**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТЕРЕОТИПІВ І УПЕРЕДЖЕНЬ**

1.1. Поняття стереотипів і упереджень у психології: історія та сучасний підхід

По мірі зростання дітей вони навчаються поводитися у оточуючих. У цьому процесі соціалізації діти знайомляться з певними ставленнями, поведінкою та переконаннями та розробляють когнітивні схеми (когнітивний — розумовий процес пов'язаний із сприйняттям, формуванням понять, вирішенням завдань, уявою та логікою).

Стереотипи - це когнітивні схеми, які включають культурно спільні уявлення про соціальні групи та впливають на обробку інформації, пов'язану з соціальною категоризацією. Коли ми стикаємося з кимось вперше, ми можемо не знати про їхню культурну чи соціальну ідентичність. Якщо ми не маємо жодних попередніх знань, ми схильні привласнювати людей категоріям залежно від зовнішнього вигляду, віку та контексту, в якому відбувається зустріч. Це нормальна поведінка людини, оскільки ми розуміємо світ, розставляючи предмети та людей у категорії. Ми схильні класифікувати на основі сприйнятих подібностей та відмінностей. Очевидно, що наша здатність робити життєвий вибір залежить від власного ступеня досвіду та знань. Чим менше знань у нас є, тим більше шансів відступити від загальної інформації, яку ми, можливо, отримали неофіційно від друзів, сім'ї чи повідомлень ЗМІ. Наш розум намагається з'єднати точки, щоб створити повну картину на основі вже наявної інформації, яка може бути мізерною або неправдивою. Це може забезпечити дуже обмежене, вузько сфокусоване та потенційно спотворене враження про іншого.

Феномен «стереотип» розглядається в працях багатьох учених у різних галузях науки: соціології, психології, філософії, етнографії, когнітології, лінгвістики (У. Ліпман, В. Дулаз, Ж. Коллен, Р.С. Немов, Ю.А. Сорокін, В. Ядов, Ю.Є. Прохоров, А.В. Меренков, П.Н. Шихірьов, А.В. Міхєєв, С.М. Толстая, А.К. Бай-Бурін та ін.).

У XVIII сторіччі типограф Фермін Дідо з Франції винайшов поняття «стереотип» для позначення копії друкованої форми у вигляді монолітної пластини для друку багатотиражних видань. Поняття «стереотип» походить від грецьких слів «твердий» та «відбиток», і вперше його було використано в типографській справі, де стереотип – монолітна друкована форма, копія з типографського набору або кліше, використовуване для друкарських машин. Дане поняття більш уживане в сучасній соціальній теорії та психології, а також має різні значення поняття «стереотип» залежно від методологічного напряму наукової школи [10].

Класик американської журналістики Уолтер Ліпман був першим ученим, який використав поняття «стереотип» як опис психологічного явища та в 1922 році опублікував книгу «Громадська Думка» (Public Opinion). Уолтер Ліпман за допомогою поняття «стереотип» намагався описати метод, за допомогою якого суспільство намагається категоризувати людей. Як правило, громадська думка просто ставить «штамп» на основі деяких характеристик [4]. Досліджуючи тему «стереотипи», слід акцентувати увагу на синонімах до цього поняття, а саме таких, як «установка», «упередження», «атитюд» та «шаблон», і розглянути спільне та відмінне між ними.

Поняття «установка» – це дія або намір, зумовлений попереднім досвідом, готовність людини до виконання певної діяльності; спрямованість діяльності організму або якогось його органу [17]. Згідно зі словником української мови «упередження» – це хибна думка, яка складається щодо кого-, чого-небудь наперед, без ознайомлення, та пов’язане з нею відповідне ставлення [17].

«Атитюд» (настанова) – це соціальна установка; стійка схильність, готовність індивіда або групи до дії, орієнтованої на соціально значимий об’єкт; система ціннісних орієнтацій особистості в суспільстві.

«Шаблон» – це зразок, узятий для наслідування; штамп, банальність [2]. Згідно з визначеннями даних понять можна зробити висновок, що їх об’єднує певний досвід, який був отриманий протягом якогось часу та який впливає на предиктивність думок і дій особистості в схожій ситуації. На думку В. Дулаза, стереотипізація – це процес приписування подібних характеристик різним членам однієї і тієї ж групи без достатнього усвідомлення можливих відмінностей між ними [1].

Учені В. Ядов та П.Н. Шихірьов уважають, що в основі соціальних стереотипів лежить психологічний феномен генералізації, узагальнення і схематизації даних власного і чужого досвіду, який відіграє двояку роль. З одного боку, він «скорочує процес пізнання, з іншого – якщо судження будується на основі минулого обмеженого досвіду, а той був негативним, то подальше сприйняття забарвлюється неприязню [8].

