

educational knowledge; depth of professional knowledge of border guard activity; completeness of knowledge of the military component; information literacy for professional purposes. The indicators of the activity criterion include: skills in the use of weapons, equipment and service animals; ability to detect and detain offenders; ability to obtain information in the interests of state border protection; knowledge of state and foreign languages. Indicators of professional and personal criteria are: individual endurance and efficiency of the border guard; vigilance and observation; ability to communicate and professional interaction; critical thinking and the ability to lead. The author describes these indicators on four levels. The reconstructive level is characterized by an abstract understanding of the purpose of professional activity, its tasks, fragmentation of professionally important knowledge. Reproductive level – a general understanding of the purpose of professional activity, its tasks, mediocrity of professionally important knowledge. The productive level is characterized by a thorough understanding of the purpose of professional activity, its tasks, the strength of professionally important knowledge. Signs of creative level are complete understanding of the purpose of professional activity, its tasks, deep professionally important knowledge.

Key words: junior inspectors of the border guard service; professional competence; criteria of professional competence; levels of professional competence development; further training.

УДК 37.013.8:159.922.1]:070

DOI <https://doi.org/10.31392/NPU-nc.series5.2022.87.03>

Вихор С. Т., Радченко О. Я.

ПРОБЛЕМА УНИКНЕННЯ СЕКСИЗМУ В РЕКЛАМІ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАСЛІДКИ

У статті проаналізовано прояви сексизму у ЗМІ та з'ясовано ознаки дискримінаційної реклами. Показано шляхи розв'язання проблеми у різних країнах світу. В Україні спостерігаються тенденції щодо якісних змін законодавчої бази та вироблення нових маркерів для аналізу дискримінаційної реклами. Проаналізовано доповнений Закон «Про рекламу», де виокремлено два кардинальних напрями: дискримінація неприпустима за жодними ознаками; дискримінація неприпустима за ознаками статі. Виявлено, що в залежності від змісту тексту та зображення рекламних продуктів, реклама може негативно/позитивно впливати на розповсюдження/викорінення гендерних стереотипів. Висвітлено досягнення Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (ЄАСР) щодо ознак дискримінаційної реклами та правил зображення чоловіків і жінок. Маркерами дискримінаційної реклами визначено: прояви дискримінації (за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, походження тощо), еротизації, стереотипізації, оголення, об'єктивації, гендерними ролями, зображенням тіла, фотошопом. Виокремлено маркери сексичної реклами як складової дискримінаційної: реклама стверджує або натякає, що роль однієї статі в соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої; наявність гендерних стереотипів у текстах та зображеннях; об'єктивація (оречевлення); еротизація; оголення, фотошоп, недосяжні конструкти фемінності/макулінності, мачизм, образливі жарти на адресу людей, що не відповідають стереотипам. Показано, що усвідомлення гідного представлення людей різної статі в рекламі з урахуванням рекламних правил та дискримінаційних маркерів зменшить ризики негативного впливу медіа контенту на дітей та молодь та забезпечить демократичний розвиток суспільства. Стаття може бути корисною для педагогів, журналістів, маркетологів, працівників ЗМІ.

Ключові слова: ЗМІ, дискримінаційна реклама, маркери дискримінаційної реклами, сексизм, гендерні стереотипи, Європейський альянс зі стандартів в рекламі (ЄАСР).

Соціальне середовище є одним із домінуючих факторів, що впливає на становлення особистості. Людина розвивається і формується під дією багатьох чинників, серед яких економічні, політичні, соціальні, духовні, територіальні умови, а також спостерігаємо зростаючий вплив реклами – як однієї із форм масової комунікації на свідомість особистості.

Упродовж останніх місяців ми потерпаємо від агресії Росії. Цей час показав нелюдське, вороже ставлення до України та українців, а також інший бік війни про який зазвичай мовчать: масові згвалтування жінок, дітей та літніх людей. Ці факти, завдяки ЗМІ, правозахисникам та волонтерам набули широкого розголосу та поставили багато запитань. Чому це можливо? Звідки коріння насильницького ставлення до слабших? Що є мотивом жорстокого ставлення до жінок, які знали сексуального насилля? На нашу думку, частину відповідей на ці запитання доцільно шукати у проявах сексизму в ЗМІ та рекламних продуктах, які прослідковуються у багатьох країнах, що підсвідомо формують ставлення до жінки, як до об'єкту споживання, оречевлюючи її.

