі своїми досягненнями у цій галузі.

Отже, історичний передумови формування гендерних ролей нам вкотре нагадують, що до сих пір є різкий контраст між правами чоловіків та жінок. Ці глибоко сформовані упередження залежали від тих завдань, які кожен представник гендеру виконував протягом довгого часу. Якщо жінка вважалася слабкою статтю, яка за своєю природою має народжувати і доглядати своїх дітей, то чоловік повинен був забезпечувати їм комфорт, бути сильним, займатися більш важливими питаннями.

1.3. Роль медіа в формуванні гендерних стереотипів у суспільстві

Гендерні стереотипи часто зустрічаються в рекламі в різних засобах масової інформації, включаючи телевізійну рекламу, друковану рекламу та рекламу в соціальних мережах. Ось кілька типових прикладів:

Косметика та засоби особистої гігієни. Жінок часто зображують як основних споживачів косметики та засобів особистої гігієни, що зміцнює стереотип про те, що жінки мають надавати перевагу своїй зовнішності понад усе. До прикладу, можна навести бренди «Лореаль» (англ. «L’Oreal»), «Мейбелін» (англ. «Maybelline»), «Тресемме» (англ. «TRESemme»). Чоловіки, з іншого боку, зазвичай показані з використанням продуктів, які підвищують мужність, таких як бритви чи одеколони, наприклад, «Хед енд Шоулдерс» (англ. «Head & Shoulders»), «Нівеа Мен» (англ. «Nivea Man») [2].

Засоби для прибирання: реклама засобів для прибирання показує жінок як основних користувачів, увічнюючи стереотип про те, що жінки несуть відповідальність за підтримання чистоти в домі. Наприклад, бренди «Гала» (англ. «Gala»), «Комет» (англ. «Comet»), «Фейрі» (англ. «Fairy») [2].

Іграшки: реклама іграшок також зміцнює гендерні стереотипи, просуваючи іграшки, які традиційно асоціюються з однією статтю. Наприклад, ляльки та іграшки рожевого кольору часто продаються дівчаткам, а фігурки та іграшки блакитного кольору – хлопчикам.

Гендерні стереотипи також можна знайти у рекламі продуктів харчування та напоїв. Стало своєрідною традицією зображати чоловіків м'ясоїдними, любителями алкоголю («Чернігівське»), а жінок тими, що насолоджуються салатами, йогуртами та іншою «легкою» чи «дієтичною» їжею («Данон», англ. «Danone»).

Одяг та стиль. В оголошеннях рекламуються стилі одягу, які враховують гендерну специфіку, наприклад, чоловіки зображуються в костюмах або спортивному одязі, а жінки – в сукнях або люксових, вишуканих речах.

Загалом, гендерні стереотипи в рекламі можуть зміцнювати шкідливі суспільні норми та сприяти збереженню нерівності та дискримінації. Як факт, засоби для прибирання та приготування їжі, лікарські засоби, або ж дитячі доглядові товари зазвичай продаються жінкам, а ось автомобілі, інструменти і алкоголь – чоловікам.

Серед дослідників та організацій, які вивчали проблематику гендерних стереотипів у рекламі слід назвати наступних:

Джин Кілборн (англ. Jean Kilbourne) — медіа-аналітик і феміністська активістка, яка зосередилася на шкідливому впливі реклами на образ жіночого тіла та самооцінку. Вона створила документальний серіал «М'яко вбивати нас», який досліджує вплив реклами на жінок [38].

Інститут Джини Девіс з гендерних питань у медіа, заснований актрисою Джіною Девіс (англ. Geena Davis), цей інститут проводить дослідження репрезентації гендеру та різноманітності в медіа, зокрема в рекламі [44].

Керолайн Хелдман (англ. Caroline Heldman) є професором політики в Оксидентальному коледжі в Лос-Анджелесі, Каліфорнія. Вона проводила дослідження щодо об'єктивізації жінок у медіа, включаючи рекламу, і стала співавтором книги «Сексуалізація, медіа та суспільство» [29].

Організація Об'єднаних Націй: ООН започаткувала кілька ініціатив для сприяння гендерній рівності, включаючи кампанію під назвою «Альянс нестереотипів», метою якої є усунення шкідливих гендерних стереотипів у рекламі.

Шарі Грейдон (англ. Shari Graydon) – журналістка та письменниця, яка писала про репрезентацію жінок у ЗМІ, включно з рекламою. Її книга «У твоєму обличчі: культура краси і тебе» (англ. «In Your Face: The Culture of Beauty and You») досліджує вплив стандартів краси на самооцінку жінок [45].

Є також численні активісти та групи захисту інтересів, які працювали над підвищенням обізнаності про шкідливі наслідки гендерних стереотипів у рекламі та сприяли більш різноманітному та інклюзивному представленню гендеру в ЗМІ

Емма Вотсон (англ.Emma Watson) – актриса та активістка, яка відкрито говорила про негативні наслідки гендерних стереотипів у ЗМІ та рекламі. Вона працювала з Організацією Об'єднаних Націй над їх кампанією «Він за Неї» (англ. «HeForShe») і використовувала свою платформу для захисту гендерної рівності [23].

Лора Бейтс (англ.Laura Bates) – британська письменниця та активістка-феміністка, яка заснувала проект «Щоденний Сексизм» (англ. «Everyday Sexism Project»), платформу для жінок, які можуть ділитися своїм досвідом сексизму та домагань. Вона багато писала про негативний вплив гендерних стереотипів у рекламі та ЗМІ [36].

Ключові положення їхніх праць такі: реклама беззаперечно об'єктивує жінок, представляючи їх як сексуальні об'єкти, а не як особистостей з думками та почуттями. Наприклад, досить популярне використання спокусливого жіночого тіла для продажу алкоголю, автомобілів та одягу.

Для прикладу можна навести культовий бренд нижньої білизни та краси «Вікторія Сікрет» (англ. «Victoria's Secret») продовжує стикатися з критикою за закріплення у жінок шкідливих звичок, зокрема нереальних стандартів краси: їхні моделі часто високі, худі, з довгим волоссям, з гладкою шкірою та мають форми, що відповідають «нормам 90-60-90», що в свою чергу підсилює той факт, що

жінка повинна бути ідеальною. Це пряма об'єктивізація жінок, точніше представлення їх як сексуальних об'єктів для чоловіків [2].

Токсична маскуліність також стала одним із способів створення «ефективної» реклами, в якій очікується, що чоловіки будуть домінуючими та агресивними. Ці оголошення часто пропагують насильство, нездорову конкуренцію та нехтування емоціями та благополуччям інших. Наприклад, як каже американський бренд шампуню проти лупи «Хед енд Шоулдерс» (англ. «Head & Shoulders»): «Коли я хочу справити на неї враження, лупа – це останнє, про що я думаю». А Кріштіану Роналду (англ. Cristiano Ronaldo), якого часто можна побачити у рекламі, яскраво демонструє чоловічу красу, успіх та впевненість у собі [2].

Чому маркетологам важливо змінити думку, щодо ефективності гендерної стерео типізації в рекламних оголошеннях. Тому що, гендерні стереотипи в рекламі зміцнюють традиційні гендерні ролі та очікування, що може обмежити можливості людей і посилити гендерну нерівність. Кинувши виклик цим стереотипам, рекламодавці можуть сприяти просуванню гендерної рівності та толерантності в суспільстві.

Також не менш важливо те, що гендерні стереотипи в рекламі можуть мати шкідливий вплив як на чоловіків, так і на жінок. Наприклад, жінки можуть відчувати тиск через те, що мають відповідати нереалістичним стандартам краси, тоді як чоловіки мають відповідати традиційним чоловічим нормам: прояв агресії, сили, обов'язок заробляти багато грошей, бути волелюбним. Це безумовно накладає відбиток на відносини між представниками гендеру в різних сферах їхньої діяльності.

Рекламна кампанія «Пантін» (англ. «Pantene») «Ярлики проти жінок» викриває гендерні упередження за допомогою подвійних стандартів: чоловіки та жінки демонструють однакову поведінку, але ярлики трактують цю поведінку по-іншому. Це яскравий приклад того, як закоренілі стереотипи впливають на думку суспільства, а саме про те, ким повинні бути представник гендеру [43].