Крім того, П.М. Шихірьов відзначав, що існує соціально психологічний аспект стереотипів, коли останній розглядається як образ людини або якої-небудь групи людей. Найчастіше даний аспект мається на увазі в етнічному контексті, при цьому потрібно відзначити, що країни, схильні до тоталітарного мислення, набагато більше занурені в міфи, в тому числі міфічні стереотипи [9].

Як стверджує Р.С. Немов, «стереотип – це соціально-психологічне явище, яке визначається як спотворене, неточне, узагальнене ірраціональне уявлення певної категорії людей про щось, як спотворена система соціальних установок, що склалася в даному суспільстві» [10].

Моя дипломна робота ґрунтується на теорії вченого В. Ядова, який вважає, що в основі соціальних стереотипів лежить психологічний феномен генералізації, узагальнення і схематизації даних власного і чужого досвіду [8]. У структурі соціальних стереотипів лежить 4-компонентна структура Л. Едвардса [24], яка характеризується за такими критеріями:

* змістовність (приписування, або пізнавальний блок стереотипів);
* одноманітнітність (ступінь згоди приписуваними якостями);
* спрямованість (співвідношення позитивної чи негативної представленості у свідомості педагогів);
* інтенсивність (рівень упередженості).

Пропоную розглянути типологію стереотипів за різними характеристиками (Рис. 1.1.).

Рисунок 1.1. – Класифікація стереотипів.

Проблема стереотипів вивчається багатьма вченими і є популярною в сучасній психології та соціології. Починаючи з 20-х років ХХ століття, не згасає інтерес до цього соціально-психологічного феномену, що відбивається у великій кількості публікацій (В.С. Агєєв, А.А. Бодалєв, Я.Л. Коломінський, П.Н. Шіхірєв, Н. Бібік, О. Локшина, О. Пометун, С. Сисоєва тощо). Проблему реалізації індивідуального підходу до дітей дошкільного віку вивчали: Т.О. Піроженко, Т.Л. Савченко, О.М. Кокун, І.М. Біла. Процес формування професійних компетентностей у педагогів досліджували Г.В. Бєлєнька, О.Б. Кривонос, Н.В. Довкуш, О.Г. Косенчук і ін.

Структура соціальних стереотипів дає змогу розглядати відповідну структуру й у межах педагогічної психології. Також слід зауважити, що в наших попередніх теоретичних дослідженнях було узагальнено і конкретизовано наукові думки з приводу розуміння атитюда та стереотипу як процесу; атитюда як психологічної основи стереотипу; як форм вираження або їхні елементи та ін. (С. Аш, І. Бучилова, О. Мищагіна, Н. Речікн, Л. Фестингер, Ф. Хайдер, П. Шихірьов, В. Ядов). Слід доповнити, що функції стереотипів полягають у забезпеченні вихователя можливістю реагувати на ситуацію та зовнішні об’єкти, враховуючи минулий досвід. У з’ясуванні структури установок важливо врахувати, що як елементи установки вчені виділяють емоційний, когнітивний та операційний компоненти.

М. Сміт [22] розробив трикомпонентну структуру атитюда, в якій виділив:

* афективний компонент (любов і ненависть, симпатія й антипатія) – емоційну оцінку;
* когнітивний компонент (переконання, думки й ідеї щодо суб’єкта соціальної установки, на який вона спрямована) – усвідомлення об’єкта атитюда;
* поведінковий (мотиви й цілі поведінки чи схильність до певних учинків, намірів) – послідовну поведінку щодо об’єкта.

Когнітивний компонент відповідає за певні знання та образи провідних характеристик професійної діяльності: ступінь забезпеченості, результати праці, кваліфікації, стилю керівництва, позиції керівника, збалансованості між інструментальними й експресивними компонентами діяльності, особливостями самоврядування, найбільш часто використовувані стратегії міжособистісної і міжгрупової взаємодії. Афективний компонент стереотипу відображає ступінь стійкості уявлень і образів у свідомості. Він складається зі ставлення до себе, свого професійного і життєвого досвіду діяльності та соціального оточення. Результатом взаємодії когнітивного та афективного компонентів є формування поведінкового складника стереотипу, який впливає на рішення вихователя щодо стилю поведінки у сформованих умовах.

Думка вчених щодо трактування змісту поведінкового компоненту різниться. Так, одні вчені розуміють під поведінковим компонентом «спостереження, які пов’язують з установкою дії». Інші вказують на те, що під поведінковим компонентом маються на увазі не конкретні дії, a «ментальний образ дій, який може розглядатися як передумова до певних учинків». Прихильники (Т.Ц. Чойропова, Н.А. Степанова) цієї точки зору розглядають поведінковий компонент стереотипу як «програму дій, що стосуються даного об’єкту», та як «уявлення про те, як вести себе по відношенню до іншої групи». Таке розуміння стереотипу зближує його з поняттям соціальної установки, про який уже йшлося вище.