Проблема сексизму у ЗМІ є складовою вивчення курсу «Гендер у ЗМІ», який упродовж тривалого часу викладається для майбутніх журналістів у Тернопільському національному педагогічному університеті ім. В. Гнатюка. Ця тема набула особливого розголосу після 8 січня 2022 року, коли набув чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі», який більш конкретно означив прояви сексизму в рекламі.

У частину першу статті 1 Закону було внесено доповнення щодо дефініції «дискримінаційна реклама» та уточнено поняття «дискримінаційна реклама за ознакою статі □ реклама, що містить твердження та/або зображення щодо інтелектуальної, фізичної, соціальної чи іншої переваги однієї статі над іншою та/або щодо стереотипності ролі чоловіка та жінки, що пропагує принизливе та зневажливе ставлення; принижує гідність людини за ознакою статі; демонструє насильство за ознакою статі; використовує зображення тіла людини (частини тіла) виключно як сексуального об'єкта з метою привернення уваги споживача та/або посилення (слова, звуки, зображення) на сексуальні стосунки, що не стосуються рекламованого продукту чи способу його споживання» [3].

Таким чином, наша держава, підтвердила орієнтацію на демократичний розвиток суспільства та гендерну рівність, що задекларовані у Конституції України та низці законів. З моменту прийняття незалежності Україна підписала ряд міжнародних документів серед яких Конвенція ООН з ліквідації всіх форм дискримінації щодо жінок, Цілі Сталого Розвитку Тисячоліття, ухвалені на період до 2030 року та Стратегію Ради Європи на 2018-2023 рр., ратифікувала Стамбульську конвенцію у яких чітко задекларувала позицію на євроінтеграцію.

Мета роботи – проаналізувати маркери дискримінаційної реклами та виявити шляхи розв'язання проблеми у різних країнах світу та в Україні. Зменшити ризики впливу шкідливого медіа контенту на дітей та молодь та їх сексуалізацію.

Тенденція щодо уникнення проявів дискримінації у рекламі набуває обертів з початком нового тисячоліття. У 2004 р. було прийнято Закон України «Про рекламу». Амстердамська конференція (2013 р.) «Медіа та образ жінки» закликала викорінювати упередження, звичаї, традиції, які базуються на основі стереотипних гендерних ролей, запобігати сексизму. Питання позитивного та нестереотипного зображення людей різної статі у ЗМІ розглядалося у Стратегії Ради Європи «Стратегія гендерної рівності 2014-2017». На основі попередньої було створено нову стратегію Ради Європи з питань гендерної рівності на 2018-2023 роки, де конкретизовано методи роботи, партнерів, а також заходи, необхідні для досягнення кращих результатів. 2018 року уряд затвердив Національний план дій з виконання рекомендацій, викладених у підсумкових зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок на період до 2021 р. План, в тому числі, передбачав «удосконалення нормативно-правової бази у сфері протидії та запобігання дискримінації щодо жінок і дівчат; проведення навчання з питань дотримання прав жінок та включення гендерної складової до освітніх стандартів з підготовки фахівців» [3].

У доповненому Законі «Про рекламу» можна виокремити два кардинальних напрями: дискримінація неприпустима за жодними ознаками (раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, походження тощо), якщо вміщує чи використовує твердження та/або зображення такого змісту; дискримінація неприпустима за ознаками статі, тобто, заборонено використовувати сексизм, – «дії чи ставлення, що дискримінують людей, на основі лише їх статі» [4, с. 140]. Це дало змогу дати дефініцію поняття «дискримінаційна реклама» та «дискримінаційна реклама за ознакою статі». Оскільки для багатьох рекламних продуктів характерні численні прояви гендерної нерівності, починаючи від гендерної стереотипізації до відвертого сексизму, укладачі закону, на наш погляд, намагалися виокремити сексизм для привернення уваги громадськості та рекламодавців до вказаної проблеми. Також, заборонено використовувати тексти, звуки і зображення, що натякають на сексуальний контакт, якщо вони безпосередньо не стосуються рекламованого продукту.