Реклама повинна відображати різноманітність населення, включаючи різні гендерні ідентичності та самовираження. Позбувшись гендерних стереотипів, рекламодавці можуть створити більш інклюзивне та різноманітне представлення людей у своїх оголошеннях. Рекламодавці, які не використовують стереотипізацію, зокрема гендерну, можуть звернутися до ширшої аудиторії та збільшити продажі, вийшовши на нові ринки.

Загалом, позбавлення від гендерних стереотипів у рекламі є важливим для просування рівності, толерантності, зменшення шкідливих наслідків, відображення різноманітності та виховання здорових стосунків між людьми в соціумі.

На щастя, останніми роками реклама почала відходити від усталених стереотипів, використовуючи гендерно-нейтральну мову та образи. Наприклад, деякі бренди одягу створили гендерно-нейтральні колекції, а деякі компанії, що займаються виготовленням іграшок, скасували гендерні категорії. Деякі рекламні оголошення почали зображувати жінок у вагомих ролях, таких як керівники, спортсмени та політики, а чоловіків – домашніх робітників, демонструючи, що вони так само зацікавлені у вихованні дітей, як і жінки, що, у свою чергу, руйнує гендерні стереотипи. У цьому плані бездоганно справляється бренд «Фенті» (англ. «Fenty»), чия косметика позиціонує себе як продукт для людей, а не тієї чи іншої статі.

Як висновок, рекламні кампанії відіграють важливу роль у формуванні нашого уявлення про гендерні ролі, і дуже важливо переконатися, що повідомлення є інклюзивним і розширює можливості для всіх представників статей.

Загалом роль реклами в суспільстві є складною, і її вплив залежить від змісту, повідомлення та наміру реклами. При відповідальному використанні реклама може надавати цінну інформацію та сприяти позитивним змінам у суспільстві.

Висновки до розділу 1

Отже, у першому розділі були розглянуті історичні засади формування гендерних ролей та стереотипів в суспільстві. Зокрема, було визначено, щогендерні стереотипи — це набір переконань і очікувань щодо того, що означає бути чоловіком чи жінкою, і які обов'язки вони мають виконувати. Ці стереотипи можуть мати глибокий вплив на окремих людей і суспільство в цілому. Так, стереотипізація обмежує можливості представників гендеру, зміцнюючи нерівність, пропагуючи дискримінацію, що підвищує тиск та провокує появу соціального остракізму або маргіналізації.

Дослідники, психологи не залишилися осторонь від таких історичних подій і почали вивчати формування соціальних ролей, виділивши ключові стереотипи щодо гендеру. Таким чином, було визначено, що місія жінки на землі — народжувати, виховувати дітей, бути берегинею домашнього вогнища, на відміну від чоловіка, який був повністю вільний в своїх бажаннях, і мав забезпечувати сім'ю.

Реакція суспільства на гендерні стереотипи може бути різною, залежно від культурних, історичних та соціальних контекстів. Однак зміна уявлень про гендерні ролі та стереотипи може призвести до більш рівного та справедливого суспільства для всіх. Люди можуть розвивати альтернативні підходи до розуміння гендерних ролей та стереотипів, наприклад, підтримуючи гендерну рівність та створюючи позитивні моделі поведінки для чоловіків і жінок. Особливо законодавчі зміни можуть сприяти боротьбі з гендерними стереотипами, наприклад, запровадженням рівних умов для чоловіків та жінок у різних сферах життя, забороні дискримінації за ознакою статі та ін.

РОЗДІЛ 2

ПРОСУВАННЯ І ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СУСПІЛЬНО-ВАЖЛИВОГО КОНТЕНТУ ЗА ДОПОМОГОЮ РЕКЛАМИ

2.1. Рекламна комунікація, як важливий чинник формування суспільної думки.

Відомо, що реклама значно впливає на громадську думку, оскільки є потужним засобом комунікації, який досягає широкої аудиторії.

Реклама може створити у споживачів певне уявлення про товар чи послугу. Якщо реклама представляє продукт як престижний та якісний, вона може вплинути на громадську думку про те, що такий продукт є найкращим.

Вплив на потреби та бажання також відбуваються завдяки рекламі, яка може стимулювати споживачів придбати той чи інший товар, навіть якщо в ньому немає такої необхідності. Наприклад, людина під впливом реклами може захотіти купити собі новіший телефон, навіть якщо той, що вона має зараз, все ще працює нормально.

Підвищення обізнаності громадськості про нові продукти та послуги, які раніше були або взагалі невідомі, або маловідомі – це ще одна особливість реклами. Рекламування товарів, послуг дає можливість брендам бути конкурентоспроможними, залучитися підтримкою нових клієнтів, покращити імідж компанії тощо.

Створення суспільних тенденцій також може залежати саме від реклами, яка може започаткувати популярні тренди, що матимуть вплив на громадську думку щодо різних продуктів та послуг. Наприклад, наразі досить популярною є реклама, яка зображує здоровий спосіб життя, тим самим викликає в суспільстві тенденцію до здорового харчування, фітнесу та пропагує піклування про себе і любов до свого тіла.

Реклама інформує не лише про товари, продукти та послуги, а й про суспільні, політичні та культурні відносини в суспільстві, у тому числі про міжособистісні відносини між чоловіками та жінками.

Суспільно-важливі проблеми та реклама – це дві різні сфери, але вони мають взаємозв'язок, оскільки реклама може бути використана для підтримки або просування рішень, які вирішують суспільно-важливі проблеми.

Реклама може допомогти привернути увагу до певної проблеми, збільшити обізнаність про неї серед широкої аудиторії та підтримати ідеї, які спрямовані на її вирішення. У сфері рекламної діяльності існує багато прикладів того, як рекламні кампанії можуть залучати увагу до проблеми забруднення навколишнього середовища, пропагувати здоровий спосіб життя, підтримувати допомогу тим, хто потребує допомоги, тощо.

У 1971 році з'явилася реклама «Індієць, що плаче». У ній зобразили корінного американця, що дивиться на забруднений ландшафт і пускає сльозу. «Люди починають забруднення. Люди можуть його зупинити», – говорить голос за кадром. Цей рекламний ролик виграв чимало нагород і був визнаний однією зі 100 найкращих рекламних кампаній 20-го століття за версією «Едвертайзінг Ейдж» (англ. «Advertising Age») [31].

Соціальна реклама кожної епохи віддзеркалювала актуальні проблеми та події у суспільстві. Із поширенням ВІЛ державні та некомерційні організації почали створювати рекламу для підвищення обізнаності людей щодо хвороби та розвіювання популярних міфів. До зйомок у кампаніях запрошували знаменитостей, як-от співачку Шер (англ. Sher) і актора Берта Ланкастера (англ. Burton Lancaster) [31].

Однак, важливо знати, що реклама не може самотійно вирішити суспільно-важливі проблеми, вона може тільки допомогти залучити увагу до них. Тому, якщо мета полягає в розв'язанні проблеми, потрібно розробляти конкретні плани та програми дій для вирішення цієї проблеми.

Крім того, важливо, щоб реклама була етичною та відповідальною. Реклама не повинна використовувати суспільно-важливі проблеми для власних

корисливих цілей або збільшення продажів. Вона повинна бути спрямована на підтримку ідеї та викликати позитивні зміни в суспільстві.

Бренди також беруть участь у розв'язанні соціальних проблем на різних рівнях, що допомагає сприяти позитивним змінам у суспільстві. Наприклад, допомагають вирішувати соціальні проблеми, пожертвувавши частину свого доходу на благодійність, можуть використовувати свою впливову позицію, щоб привернути увагу до проблем екології та зміни клімату, праватварин або соціальну несправедливість.

Бренди можуть змінити споживацьку поведінку та розвивати соціально-відповідальний бізнес, також допомагати забезпечити освіту та розвиток для людей, які не мають доступу до цих ресурсів.

Нижче наведені приклади реклами відомих брендів, які звернули свою увагу на тему соціальної рівності:

1. Реклама компанії «Найк» (англ. «Nike») «Мрій Шалено» (англ. «Dream Crazier») з феміністським спрямуванням, що розповідає історії визначних спортсменок і закликає дівчат та жінок бути сильними і не боятися бути амбіційними [14].