Отже, можна стверджувати, що структура педагогічних стереотипів включає когнітивний, емоційний та поведінковий компоненти, які перебувають у нерозривній єдності між собою та поєднуються критеріями: змістовність, одноманітнітність, спрямованість та інтенсивність. Важливо відзначити необхідність розгляду поняття «каузальна атрибуція» в контексті міжособистісного пізнання вихователів, яке впливає на формування стереотипів у професійній діяльності вихователя по відношенню до дітей дошкільного віку. Поняття «каузальна (лат. causa – причина) атрибуція (лат. attributio – приписування)» означає інтерпретацію необхідної суб’єкту інформації шляхом приписування партнеру по взаємодії можливих почуттів, причин і мотивів поведінки [15].

На процес міжособистісного пізнання під час першої зустрічі впливають атитюди індивіда. Дану проблему вивчав учений О. Бодальов у своїх експериментах. Учасників було поділено на декілька груп, кожній з яких демонстрували фотографії людей разом із певними характеристиками: «злочинець», «поет», «герой». Якщо установка спрацьовувала, словесні портрети одних і тих самих людей кардинально відрізнялися. У ході експерименту також було досліджено феномен деяких людей, в яких не формувалось стереотипне сприймання, й тих, у кого воно було вибірково стереотипне [15].

1.2. Види стереотипів і упереджень: соціальні, етнічні, гендерні та інші

Конкретні штампи в суспільстві дуже поширені в XXI сторіччі. Спрощене уявлення про щось формує механізм психіки людини, який відображає дійсність поведінки. Упередження є способом вираження непродуманих або прийнятих з обмеженими доказами стереотипів.

Утворення когнітивного процесу у більшості соціальних груп складають стереотипування. Отримуючи велику кількість інформації через удосконалення нових технологій засобами провідних джерел інтернету, реклами та телебачення, сучасна особа не фільтрує дійсність її відображення. Стереотипи визначають моральні устої окремого громадянина, обмежуючи його дійсне уявлення про життя. Кожна людина є унікальною. Основні характеристики упередження виражаються за присутніми ознаками підозрілого ставлення до оточуючих, недовірі, уникненню комунікації в суспільстві.

Аналізуючи твердження Тодда Нельсона про конкретизацію упередження, його особливістю є вираження негативних емоцій через соціальну дистанцію в ділових взаємовідносинах, міжнародному партнерстві, униканню фізичних контактів. Соціальний стереотип є основним джерелом упередження. Поняття соціального стереотипу ввів вперше У.Ліпман. Сталі моделі поведінки, які мають стійку повторюванність іноді йменують стереотипами. Основними характеристиками соціального стереотипу є однорідність, несуперечність, погодженість та схематичність. Поділяючий суб’єкт стереотипів характеризує стереотип з боку неточності, хибно вважаючи що якась риса належить без винятку всім членам відповідної групи. Тенденція ототожнення властивостей не є постійною рисою, наявною всім [13]. За суб’єктом стереотипи поділяються на індивідуальні та групові. Індивідуальні стереотипи відносяться тільки до однієї людини. Вони можуть бути отримані внаслідок негативного або позитивного досвіду. Групові стереотипи – це досить велика категорія, сюди входять і політичні, й етнічні, й гендерні стереотипи, що супроводжують суспільство загалом. За змістом афективного компоненту стереотипи бувають позитивні та негативні. Позитивні стереотипи – це сприятлива суб’єктивна оцінка групи, яка зазвичай сигналізує про перевагу даної групи над іншими, тобто позитивні риси в перебільшеному вигляді схематично переносяться на всю спільноту. Негативні риси формуються за схожою з позитивними стереотипами схемою, але виключно в гіпертрофованому негативному вигляді. За змістом стереотипи поділяються на: професійні – узагальнені образи типових представників певних професій, фiзiогномiчнi – ґрунтуються на визнанні зв’язку мiж зовнiшнiстю та рисами характеру, етнiчнi – фіксують взаємини між етнічними групами, пов’язані з національним характером. За типом соціальної групи визначають: гендерні, соціальні, релігійні, політичні, етнічні/національні, расові, професійні, регіональні, державні. теоретичний аналіз стереотипів особистості формується через історично-культурний досвід і виникає під час міжособистісного пізнання. Механізм формування стереотипізації базується на трьох компонентах: когнітивному (думки), афективному (емоційний стан) та поведінковому (реакція). Теоретичний аналіз дозволяє зробити висновок про необхідність більш глибокого дослідження проблеми професійних стереотипів та процесу стереотипізації.