Проблема уникнення сексизму у медіа та рекламі була предметом дослідження О. Кісь, Н. Сидоренко, М. Скорик, С. Котової-Олійник, Б. Стельмах, О. Ярош. Дослідниці акцентують увагу на різних аспектах даної проблеми: репрезентація жіночих образів у ЗМІ, гендерно збалансованому висвітленні медіа різних аспектів суспільного життя та уникненні стереотипізації, формуванні гендерночутливого інформаційного простору, вільного від дискримінації за статевою ознакою.

Гендерна репрезентація у медіа має значний вплив на макрорівні, оскільки виступає маркером демократичного розвитку держави та підписаних нею міжнародних документів та зобов'язань; на мезорівні, оскільки регулює дотримання гендерної рівності між різними соціальними групами; на мікрорівні, оскільки забезпечує вільний розвиток та самоцінність кожної особистості, незалежно від статевої належності та стереотипізації. Наявність елементів сексизму у ЗМІ та рекламі виступає гальмом для розвитку суспільства, породжує нерівність та насилля. З іншого боку, реклама може стати ефективним інструментом для подолання стереотипів і сприяти досягненню гендерної рівності.

Серед нових посібників, які регулюють рекламні комунікації, можна виокремити «Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи» за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик [5]. Метою таких видань є донести кращі європейські стандарти та принципи гідної та соціально відповідальної репрезентації чоловіків та жінок у медіа до українських рекламодавців та маркетологів.

Основним документом, який регулює гідне представлення людей у рекламних продуктах є «Кодекс рекламних і маркетингових комунікацій Міжнародної торгової палати (МТП)», що є рамкою для більшості систем галузевого саморегулювання в країнах Європи. Ряд статей, які формують вимоги до реклами містять положення «Про соціальну відповідальність» (стаття 2), «Про пристойність» (стаття 4), законодавчо забезпечуючи відповідальність за будь які прояви дискримінації та порушення людської гідності. «Особлива

увага під час реалізації принципу відповідального зображення людини приділяється запобіганню еротизації дітей. Підвищена відповідальність щодо зображення дітей закріплена в усіх рекламних кодексах як на міжнародному, так і на національних рівнях, зокрема, в статті 18 Кодексу МТП («Діти та підлітки»)) [5, с. 11-12].

Всі кодекси європейських країн, які регулюють рекламні практики, містять конкретні детальні правила щодо гендерних репрезентацій. Саме цей підхід протягом трьох десятиліть (1992–2022) підтримує та просуває Європейський альянс зі стандартів в рекламі (ЕАСР) та його членські організації. Правила, які стосуються зображення чоловіків і жінок вимагають, щоб вони зображувалися в рекламі позитивно та відповідально. Різні правила у європейських країнах відображають культурні цінності та звичаї, які існують у країнах ЄС та загалом у Європі.

«Ряд організацій галузевого саморегулювання також співпрацює у цьому питанні з представниками органів влади на національному рівні для забезпечення розповсюдження тільки такої реклами, що створена згідно з принципом відповідальності перед суспільством» [5, с. 12].