2. Реклама «Кока-Кола» (англ. «Coca-Cola») «Чистильник Басейну» (англ. «Pool Boy») про рівність гендеру, де хлопець і дівчина змагаються за увагу хлопця на басейні, але у кінці дівчина виходить переможцем, що демонструє, що жінки так само можуть бути сильними та успішними, як і чоловіки.

3. Реклама компанії «Проктер енд Гембл» (англ. «Procter & Gamble») «Розмова» (англ. «The Talk»), що порушує тему расизму, де мати з різних поколінь готує свою доньку до того, що у світі є люди, які можуть ставитися до неї з попереднім упередженням через її расу. Реклама закликає до поваги до всіх людей, незалежно від їх раси [15].

Способи привернення уваги до суспільно-важливих тем є різними. Створення зв'язку між продуктом і соціальною проблемою: коли реклама може показати, що його продукт – це частина розв'язання соціальної проблеми. Наприклад, бренд, що займається виготовленням продуктів для здорового

харчування, може створити рекламу, в якій демонструється, як правильне харчування впливає на самопочуття людини.

Використання історій успіху. Реклама може продемонструвати історії успіху людей, які змогли подолати власні, соціальні проблеми, або ж допомогти іншим людям. Так, наприклад, бренд, який спеціалізується на виготовленні спортивного одягу, оснащення тощо, може показати суспільству історію успіху спортсменів, які змогли подолати ті чи інші перешкоди, щоб досягти своїх цілей.

Участь у вирішенні соціальної проблеми. Бренд може активно приймати участь у приверненні уваги до соціальних проблем суспільства, наприклад, створюючи рекламу, яка показує, що вони «за» рівність прав жінок і чоловіків.

Отже, реклама – це один із найефективніших методів привернення уваги суспільства до важливих проблем, які потребують негайного вирішення. Бренди, створюючи соціальну рекламу, можуть підвищити шанси на те, що суспільство переосмислить свої певні дії.

2.2. Телеграм-канал, як ефективний спосіб комунікації з аудиторією.

Телеграм (англ. Telegram) – це месенджер, який дозволяє обмінюватися текстовими повідомленнями, аудіо- та відеозаписами, зображеннями та документами між користувачами. Він був створений Павлом Дуровим та його братом Миколою Дуровим у 2013 році.

Однією з особливостей телеграм є його захищеність. У програмі використовується шифрування end-to-end, що значно підвищує безпеку листування та захищає особисту інформацію користувачів. Також у додатку є можливість створювати секретні чати з можливістю автоматичного видалення повідомлень через певний час після прочитання [21].

Телеграм також пропонує можливість створювати канали, на яких можна публікувати повідомлення для широкої аудиторії. Канали можуть бути публічними або приватними, і користувачі можуть підписуватись на них, щоб отримувати новини, інформацію та контент, який їм цікавий.

Телеграм-канали – це чудовий спосіб для комунікації з аудиторією. Вони дозволяють створити односторонній зв'язок між автором каналу та його підписниками, де автор може регулярно публікувати контент, який буде їм цікавим.

Однією з головних переваг телеграм-каналів є їхня простота та зручність використання. Вони можуть бути створені будь-яким користувачем Телеграму, і немає необхідності проходити будь-які процедури верифікації або отримання дозволів.

Канали можуть бути як публічними, так і приватними, що дозволяє автору вибрати, кому буде доступний контент. Вони також можуть містити не лише текстові повідомлення, а й фотографії, відео, аудіофайли та документи.

Для бізнесу телеграм-канали можуть бути відмінним інструментом маркетингу та просування, дозволяючи залучати нових клієнтів та підтримувати зв'язок із уже існуючими. Канали можуть використовуватися для публікації новин, рекламних матеріалів, знижок та акцій, а також для взаємодії з клієнтами через коментарі та зворотний зв'язок.

Загалом телеграм-канали – це зручний та ефективний спосіб комунікації з аудиторією, який може бути використаний як для персональних, так і для бізнес-цілей. Результати опитування громадської думки, проведеного КМІС у період з 21 листопада по 29 грудня 2022 року говорять, що 40,8% респондентів сказали, що телеграм-канали як джерело інформації є цінними для них, бо це дійсно зручно [42].

Телеграм-канали мають низку переваг перед іншими способами комунікації з клієнтами. Телеграм-канали вирізняються своєю миттєвістю, оскільки доставляють повідомлення миттєво своїм клієнтам. Окрім цього, телеграм-канали дозволяють досягати широкої аудиторії клієнтів, бо користувачі Телеграму можуть підписуватися на канали без прямого контакту з представниками проекту.

Ще однією перевагою є те, що створення та ведення телеграм-каналу не потребує фінансових витрат, на відміну від інших каналів комунікації, таких як реклама у соціальних мережах, розсилка SMS та електронна пошта.

Телеграм-канали можуть бути використані для інформування клієнтів про нові продукти та послуги, а також для поширення інформації про розпродаж та знижки. Більше того, телеграм-канали вирізняються своєю інтерактивністю, і можуть бути використані для взаємодії з клієнтами та отримання зворотного зв'язку. Компанії можуть опитувати своїх клієнтів та отримувати від них думки та пропозиції. Так у телеграм-каналі можна залишати коментарі, реакції, брати участь в голосуваннях тощо.

Зручність використання – це ще одна перевага телеграм-каналів, оскільки їх можна легко створити та використовувати і можна налаштувати таким чином, щоб вони відповідали потребам компанії та її клієнтів. Крім того, клієнти можуть переглядати повідомлення, коли їм зручно [39].

Отже, телеграм-канал може бути ефективним методом спілкування з аудиторією залежно від цілей та потреб користувачів. Завдяки доступності, легкості та інтерактивності телеграм-канали створюють невимушену атмосферу, що позитивно впливає на комунікацію з цільовою аудиторією.

2.3. Інструменти популяризації телеграм-каналів.

Телеграм-канал також потребує популяризації для того, щоб привернути увагу цільової аудиторії. Існує кілька інструментів, які можна використовувати для популяризації телеграм-каналу, для зручності можна поділити їх на безкоштовні та платні [40].

Серед безкоштовних методів просування слід виділити бартер (обмін рекламою); популяризація через соц-мережі ТікТок, Інстаграм та популяризація вручну, тобто самостійне розповсюдження інформації в різноманітних чатах телеграму, а також використання хештегів.

Платні способи просування: реклама в соціальних мережах, таких як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, ТікТок, Лінкедін та інших; крос-промоція в телеграм, і найпопулярніше – це співпраця з блогерами, лідерами думок.

Пропонуємо загострити увагу на деяких способах просування детальніше.

Соціальні мережі: Використання соціальних мереж, таких як Фейсбук, Твіттер, Інстаграм, Тік-Ток, Лінкедін та інших, є одним з найбільш ефективних способів привернення уваги до вашого каналу. Ви можете опублікувати анонси нових публікацій у вашому каналі або відповідні посилання на ваш канал у вашому профілі соціальної мережі.

Які плюси просування телеграм-каналу саме через алгоритми Фейсбук.

Відомо, що Фейсбук є однією з найбільших соціальних мереж в світі зі значною кількістю користувачів, що дозволяє залучити більшу аудиторію на свій телеграм-канал. Також Фейсбук пропонує можливість таргетованої реклами через Фейсбук Едс (англ. Facebook Ads), що дозволяє рекламувати ваш телеграм-канал лише тим, хто має інтерес до вашої тематики. Фейсбук дозволяє вам взаємодіяти з вашою аудиторією через коментарі та повідомлення, що допомагає створити спільноту навколо вашого телеграм-каналу [25].

Серед мінусів варто виділити наступні: висока вартість реклами, особливо якщо ви знаходитесь в конкурентному ринку, і постійна зміна алгоритмів, що може вплинути на перегляди вашого контенту. Також важливо зазначити, що Фейсбук має повний контроль над своєю платформою, що означає, що вони можуть змінити правила або обмежити доступ до вашого контенту у будь-який момент.