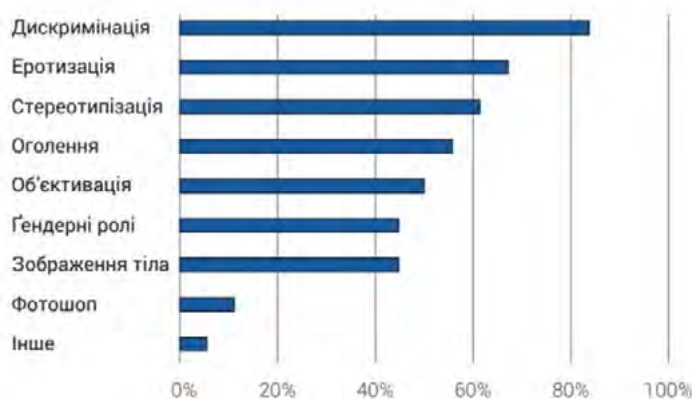


Рис. 1. Частка саморегулюючих галузевих організацій членів ЄАСР, що мають деталізовані правила щодо репрезентацій людини в рекламі, з розбивкою за проблемними питаннями [5, с. 11]

Діаграма, представлена на рис. 1 (за даними опитування Європейського альянсу зі стандартів в рекламі «Гендерні репрезентації в рекламі», 2018, [5, с. 11]), щодо репрезентації людини в рекламі засвідчує необхідність більш детальної розбивки на маркери для здійснення аналізу реклами. Основна увага приділяється (в порядку спадання): дискримінації, еротизації, стереотипізації, оголенню, об'єктивації, гендерним ролям, зображенню тіла, фотошопу. На жаль, в українському медіа-просторі широко використовуються зображення тіла з використанням фотошопу.

Згідно різних теорій комунікації, нав'язливе повторення медіа-контенту сприяє сприйняттю та відтворенню побаченого/почутого; створює відчуття реальності образів та формує нові цінності. Гендерні стереотипи створюють однобічне уявлення про навколишній світ, закріплюють віджилі культурні норми, чим ще більше підсилюють стереотипні уявлення про кожну статтю. В рамках проекту ЄАСР було визначено шість різновидів використання гендерних стереотипів в рекламі, а саме – через зображення тіла; «характерні риси» тієї чи іншої статі; об'єктивацію; соціальні ролі; еротизацію; образливі жарти на адресу людей, що не відповідають стереотипам. Зазначимо, що серед основних проблем в рекламних продуктах України та Великобританії значна увага приділяється саме гендерним стереотипам. Завдяки системі саморегулювання громадяни Європи мають можливість висловлювати свою думку щодо рекламних практик, скаржитись на некоректну рекламу (Європейський альянс зі стандартів в рекламі (European Advertising Standards Alliance (EASA)): <http://www.easa-alliance.org/>), а також очікувати на реакцію у випадку виявлення порушень. З метою практичної боротьби із сексичною рекламною продукцією в Україні з 2011 року працює Індустріальний гендерний комітет з реклами, який виконує подібні функції.

Серед негативних наслідків дискримінаційних практик у ЗМІ та рекламі, окрім вказаних, є те, що вони «продукують і широко використовують штучні, недсяжні для більшості конструкти фемінності та маскулінності, що негативно впливають на формування адекватних образів реальних жінок і чоловіків у суспільстві; закріплюють нерівність, дискримінацію жінок і чоловіків у сім'ї та суспільстві; провокують зневагу, різні види й прояви насильства щодо особистості» [1, с. 64].

У рекламній продукції не повинні бути зображення жінок або чоловіків дискримінаційного чи стереотипного характеру, які принижують жінок або чоловіків, або пропагують насильство. Патріархальне середовище продукує так зване «структурне насильство». Цей термін вперше використав норвезький соціолог Йохан Галтунг в статті «Violence, Peace and Peace Research». Він стверджував, що немає конкретного суб'єкта, людини або інституції, що чинять насильство, воно «вбудоване» у всі соціальні інститути, які не дозволяють задовільнити жертві основні потреби. Саме тому, на нашу думку, насильство важко вичленити, зокрема, у медійних текстах, меседжах, на відміну від зображень.

Правильно побудована рекламна кампанія може змінювати гендерні стереотипи, підтвердженням чого є приклад реклами «Аріель». #ShareTheLoad», Індія.