Наразі досить популярним є просування телеграм-каналів через ТікТок, але ця мережа також має свої особливості. ТікТок є однією з найшвидше зростаючих соціальних мереж з великою аудиторією, особливо серед молоді. Це може бути вигідним для тих, хто хоче залучити нову аудиторію на свій телеграм-канал. Однак, якщо ваша тематика популярна на ТікТок, то вам доведеться конкурувати з багатьма іншими користувачами за увагу аудиторії.

ТікТок дозволяє легко створювати цікавий та привабливий контент з використанням простих інструментів. А саме вірусний контент може поширюватися дуже швидко, що допомагає вашому телеграм-каналу стати більш відомим та залучити нових підписників безкоштовно.

Рекламні можливості ТікТок пропонують також платну рекламу, щоб просунути ваш телеграм-канал на платформі. Але ТікТок також має контроль над своєю платформою та правилами, які можуть змінюватися [27]. Також слід звернути увагу на те, що в Тік-Ток є багато користувачів, які просто шукають розвагу та можуть не мати інтересу до тематики телеграм-каналу.

Ще одним способом популяризації телеграм-каналів є крос-промоція, особливо якщо ви співпрацюєте з іншими телеграм-каналами. Воно дає змогу обмінюватися посиланнями на ваші канали, або взаємно рекомендувати один одного.

Співпраця з лідерами думок, блогерами – специфічний спосіб популяризації, який потребує пошуку, аналізу та підготовки. Перед тим, як брати рекламу у блогера потрібно детально вивчити тематику його блогу, спитати статистику, проаналізувати активність підписників та обговорити усі деталі співпраці. Щоб уникнути помилок, варто розробити технічне завдання (надалі ТЗ), згідно якого блогер має виконати усі домовленості. ТЗ може містити коротку інформацію про тематику каналу, текст, який можна або потрібно використати в рекламі, заборони (якісь вирази, наприклад), дедлайн. ТЗ може складатися по різному відповідно до мети співпраці. Зазвичай усі блогери мають власний прайс реклами, в якому можуть зазначатися вид реклами (пост, історія), кількість постів, історії тощо. По завершенню співпраці блогер має надіслати статистику переглядів, переходів, яку ви можете зрівняти зі своєю [26].

Серед простих та безкоштовних методів можна зазначити наступні.

Використання хештегів на соціальних мережах, які відповідають контенту каналу, наприклад, #гаджети, #декоративний посуд, #одяг, та можуть допомогти вашому каналу з'являтися у пошуку.

Бартерна реклама частіше на безоплатній основі допомагає обмінюватися рекламою. Це можуть бути, як і ваші конкуренти, які тільки розвиваються, або ж будь-який інший канал, тематика якого повинна хоча б опосередковано торкатися вашої. Бартер – це досить розповсюджена практика, яка є дієвою та не потребує будь-яких витрат.

Популяризація каналу вручну. Можна самостійно розмістити інформацію про свій канал в будь-які інші чати, канали в Телеграм. Але, слід зазначити, що даний метод популяризації потребує багато часу, і може бути невдалим.

Існує кілька помилок, які можуть виникнути при просуванні телеграм-каналу:

Неправильно визначена цільова аудиторія. Зосередження зусиль на неправильно визначеній аудиторії може призвести до того, що канал не збере підписників, а контент буде ігноруватися. Важливо правильно визначити свою цільову аудиторію та створити контент, який відповідає її потребам та інтересам.

Відсутність якісного просування. Використання неефективних інструментів просування каналу також можуть призвести до відсутності прихильників вашого телеграм-каналу. Реклама – це важлива складова успішного просування телеграм-каналу.

Брак контенту та відсутність залучення підписників. Якщо ви не розміщуєте достатньо контенту на своєму каналі та не залучаєте аудиторію, ваші підписники втратять інтерес до вашого каналу. Важливо регулярно публікувати новий і цікавий вміст, який буде резонувати з вашою аудиторією, а також постійно відповідати на коментарі та запити ваших підписників.

Неправильний тон спілкування. Якщо ви не знаєте як правильно знайти точки дотику з аудиторією, підписників може перестати цікавити контент вашого телеграм-каналу. Важливо правильно визначити тон спілкування, що відповідає вашій аудиторії з дотримання правил ввічливості.

Отже, розглянувши методи популяризації телеграм-каналу, можна зробити висновок, що кожен із цих методів обирається відповідно до тематики та мети. Вибір достатньо широкий як і серед безкоштовних, так і платних способів

просування. Якщо зміксувати їх, то можна отримати гарний результат. Наприклад, можна домовитися про бартер, а потім спробувати купити рекламу у блогера. Варто постійно аналізувати статистику відповідно до мети просування, адже це дасть змогу дослідити помилки, створити привабливіший контент та запустити більш вдалу рекламу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі була розглянута рекламна комунікація як чинник формування суспільної думки. Було зроблено висновок, що реклама може впливати на потреби та бажання споживачів, підвищувати обізнаність в якомусь продукті, створювати громадські тренди та навіть формувати стереотипи і думки про певні соціальні групи. Не секрет, що реклама привертає увагу до проблем, які існують в суспільстві, наприклад, сексизм, маргіналізація, а також забруднення довкілля, вирубка лісів тощо, та може бути використання для їх вирішень.

Серед видів розповсюдження реклами та спілкування з аудиторією слід виділити соціальну мережу Телеграм, а особливо телеграм-канал, який може бути розроблений якраз для привернення уваги суспільства до тої чи іншої проблеми. Було проаналізовано ефективність телеграм-каналів, а саме те, що: вони прості та зручні в використанні, можуть бути приватними та відкритими, охоплюють широку аудиторію та є безкоштовними.

Інструменти популяризації телеграм-каналів є різними: безкоштовні (хештеги, ручне просування, бартер, створення допоміжних соціальних мереж) і платні (реклама , наприклад в Фейсбук, реклама у блогера, крос-промоція та ін.).

Як висновок, слід зазначити, що ефективність цих методів просування залежить від визначеної мети, аналізу, контенту та якості співпраці.

РОЗДІЛ 3

АНАЛІЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛІВ НА ГЕНДЕРНУ ТЕМАТИКУ ТА РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА ТЕМУ ГЕНДЕРНОЇ РІВНОСТІ

3.1. Аналіз телеграм-каналів «DIVOCHE.MEDIA», «Гендер в деталях»

Перед тим, як запроваджувати будь-який проект, слід якісно проаналізувати своїх конкурентів. Це допоможе виділитися, створити унікальний контент та ком'юніті. Насправді, на тематику гендерних стереотипів, сексизму, рівності чи навіть фемінізму телеграм-каналів не так вже й багато. Тому були обрані найпопулярніші та найактивніші українські канали на задану тему, а саме: «DIVOCHE.MEDIA» та «Гендер в деталях».

Для більш грамотного і послідовного аналізу, пропонуємо виділити такі елементи як: кількість підписників, тематика каналу, цільова аудиторія, рубрики, дизайн, оформлення постів, тон оф войс та активність читачів, інші способи комунікації, якщо вони наявні.

Першим пропонуємо проаналізувати «DIVOCHE.MEDIA». Цей канал позиціонує себе як незалежний український жіночий журнал.

Кількість підписників: 3 246.

Тематика каналу: оперативне інформування, актуальні події, статті про діяльність жінок у різних галузях. Журнал часто привертає увагу до таких проблем, як дискримінація, психологічні травми.

Цільова аудиторія: активні жінки віком від 18 років; журналістки, письменниці, політкіні та просто звичайні жінки, яким важливо бути в курсі подій в світі.

Рубрики: телеграм-канал журналу не має поділу на рубрики. Проаналізувавши інформацію, яка публікується на каналі, можна сказати, що

кожен, хто приєднається зможе отримувати новини в таких сферах: мода та стиль, кінематограф, музика, політика, психологія, благодійність, війна тощо.

Дизайн: використовується один і той же логотип, як і на сайті, так і в соц.-мережах. Авторських графічних малюнків немає.

Пости оформлюються примітивним способом, є посилання на статті, емоджи немає, до постів прикріплюються звичайні фотографії (Додаток Б).