Батько гостює у сім'ї доньки. Він бачить як вона, повернувшись з роботи та все ще вирішуючи робочі питання по телефону, без перепочинку береться вже за хатню роботу, яку з нею ніхто не ділить. Після повернення додому героїня починає допомагати своїй дружині по дому. Торгова марка «Аріель» хотіла, аби реклама заохочувала чоловіків допомагати у домашніх справах і, звичайно, продавала порошок. Результат: за результатами дослідження Всесвітнього центру дослідження реклами (WARC), рекламна кампанія підвищила продажі вдвічі як у грошовому вираженні, так і за обсягами [5, с. 23].

Існують різні механізми регулювання та форми втручання в роботу медіа з метою подолання сексизму. Рекламна грамотність є складовою медіаграмотності та відображає специфічну здатність розуміти техніки реклами та критично аналізувати рекламний контент. З метою запобігання сексизму в рекламі на аналізі місцевої та світової перспективної практики у 2019 році було створено посібник «Вирішення та запобігання сексизму в рекламі. Аналіз місцевої та світової перспективної практики» на кошти фонду «Жіноче здоров'я Вікторія в рамках проєкту «Рекламна (не)рівність»» [6]. Розглянемо шляхи розв'язання проблеми у різних країнах. Наприклад, у Австралії для запобігання сексичного змісту реклам пропонують формувати позитивні образи тіла та здоровий спосіб життя, боротися з ідеалізованими медіа зображеннями краси та гендерних стереотипів. У Великобританії при створенні гендерних репрезентацій пропонують звертати увагу на особисту, соціальну, медичну та економічну сфери, уникати гендерних стереотипів, сексу у ЗМІ, порнографії, гендерних та сексуальних «норм», поширення сексуалізованих образів у соціальних мережах.

У Великій Британії 2019 року створено науково-дослідний Інститут Джинни Девіс з гендеру у медіа, який працює у медіаіндустрії з метою навчити маркетологів та широку аудиторію переборювати гендерні стереотипи у ЗМІ, які орієнтовані на дітей. Також Інститут Джинни Девіс проводить симпозиуми та салони з питань гендерної рівності та пропонує різні моделі репрезентації статей у ЗМІ з метою навчання та розробки прогресивного контенту. Таким чином, у цих країнах для вирішення проблеми сексичної реклами розроблено механізми соціального маркетингу та медіаграмотності.

Одним із негативних наслідків впливу ЗМІ на молоде покоління є передчасна сексуалізація. У 2007 році у Великій Британії у Відділі дітей, школи та сім'ї було створено «Дитячий план», метою якого була теза: «Англія – найкраще місце в світі». План передбачав зменшити ризик від потенційно шкідливого медіа-контенту, який сприяє ранній сексуалізації дітей. «Щоб зробити це, ми мусимо спочатку прийняти, що сексуалізація, як доказ в цьому звіті і у схожих звітах США і Австралії, є шкідливою. Тільки тоді ми почнемо розвивати стратегії для допомоги нашим молодим людям справлятися з сексуалізацією і створювати простір, де вони можуть розвивати і відкривати свою сексуальність у свій час і у власний спосіб [7, с. 75].

Висновки. На основі різнопланового аналізу проявів дискримінаційної реклами можемо зробити наступні висновки: 1) європейська спільнота стурбована негативним впливом такої реклами на розвиток демократичних процесів та впровадження гендерної рівності про що свідчать законодавчі документи; 2) в Україні спостерігаються тенденції до якісної зміни законодавчої бази та вироблення нових маркерів для аналізу реклами; 3) маркерами дискримінаційної реклами визначено: прояви дискримінації (за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, походження тощо), еротизації, стереотипізації, оголення, об'єктивації, гендерними ролями, зображенням тіла, фотошопом. Виокремлено маркери сексичної реклами як складової дискримінаційної: реклама стверджує або натякає, що роль однієї статі в соціальному, економічному і культурному житті нижча, ніж іншої; наявність гендерних стереотипів у текстах та зображеннях; об'єктивація (оречевлення); еротизація; оголення, фотошоп, недосяжні конструкти фемінності/макулінності, мачизм, образливі жарти на адресу людей, що не відповідають стереотипам; 4) виявлено, що в залежності від змісту тексту та зображення рекламних продуктів, реклама може негативно/позитивно впливати на розповсюдження/викорінення гендерних стереотипів, негативно впливати на соціалізацію дітей; 5) висвітлено досягнення Європейського альянсу зі стандартів в рекламі (ЕСАР) щодо ознак дискримінаційної реклами та правил зображення чоловіків і жінок.