Тон оф войс каналу публіцистичний, офіційний, жартівливий тон відсутній.

Активність читачів низька, немає коментарів, лише реакції на постах.

Серед інших способів комунікації є сторінка в інстаграм, веб-сайт журналу , а також малоактивна сторінка в ТікТок (Додаток Б).

«Гендер в деталях» – наступний канал-конкурент, який слід проаналізувати.

Кількість підписників: 3 792.

Тематика каналу: Канал публікує новини, статті, інформацію та аналітику про різні питання гендерної рівності, включаючи насильство проти жінок, проблеми ЛГБТ-спільноти, жіночі права, статеву грамотність, а також різноманітні події, конференції та семінари, пов'язані з цими питаннями (Додаток В).

Цільова аудиторія: Переважно жінки від 18 років. В цілому, аудиторія каналу «Гендер в деталях» складається з людей, які цікавляться питаннями гендерної рівності та хочуть бути в курсі останніх новин та подій в цій сфері. Канал є корисним для активістів, політиків та журналістів, які працюють з цими питаннями.

Рубрики: #Гендерні_новини – цікаві факти, нововведення в різних державах світу, актуальні новини стосовно рівності, або ж дискримінації, насильства тощо. Рубрика #скорочені_тексти присвячена для детального обговорення якої-небудь теми, наявні ґрунтовний аналіз, статистика. #фем_мем – це жарти, на «болючі» теми гендерних стереотипів, сексизму. #експертний_коментар – рубрика про факти, які чіпляють правдою , актуальні петиції, офіційні ґрунтовні звернення до органів влади стосовно гендерної рівності в сферах діяльності українців, наприклад, в освіті. #політикаБЕЗсексизму – статті про жінок-лідерок в політиці.

Слід також зазначити, що в телеграм-каналі «Гендер в деталях» часто створюються онлайн обговорення, до яких може приєднатися будь-хто зацікавлений.

Стиль публікацій на каналі «Гендер в деталях» є досить офіційним та науково-публіцистичним. Багато матеріалів містять наукові пояснення та дослідження з цих тем, що робить їх цікавими для людей, які бажають глибше розуміти проблеми гендерної рівності. Канал дотримується принципу нетерпимості до будь-якої форми дискримінації та насильства.

Дизайн логотипу та постів не примітний. Логотип в сіро-білих кольорах, містить назву самого каналу (Додаток В). Усі пости досить довгі – це ускладнює читання, увага читача розсіюється. Плюсом є те, що автори каналу пишуть статті, в яких більш детально розглянуті питання, і публікують їх на каналі.

Тон оф войс каналу стриманий, офіційний, але наявні жарти трохи розбавляють обстановку.

Активність читачів проявляється в реакціях (емоджи), які вони ставлять на постах, але коментарі, відгуки під постами найчастіше відсутні.

Інші способи комунікації: активна сторінка в інстаграм (Додаток В).

Проаналізувавши два найактивніші телеграм-канали, які стосуються тематики гендеру, сексизму, рівності, а саме «DIVOCHE.MEDIA» та «Гендер в деталях», можна зробити висновок, що безперечно вони виділяються своєю активністю, зацікавленістю в розкритті суспільно-важливих тем, а також в приверненні уваги в основному молодого населення для їх вирішення. Було виділено такі мінуси: немає унікального дизайну, авторських графічних малюнків, які б асоціювалися з каналом, відсутні які-небудь елементи для привернення уваги читачів, наприклад, емоджи для яскравої структуризації тексту, чи питання, на які б підписними могли відповідати в коментарях, перевантаженість слів в постах, які важко сприймаються і дуже мало візуального супроводу.

Отже, дані телеграм-канали – це успішні проекти, за яким слідкують достатньо велика кількість підписників. Проте є моменти, висвітлені вище, які

можуть бути краще розроблені іншими конкурентами, що, беззаперечно, допоможе їм бути конкурентоздатними.

3.2. Процес створення власного телеграм-каналу: від назви до креативів

Процес створення власного телеграм-каналу має декілька етапів: визначення мети, цілей, призначення каналу; аналіз конкурентів та цільової аудиторії; опис унікальності каналу, рубрик, оформлення та дизайн, фірмовий стиль; а також створення контенту та тон оф войс каналу.

Телеграм-канал «Гендерні стереотипи» (англ. Gender Stereotypes) створений для привернення уваги суспільства на такі проблеми, як: сексизм, стереотипне мислення, дискримінація за ознакою статі.

Наймінг: Гендерні стереотипи, на логотипі англійською Gender Stereotypes. Назва одразу дає асоціацію з тим, про що йтиме мова в каналі та на які соціальні проблеми звертатиметься увага.

Метою телеграм-каналу є розкриття негативного впливу гендерних стереотипів на суспільство, показ дискримінації, яка присутня в медіа просторі, а також формування толерантного та свідомого суспільства, яке прагне рівності.

Ціль проекту – залучити активну, зацікавлену в просування гендерної рівності аудиторію, а також проаналізувати ефективність методів залучення цієї аудиторії.

Наголос на тому, що гендерні стереотипи заважають розвитку толерантності в суспільстві, провокуючи дискримінацію та блокуючи індивідуальність кожної людини є *призначенням* телеграм-каналу.

Цільова аудиторія (надалі ЦА) телеграм-каналу «Гендерні стереотипи» - це жінки, чоловіки віком від 16 до 35 років, які максимально зацікавлені просуванням рівності, підтримують рух фемінізму, або досліджують цю тему. ЦА переважну частину часу проводить в соціальних мережах, слідкує за світом відомих людей та діяльністю брендів. Місце перебування – Україна, або люди, які спілкуються українською за межами країни.

Унікальність телеграм-каналу: є спектр рубрик на будь-який смак, унікальний дизайн постів, авторські статті, цікаві факти, постійне оновлення контенту, можливість виразити свою думку, запропонувати новину в коментарях.

Рубрики розподілені за темою, виділені # для швидкого пошуку та орієнтування по каналу. Рубрика #ГендерніСтереотипи розповідає про поширені стереотипи в суспільстві, а також про їх присутність в медіа чи в житті якої-небудь людини. #НаРеальнихПодіях – це про історії звичайних людей, або зірок, які виступають проти стереотипного мислення, і дійсно живуть, руйнуючи подібні упередження. #ГендерніРоліРеклама – про популярні ролі, які реклама приписує представникам гендеру. #ГендерІсторія – про ключові, історичні події започаткування поняття гендеру, історичні засади дискримінації за ознакою статі. #СелебрітіТаГендерніСтереотипи – про видатних, відомих людей, які підтримують або навпаки руйнують гендерні упередження. #ГендерТаБренди – про бренди, та їх участь у формуванні, руйнуванні сексизму.

Оформлення та дизайн. Текст постів оформлюється наступним чином: тема виділяється жирним шрифтом для привернення уваги, імена, ключові фрази – курсивом; присутні емоджі, щоб не перенавантажувати увагу. У кінці кожного поста є хештег та назва рубрики, щоб можна було легко орієнтуватися по темам (Додаток Г).

Фірмовий стиль каналу: фіолетові, синьо-рожеві кольори присутні і на логотипі, і на усіх зображеннях до постів каналу (Додаток Г).

Фіолетовий колір в маркетингу має сильний вплив, найчастіше використовується, як акцент. Синій асоціюється з спокоєм, стабільністю та довірою, а рожевий прийнято вважати як такий, що робить нас більш уважними, чуйними.

Як відбувався процес *створення контенту* для телеграм-каналу.

Логотип та дизайн зображень розроблялися автором за допомогою програми для дизайнерів Фігма (англ. Figma). Фігма – це графічний редактор для веб-дизайну, дизайну презентацій, постів для соціальних мереж та будь-яких інших видів контенту.

Дизайн постів є авторськими, адже до них створюється відповідне унікальне зображення (Додаток Г).

Авторські статті, публікації були розроблені у боті Телеграф (англ. Telegraph) в самому Телеграмі. Бот дозволяє публікувати статті від імені телеграм-каналу та переглядати їх статистику (Додаток Д).

Тон оф войс каналу переважно формальний. Звернення до читачів на ви, тобто з повагою.

Отже, було створено телеграм-канал, який є способом привернення уваги переважно молодій аудиторії до проблеми сексизму, дискримінації за ознакою статі. При розробці комунікативної стратегії були враховані такі складові, як: ціль, мета, призначення каналу, цільова аудиторія, конкуренти, дизайн, фірмовий стиль та оформлення каналу, елементи комунікації. Читачі телеграм-каналу на тему гендерних стереотипів можуть дізнаватися про яскраво виражені дискримінаційні ознаки в рекламі, діяльності відомих людей, висловлювати свою думку стосовно цього, а також вільно пропонувати свої ідеї для наступних постів.

3.3. Аналіз ефективності методів просування телеграм-каналу

На старті кожен проект проходить декілька етапів перед тим, як запускати рекламу. Процес створення і розповсюдження реклами – є досить довгим, потребує багато пошуку, аналізу.

Телеграм-канал «Гендерні стереотипи» – це специфічний проект, оскільки стосується болючої теми рівності, і найчастіше стає приводом для міжусобиць та неоднозначної думки людей.

Мета, яка була поставлена – це зібрати активну, зацікавлену цільову аудиторію в кількості не менше 300 підписників, які залишатимуть коментарі, реакції під постами та будуть відкриті для обговорення теми.

Часові рамки: не більше 2-х місяців.

Початок поступового запуску популяризації каналу розпочався після того, як канал був трохи наповнений контентом.

Для початку потрібно було зібрати хоча б якусь аудиторію, для того, щоб далі просувати телеграм-канал.

Перший метод просування робився в ручну, тобто посилення на канал та текстове запрошення публікувалися в чатах університету, групах та надсилалися знайомим для подальшого розповсюдження.

Цей безкоштовний та примітивний спосіб шейрингу інформації найчастіше робиться для старту. Як результат, було залучено 40 підписників.

Наступний метод, який було застосовано – це створення акаунту «Гендерні стереотипи» в ТікТок. ТікТок надає можливість безкоштовно створювати відео та публікувати їх на будь-яку тематику, тим самим збирати перегляди та підписників.

Сенс полягав у тому, щоб розповсюдженими відео на гостру тему стереотипів, дискримінації, сексизму в будь-яких сферах діяльності людей привернути увагу глядачів до проблеми гендерних стереотипів, і тим самим спробувати залучити їх перейти на телеграм-канал за посиланням у шапці профілю. Слід зазначити, що для того, щоб залишити пряме посилання на телеграм-канал в шапці профілю потрібно мати мінімум 1 000 підписників в ТікТок. Для цього потрібно було, щоби опубліковані відео потрапили в рекомендації. Складність в тому, що алгоритму, щодо цього немає, як і правил як це зробити. Тому було вирішено аналізувати час активності аудиторії, та обирати найкращий час для постигну відео.

Протягом першого тижня з моменту створення акаунту в ТікТок, збиралися відеоматеріали, які стосувалися питань гендерних стереотипів, вирізалися найцікавіші моменти, і надалі публікувалися на сторінці в ТікТок з усіма посиланнями на джерело . Після декількох спроб, було вирішено публікувати відео в пізній час між 22:00 - 00: 00 годинами. Бо саме в ці години аудиторія була найактивніша, перегляди збиралися швидко і були репости.

Як результат 3 відео в ТікТок потрапили у рекомендації та збирали багато лайків, коментарів і репостів (Додаток Е).

Таким чином, через 3 тижні було зібрано 1 126 активних, зацікавлених підписників на каналі в ТікТок. Після цього відкрилася можливість перейти на бізнес-акаунт, що дало нам змогу дізнатися цільову аудиторію для подальшої роботи. Оскільки в самому телеграм-каналі немає точної статистики стосовно роду, віку та місця знаходження, тому данні, які були зібрані в ТікТок були дуже важливими для того, щоб працювати над просуванням проекту далі (Додаток Є).

Статистика показала, що цільовою аудиторією є переважно жінки 80.8%, віком від 18 до 24 років, які проживають в Україні. Аудиторія чоловіків з тим самим віком та місцезнаходженням склала 19.2%.

Окрім цього, було прикріплено пряме посилання в шапці профілю, за яким глядачі могли б переходити до телеграм-каналу. Як результат, через посилання в Тік-Ток до телеграм-каналу приходили підписники. Усього на момент 15.04.2023 було зібрано 92 підписника.

Безкоштовне просування працювало, але дуже повільно, іноді без результативно, тому, що аудиторія в ТікТок, хоч і зацікавлена в цій темі, проте надає перевагу залишатися тому середовищі, де можна переглядати відео, а не читати інформацію, як, наприклад, в телеграм-каналі.

Було прийнято рішення спробувати платний метод просування.

Як відомо, їх налічує багато – реклама в соц.-мережах, таких як Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, ТікТок, Лінкедін та інших, крос-промоція в телеграм, і найпопулярніше – це співпраця з блогерами, лідерами думок.

Реклама в соц.-мережах була складною тим, що для цього потрібно було створювати інші акаунти в соціальних мережах, їх розвивати, просувати. Саме просування забирає багато часу, коштує дорого та може не принести потрібного результату, через помилку в налаштуванні, або ж через невдалий контент.

Тому, щоби обійти усі нюанси, було прийнято рішення знайти лідера думок, або акаунт в Інстаграм/ТікТок, який займається схожою темою, та запросити рекламу.

Напередодні, користувачка ТікТок, авторка проекту «Феміністична спільнота» (@wom_stories в Інстаграм), Анастасія зробила репост відео в ТікТок,

тим самим привернула увагу до своєї діяльності (Додаток Ж). Її проєкт присвячений гострій темі гендерних стереотипів, сексизму, а також реальним історіям жінок з переслідуванням, домаганням та насильством.

Проаналізувавши її сторінки, контент та аудиторію, було вирішено спробувати запропонувати їй співпрацю на платній основі.

Усі деталі обговорення пропонуємо переглянути в додатках (Додаток З).

19.04.2023 авторка проєкту «Феміністична спільнота» опублікувала історію в Інстаграм з прямим посиланням на телеграм-канал «Гендерні стереотипи» (Додаток И). Історія створювалася рекламодавцем самостійно, з урахуванням запропонованих варіантів текстів-опису телеграм-каналу «Гендерні стереотипи».

Ця співпраця виявилася вдалою, бо по завершенню рекламної історії, яка триває всього 24 години, телеграм-канал налічував 281 підписник.

Щоб зробити висновок, чи вдалий виявився результат співпраці, пропонуємо переглянути статистику надану рекламодавцем по завершенню співпраці (Додаток І).

Отже, на рекламу було затрачено 500 грн. Усього кліків по посиланню було 247. До каналу приєдналася 189 людей. CPC (англ. cost-per-click), тобто ціна за клік склала 2,02 грн [41]. А САС (англ. Customer Acquisition Cost), тобто ціна за підписника вийшла 2,6 грн [37].

Після завершення реклами, протягом певного періоду, ріст підписників поволі відбувався через пряме активне посилання в шапці профілю в Тік-Ток. На період 08.05.2023 в телеграм-каналі «Гендерні стереотипи» налічувало 322 підписника. Статистику росту підписників пропонуємо переглянути в додатку (Додаток Ї).

Отже, слід зробити висновок, що найвдалішим способом просування телеграм-каналу виявилася співпраця з лідером думок, а саме з авторкою проєкту «Феміністична спільнота». Оскільки, цей проєкт схожий за тематикою телеграм-каналу «Гендерні стереотипи», має таку ж саму зацікавлену аудиторію, тим самим є кращим варіантом для популяризації. Результат говорить сам за себе, адже за короткий час вдалося привернути увагу 189 людей, не враховуючи 92

підписників, що були до реклами. Етапи популяризації та просування телеграм-каналу «Гендерні стереотипи» пропонуємо переглянути в таблиці 3.3.1 (Додаток А).

Висновки до розділу 3

Третій розділ був присвячений створенню і популяризації проекту, а саме телеграм-каналу «Гендерні стереотипи», який присвячено висвітленню проблеми стереотипізації, сексизму та дискримінації за ознакою статі в будь-яких сферах діяльності людини.