Отже, з метою запобігання сексизму у рекламі та дотримання Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі» необхідно донести до педагогів, журналістів, маркетологів, рекламодавців та громадськості суть та прояви сексизму, кращі світові та національні зразки рекламної практики та медіаграмотності. Сексизм у ЗМІ та рекламних продуктах у світі формує підсвідоме ставлення до жінок, як до слабших, які потребують чоловічого захисту, формують у молодого покоління викривлене уявлення про сексуальність, негативно впливають на статеву соціалізацію дітей. З метою практичної боротьби із сексичною рекламною продукцією у мережі Інтернет існує «Гендерний музей» (<https://www.genderculturecentre.org/muzey-zhinochoi-ta-gendernoi-istorii-gendermuseum/>), де зібрані сексистські реклами, а з 2019 року медійними громадськими організаціями вручається антипремія «Це яйце!».

Використана література:

1. Котова-Олійник С., Стельмах Б., Ярош О. Гендерна абетка для українських медіа : посібник. Луцьк : Волинська мистецька агенція «Терен», 2013. 108 с.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» щодо протидії дискримінації за ознакою статі». *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 2021, № 50, ст. 400. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 14.06.2022).
3. Про затвердження Національного плану дій з виконання рекомендацій, викладених у заключних зауваженнях Комітету ООН з ліквідації дискримінації щодо жінок до восьмої періодичної доповіді України про виконання Конвенції про ліквідацію всіх форм дискримінації щодо жінок на період до 2021 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 05.09.2021. № 634-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-go-planu-dij-z-vikonannya-rekomo-zhinok-do-vosmoyi-periodichnoyi-dopovidi-ukrayini-pro-vikonannya-konvencyi-pro-likvidaciyu-vsikh-form-diskriminaciyi-shchodo-zhinok-na-period-do-2021-roku> (дата звернення: 24.06.2022).
4. Словник Європейського інституту з гендерної рівності / пер. М. Бабак, О. Давліканової, М. Дмитрієвої, Л. Компанцевої, М. Козир, К. Левченко, М. Скорик, О. Суслової. Київ : «Вістка», 2021. 170 с.
5. Стандарти недискримінаційної реклами: світові тенденції та українські ініціативи; за заг. ред. О. Давліканової, І. Лилик. Київ: Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні, 2018. 116 с.
6. Addressing and preventing sexist advertising. An analysis of local and global promising practice (2019). URL: [https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Address-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_\(Fulltext-PDF\).pdf](https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Address-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_(Fulltext-PDF).pdf) (дата звернення: 23.06.2022).
7. Papadopoulos, L (2010). Sexualisation of Young People Review. Home Office, London. URL: <https://dera.ioe.ac.uk/10738/1/sexualisation-young-people.pdf> (дата звернення: 20.06.2022).

References:

1. (2013) Gender alphabet for Ukrainian media: manual / S. Kotova-Oliinyk, B. Stelmakh, O. Yarosh. Lutsk: Volynska mystetska ahentsiia "Teren", 108 s. [in Ukrainian].
2. (2021) Zakon Ukrainy "Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy "Pro reklamu" shchodo protydyi dyskryminatsii za oznakoiu staty" [The Law of Ukraine "On Amendments to the Law of Ukraine "On Advertising" on Combating Discrimination on the Basis of Gender"]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*, № 50, st. 400. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (data zvernennia 14.06.2022) [in Ukrainian].
3. (2021) Pro zatverdzhennia Natsionalnoho planu dii z vykonannia rekomendatsii, vykladenykh u zakliuchnykh zauvazhenniakh Komitetu OON z likvidatsii dyskryminatsii shchodo zhinok do vosmoi periodichnoi dopovidi Ukrainy pro vykonannia Konvencyi pro likvidatsiiu vsikh form dyskryminatsii shchodo zhinok na period do 2021 roku. [On the approval of the National Action Plan for the Implementation of the Recommendations Set forth in the Concluding Remarks of the UN Committee on the Elimination of Discrimination Against Women to the Eighth Periodic Report of Ukraine on the Implementation of the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women for the Period Until 2021] Rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid (05.09.2021). № 634-r. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-go-planu-dij-z-vikonannya-rekomo-zhinok-do-vosmoyi-periodichnoyi-dopovidi-ukrayini-pro-vikonannya-konvencyi-pro-likvidaciyu-vsikh-form-diskriminaciyi-shchodo-zhinok-na-period-do-2021-roku> (data zvernennia 24.06.2022) [in Ukrainian].
4. (2021) Slovyk Yevropeiskoho instytutu z gendernoi rivnosti [Dictionary of the European Institute for Gender Equality] / per. M. Babak, O. Davlikanovoi, M. Dmytriievoi, L. Kompantsevoi, M. Kozyr, K. Levchenko, M. Skoryk, O. Suslovoi. Kyiv : «Vistka», 170 s. [in Ukrainian].
5. (2018) Standarty nedyskryminatsiinoi reklamy: svitovi tendentsii ta ukraïnski initsiatyvy [Standards of non-discriminatory advertising: global trends and Ukrainian initiatives]; za zah. red. O. Davlikanovoi, I. Lylyk. Kyiv: Predstavnytstvo Fondu im. Fridrikha Eberta v Ukraini, 116 s. [in Ukrainian].
6. (2019) Addressing and preventing sexist advertising. An analysis of local and global promising practice. URL: [https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Address-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_\(Fulltext-PDF\).pdf](https://womenshealthvic.com.au/resources/WHV_Publications/Issues-Paper_2019.10.29_Address-and-preventing-sexist-advertising-an-analysis-of-local-and-global-promising-practice_REVISED_(Fulltext-PDF).pdf) (data zvernennia 23.06.2022).
7. Papadopoulos, L (2010). Sexualisation of Young People Review. Home Office, London. URL: <https://dera.ioe.ac.uk/10738/1/sexualisation-young-people.pdf> (data zvernennia 20.06.2022).

Vykhor S. T., Radchenko O. Ya. The problem of avoiding sexism in advertising: trends and consequences

The article analyzes the manifestations of sexism in the media and identifies the signs of discriminatory advertising. The ways of solving the problem in different countries of the world are shown. In Ukraine, there are trends regarding qualitative changes in the legislative framework and the development of new markers for analyzing discriminatory advertising. The amended law "On advertising" is analyzed, which identifies two cardinal directions: discrimination is unacceptable on any grounds; discrimination is unacceptable on the grounds of gender. It was found that depending on the content of the text and image of advertising products, advertising can negatively/positively affect the spread/elimination of gender stereotypes. The article highlights the achievements of the European Advertising Standards Alliance (EASA) regarding the signs of discriminatory advertising and the rules for depicting men and women. Markers of discriminatory advertising are defined as: manifestations of discrimination (based on race, color, political, religious and other beliefs, gender, age, disability, origin, etc.), eroticism, stereotyping, nudity, objectification, gender roles, body image, Photoshop. Markers of sexual advertising as a component of discriminatory advertising are identified: advertising claims or hints that the role of one gender in social, economic, and cultural life is lower than that of the other; the presence of gender stereotypes in texts and images; objectification (materialization); erotization; nudity, Photoshop, unattainable constructs of femininity / masculinity, machismo, offensive jokes about people who do not meet stereotypes. It is shown that awareness of the decent representation of people of different genders in advertising, taking into account advertising rules and discriminatory markers, will reduce the risks of negative impact of media content on children and youth and ensure the democratic development of society. The article can be useful for teachers, journalists, marketers, media workers.

Key words: Media, discriminatory advertising, discriminatory advertising markers, sexism, gender stereotypes, the European Advertising Standards Alliance (EASA).