Було проаналізовано канали-конкуренти «DIVOCHE.MEDIA», «Гендер в деталях» для подальшої побудови стратегії та конкурентоздатності власного проекту.

Під час розробки телеграм-каналу «Гендерні стереотипи» була визначена ціль, мета та призначення проекту, цільова аудиторія, рубрики, дизайн, оформлення, унікальність каналу, тон оф войс та фірмовий стиль.

Були застосовані безкоштовні та платні інструменти популяризації телеграм-каналу: ручне просування, створення допоміжних соціальних мереж, тобто ТікТок (безкоштовний), і реклама у блогера, тобто у авторки проекту «Феміністична спільнота» (платний).

Висновок, кращий результат виявився у співпраці з блогером, тому що було залучено 189 активних підписників на телеграм-канал, не рахуючи тих, що були. Аудиторія була зацікавлена в темі, залишала коментарі, пропозиції, а також реакції під постами. Отже, зазначену мету було досягнуто в повній мірі і з урахуванням строку.

ВИСНОВКИ

Отже, було виділено ключові поняття дослідження, такі як «гендер» та «гендерні стереотипи», що допомогло дослідити історичний процес становлення гендерної стереотипізації та його вплив на становлення рівноправ'я. Виявилося, що вперше поняття «гендер» було висунуто психологом, сексологом Джоном Мані (англ. John Money) у 1955 році, а поняття «гендерні стереотипи» вперше почало вивчатися в 1960-х роках, коли активно створювалися рухи за рівність прав жінок та чоловіків. Соціолог Толкотт Парсонс (англ. Talcott Parsons) висунув твердження, що чоловіки виконують інструментальну роль, яка полягає в забезпеченні сім'ї, тоді як експресивна роль належить жінці, яка за своїми біологічними особливостями народжує дітей та доглядає за ними. Це дослідження стало поштовхом для подальшого вивчення гендерних стереотипів. Таким чином, з'ясувалося, що гендерні стереотипи – це сталі упередження, переконання та очікування суспільства щодо поведінки, ролей та характеристик, які вважаються відповідними для чоловіків та жінок.

Історія показала, що гендерні стереотипи були формовані протягом десятиліть і тисячоліть культурного та соціального розвитку людства. Ці стереотипи виникли через соціальні та культурні практики, які були спрямовані на формування індивідів у відповідності з їхньою статевою приналежністю.

Було досліджено, що у багатьох культурах чоловіки вважалися провідними, а жінки - другорядними. Це пов'язується з тим, що стародавні люди жили в племенах, де чоловіки були головними постачальниками, захисниками та воїнами. У цьому контексті жінки виконували роль матері.

З часом, ці соціальні та культурні практики перетворилися на гендерні стереотипи, що стали розумітися як очікування щодо того, які характеристики, ролі та поведінку мають мати люди, в залежності від їхньої статі.

Було з'ясовано, що гендерні стереотипи мають значний вплив на суспільство, створюючи бар'єр на шляху рівноправності. Ці стереотипи шкодять суспільству. Ось основні виділені причини:

Обмеження можливостей та бажань: гендерні стереотипи часто призводять до обмеження можливостей для чоловіків та жінок. Наприклад, жінкам можуть бути не надані можливості займати високооплачувані посади, а чоловікам – виховувати дітей. Це може призводити до нерівності, як в кар'єрній сфері так і в особистій.

Поширення насильства: гендерні стереотипи можуть сприяти насильству в сім'ї, включаючи фізичне та психологічне насильство. Наприклад, ідея про те, що чоловіки повинні бути сильними та агресивними, може призвести до насильства проти жінок, або вимоги до жінок щодо їх зовнішності можуть сприяти психологічному насильству з боку чоловіків. І навпаки, чоловікам можуть виставлятися претензії стосовно їх м'якому ставленні до жінок, дітей.

Одним із способів привернення уваги до важливості змін стереотипного мислення є медіа. Наприклад, журналістика, яка може бути зосереджена на розслідуванні проблем гендерної дискримінації, може збільшити свідомість людей про проблему та сприяти у зміні поглядів на жінок та чоловіків. Рекламні кампанії, які просувають рівність між статями, також можуть мати позитивний вплив на усвідомлення гендерних стереотипів.

Таким чином, будь-який медійний спосіб привернення уваги до шкідливості гендерних стереотипів – є важливим.

Для проекту, який присвячено подоланню стереотипних упереджень було обрано створення телеграм-каналу в соціальній мережі Телеграм. Обрання Телеграму обумовлено його простотою, зручністю, безкоштовністю та широкими можливостями.

Проаналізовані інструменти просування та популяризації телеграм-каналів налічують безкоштовні і платні. Серед безкоштовних можна обрати рекламу на бартерній основі, популяризацію за допомогою інших соціальних мереж (Інстаграм, ТікТок, Лінкедін, Твіттер тощо), самостійне розповсюдження

інформації, або ж використання хештегів. Серед платних – реклама в тих же соціальних мережах, крос-промоція в телеграм, реклама у лідерів думок, блогерів.

Перед створенням телеграм-каналу власного проекту було проаналізовано конкурентів, а саме «DIVOCHE.MEDIA» та «Гендер в деталях» для правильної побудови конкурентоздатної стратегії.

При розробці телеграм-каналу «Гендерні стереотипи» (англ. Gender Stereotypes) були враховані такі важливі елементи, як неймінг, ціль, мета, призначення, цільова аудиторія, рубрики, дизайн, оформлення постів, інші способи комунікації. Таким чином, метою телеграм-каналу «Гендерні стереотипи» було привернення уваги суспільства на такі проблеми, як: сексизм, стереотипне мислення, дискримінація за ознакою статі. Ціль проекту – залучити активну, зацікавлену в просування гендерної рівності аудиторію, а також проаналізувати ефективність методів залучення цієї аудиторії.

Було визначено, що цільовою аудиторією каналу є переважно жінки віком від 18 до 24 років (80,8%), чоловіки в цьому ж віковому контексті склали 19,2%.

Унікальністю проекту є спектр рубрик на будь-який смак, унікальний дизайн постів, авторські статті, цікаві факти, постійне оновлення контенту, можливість виразити свою думку, запропонувати новину в коментарях.

В телеграм-каналі «Гендерні стереотипи» читачі можуть дізнаватися про яскраво виражені дискримінаційні ознаки в рекламі, діяльності відомих людей, висловлювати свою думку стосовно цього.

Процес залучення активної аудиторії тривав майже два місяці. Було використано наступні методи просування: самостійне поширення інформації, створення акаунту в ТікТок для допоміжного пошуку та привернення уваги цільової аудиторії, а також реклама у блогера на платній основі.

Як результат швидше зібрати аудиторію вдалося за допомогою реклами у блогера, оскільки результати співпраці показали, що до телеграм-каналу за 24 години приєдналося 189 людей, не рахуючи 92, що були до цього.

Наразі телеграм-канал «Гендерні стереотипи» налічує 322 підписника, які є активними, приймають участь в обговоренні, ставлять питання, пропонують теми постів, залишають реакції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Волобуєва А. М. Гендерна політика у дзеркалі преси (моніторинг газет «День», «Дзеркало тижня», «Столиця», «Хрещатик») / А. М. Волобуєва // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 6. – С. 66–69.
2. Гендерна специфіка реклами: використання стереотипів для підвищення ефективності реклами / Катарович А. О. // Наскрізний міждисциплінарний курсовий проект – Київ: Факультет міжнародних відносин, Національний авіаційний університет. – 2021. (дата звернення: 12.03.2023).
3. Гендерна сегрегація в країнах Близького Сходу (Саудівська Аравія) на прикладі роману «Дівчата Ар-Рійада» / Сагратова К. Е. // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації – Київ: Національний авіаційний університет (дата звернення: 15.03.2023) .
4. Гендерні дослідження : прикладні аспекти : монографія / [В. П.Кравець, Т.В. Говорун, О. М. Кікінежді та ін.]; за наук. ред. В. П. Кравця. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2013. – 448 с. (дата звернення: 03.03.2023).
5. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : [навч. посіб.] / В. Ф. Іванов ; [за наук. ред. В. В. Різуна]. – К. : Центр вільної преси, 2010. – 258 с.
6. Іващук А.А. Право людини на особисте та сімейне життя: рекомендації щодо висвітлення в медіа / Іващук Антоніна // Права людини та мас-медіа в Україні. Частина 2: Збірник конспектів лекцій – за ред. Виртосу І., Шендеровського К. – Київ: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2020.- 328 с.
7. Лашкіна М.Г. Конвергентна інтерактивна комунікація як феномен соціальних відносин: новації для публічного дискурсу в Україні / М.Г.Лашкіна // Проблеми управління соціальним і гуманітарним розвитком: матеріали VII регіон. наук.- практич. конф. за міжнар. участю / за заг.ред. О.Б.Кіреєвої. – Д.:ДРІДУ НАДУ, 2013. – с.44-46.

8. Маєвська М.М. Детермінанти емоційновербального впливу в соціальній рекламі. І Міжвузівська студентська науковопрактична конференція «Світові тенденції у сфері реклами і зв'язків з громадськістю: проблеми та перспективи», 11 березня 2021 р. Київ.
9. Маєрчик М. Гендер для медій / М. Маєрчик, О. Плахотнік, Г. Ярманова. – К. : Критика, 2013. – 220 с.
10. Основні теоретичні конструкти гендера / Краснопольська Т.М. НУ «ОЮА» – Одеса: Астропринт, 2009. – 288 с. (дата звернення: 15.03.2023).
11. Риженко Л.М. Тенденції розвитку гендерного питання на сторінках періодичної Преси//Образ : наук. журн. / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, Сум. держ. ун-т. – Суми: Вид-во СДУ, 2016. – № 2(20). – С. 98-103.
12. Ричка М. А. Tone of voice у соціальних мережах міжнародних компаній. The 9th International scientific and practical conference “Scientific achievements of modern society” (April 28-30, 2020) Cognum Publishing House, Liverpool, United Kingdom. 2020. P. 928-939.
13. Сидоренко Н. М. Гендерна мозаїка українських мас-медіа / Н. М. Сидоренко та ін. ; ред.- упоряд. Н. М. Сидоренко // Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ. – К. : К.І.С., 2004. – 76 с.

Електронні ресурси

14. Гендер – соціальний конструкт або біологічний імператив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medbib.in.ua/prilojenie-42074.html> (дата звернення: 15.03.2023).
15. Більше ніж тренд: що таке рекламний маніфест і навіщо він брендам [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://telegraf.design/bilshe-nizh-trend-shho-take-reklamnyj-manifest-i-navishho-vin-brendam/> (дата звернення: 17.03.2023).
16. Гендерні ролі та стереотипи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://core.ac.uk/download/149243852.pdf> (дата звернення: 15.03.2023).

17. Інклюзивні гендерночутливі практики в рекламні комунікації [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/1_2021/part_3/41.pdf (дата звернення: 17.03.2023).
18. Конвенція ООН про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.kdu.edu.ua/Documents/convention_OON_disc_woman.pdf (дата звернення: 10.03.2023).
19. Конвенція про рівне винагородження чоловіків і жінок за працю рівної цінності [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/go/993_002 (дата звернення: 15.03.2023).
20. 25 листопада Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства над жінками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://viitivtsigromada.gov.ua/news/1637851945/> (дата звернення: 10.03.2023).
21. 10 можливостей Telegram, про які варто знати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://september.is/telegram/10-Telegram-Features-to-Know-about> (дата звернення: 01.04.2023).
22. На захист прайду. Сексуальні революції – індикатори соціальних перетворень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/28582347.html#:~:text=%D0%A1%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%BB%D1%8E%D1%86%D1%96%D1%8F%201960%2D70%2D%D1%85,%D1%96%20%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%8F%D0%B3%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D1%8C%20%D0%B2%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B4%D1%83%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D1%96%D0%B9%20%D0%BC%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D1%96>. (дата звернення: 15.03.2023).
23. Подолання гендерних стереотипів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukraine.unwomen.org/uk/shcho-my-robymo/podolannya-hendernykh-stereotypiv> (дата звернення: 04.03.2023).

24. Психологічний супровід вирішення гендерних проблем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bibl.com.ua/pshologiya/21665/index.html> (дата звернення 15.03.2023).
25. Реклама в Facebook як інструмент просування бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/reklama-v-facebook-yak-instrument-prosuvannya-biznesu/> (дата звернення: 12.04.2023).
26. Реклама у блогерів в Інстаграмі: скільки коштує та як її запустити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elit-web.ua/ua/blog/reklama-u-blogerov-v-instagrame> (дата звернення: 12.04.2023).
27. Рекламні можливості в ТікТок: види й особливості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wezom.com.ua/ua/blog/reklama-v-tiktok-vidy-i-osobennosti> (дата звернення: 13.04.2023).
28. Репродуктивні права жінок у США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/1868de55-4854-4636-ac10-d6ada5733834/content> (дата звернення 12.03.2023).
29. Сексуальна брехня [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://feminism-ua.livejournal.com/983711.html> (дата звернення 12.03.2023).
30. Середньовіччя – цивілізація чоловіків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://4ua.co.ua/history/ya3ad68b4c53a88521306c27_0.html (дата звернення 03.03.2023).
31. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynuknennia-ta-iaskravi-kejsy/> (дата звернення: 15.03.2023).
32. Суфражистки: жінки які подарували нам голос, роботу і право на розлучення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2417919-sufrazistki-zinki-aki-podarovali-nam-golos-robotu-i-pravo-na-rozrucenna.html> (дата звернення: 15.03.2023).
33. Талібан сказав афганським жінкам залишатися вдома і не ходити на роботу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-58327060> (дата звернення: 12.03.2023).

34. Теоретичні засади розвитку гендерного дискурсу в філософських дослідженнях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jhss/papers/Vol.26-Issue6/Series11/C2606111620.pdf>
35. Теорія гендерних схем Сандри Бем [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psychologis.com.ua/teoriya_gendernyh_shem_sandry_bem_vvp.htm (дата звернення: 12.03.2023).
36. «Феміністки не носять рожевого та інші вигадки». Історія Емми Вотсон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://starylev.com.ua/blogs/feministky-ne-nosyat-rozhevogo-ta-inshi-vygadky-istoriya-emmy-votson> (дата звернення: 12.03.2023).
37. Що таке САС, або як розраховувати вартість залучення клієнта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://esputnik.com/uk/blog/shcho-take-sas/amp> (дата звернення: 16.04.2023).
38. Я проти: як боротися з об'єктивізацією і чому це важливо [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/ya-proti-yak-mozhna-borotися-z-ob-ektivatsieyu-i-chomu-tse-vazhливо-134264.html> (дата звернення: 12.03.2023).
39. Як використовувати канали в Telegram для просування бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ag.marketing/blog/telegram-dlya-prosuvannya-biznesu/> (дата звернення: 16.04.2023).
40. Як знайти підписників у Telegram: ТОП методів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://para.school/blog/smm/kak-nabrat-podpischikov-v-telegram> (дата звернення: 16.04.2023).
41. Як формується ціна за клік в Google Ads методів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://itforce.ua/blog/kak-formiruetsya-czena-klika-v-google-ads/> (дата звернення: 16.04.2023).
42. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy->

[doslidzhennia/#:~:text=%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B0%20%E2%80%93%20%D0%B1%D0%BE%20%D1%86%D0%B5%20%D0%B7%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE,%D0%B4%D0%BB%D1%8F%20%D0%BD%D0%B8%D1%85%2C%20%D0%B1%D0%BE%20%D1%86%D0%B5%20%D0%B7%D1%80%D1%83%D1%87%D0%BD%D0%BE.](#)

(дата звернення: 16.04.2023).

43. 5 Ads that shatter gender stereotypes [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://campaignsoftheworld.com/tv/5-ads-of-gender-stereotypes/> (date of access: 15.03.2023).

44. Geena Davis Institute on Gender in Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://seejane.org/> (date of access: 16.03.2023).

45. In Your Face: The Culture of Beauty and You – Shari Graydon [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://books.google.li/books?id=c1fJOAAACA AJ&hl=de&source=gbs_navlinks_s (date of access: 16.03.2023).