До соціальних стереотипів можна віднести:

* гендерні стереотипи: упереджені уявлення про риси та поведінку, характерні для чоловіків та жінок (наприклад, переконання, що жінки слабкіші за чоловіків або що чоловіки не здатні до емоційної чутливості).
* етнічні та расові стереотипи: уявлення про представників певних етнічних або расових груп (наприклад, думка, що певні національності мають вроджені риси характеру або що вони відрізняються рівнем інтелекту).
* стереотипи щодо соціального статусу: уявлення про поведінку, інтелект або моральність людей, які належать до різних соціально-економічних верств (наприклад, стереотипи про багатих або бідних людей).

Розподіл, ієрархізованість статевих ролей дитина вперше пізнає в сім’ї, ідентифікуючись зі статевовідповідним дорослим. У дорослому віці вона їх відтворює, сповідуючи гендерні взірці батьківської сім’ї, дотримуючись сформованих уявлень про гендер. Функціонування гендерного конструкту може здійснюватись як на егалітарних (партнерських), так і на традиційних статеворольових стосунках. Окрім того, загальновідомо, що стиль виховання хлопчиків і дівчаток у батьківській сім’ї має суттєві відмінності. Стосовно синів він часто демократичніший, орієнтований на самостійність, самовизначення дитини в діяльності; стосовно дочок – більш опікуючий (передбачає страхування від небезпечних кроків, допомогу в розв’язанні проблем, зовнішній контроль). Унаслідок цього у дівчаток закріплюються риси залежної, підпорядкованої поведінки, орієнтація на сторонню підтримку. Такий стан речей, на наш погляд можна пояснити наявністю традиційних гендерних стереотипів у значної кількості батьків.

Як відомо, що гендерні стереотипи (грецьк. stereos – твердий і tupos – відбиток) є різновидом соціальних стереотипів, які безумовно мають свої особливості, являючи собою набір загальноприйнятих норм і суджень про становище жінок і чоловіків, норм їхньої поведінки, мотивів та потреб. Вони часто диктують, приписують чоловікам і жінкам певні психологічні якості, норми поведінки, рід занять, професії тощо, цементують існуючі гендерні розбіжності, часто ускладнюють оптимізацію процесів у сфері гендерних відносин. Гендерні стереотипи допомагають ідентифікації з певними статевими ролями, засвоєнню гендерної ролі у дитячі роки .

Гендерні стереотипи можна поділити на 3 групи [3; 7]:

* cтереотипи маскулінності-фемінінності: чоловіки – компетент компетентні, самовпевнені, незалежні, домінантні, агресивні, схильні міркувати логічно, здатні керувати своїми почуттями; жінки – пасивніші, залежні, турботливі, емоційні і ніжні.
* cтереотипи щодо змісту праці чоловіків і жінок: сферою жінок вважається емоційна, обслуговуюча діяльність, тобто «суто жіноча»; сферу діяльності, яку характеризує творча, організаційна, керівна, результативна праця, тобто «суто чоловіча», приписують чоловікам.
* cтереотипи, що пов’язані із закріпленням професійних і сімейних ролей відповідно до статі: для чоловіків головними ролями є професійні, а для жінок – сімейні ролі.

Засвоюючи в родині, дитячому садку та шкільному віці загальні моральні норми, підлітки опановують правила та норми статевої поведінки і культури міжстатевих стосунків. Але тут слід підкреслити, що нав’язані в дитячі роки статеворольові упередження визначають особистісні погляди і позиції підлітка у подальшому житті.

Негативна роль гендерних стереотипів проявляється в гальмуванні гармонізації статеворольових позицій, очікувань і вимог, оскільки їх основою є викривлення уявлення про стать і гендерні ролі. Загалом, стереотипи в гендерній соціалізації часто нав’язують нормативи поведінки минулого, які не спрямовані в майбутнє. Дуже важливим аспектом є те, що гендерні уявлення підростаючого покоління закладаються у батьківських сім’ях та освітніх навчальних закладах. Тому в сучасних умовах життя нашої держави постає потреба в формуванні здатності до постійної ломки стереотипів мислення, діяльності та поводження щодо чоловіків і жінок.

Серед гендерних стереотипів можна, як окремий вид, можна виділити стереотипи щодо сексуальної орієнтації - упередження та стереотипи щодо людей різної сексуальної орієнтації, які можуть включати негативні асоціації або необґрунтовані уявлення про їх поведінку та риси характеру. Гендерна ідентичність та сексуальна орієнтація – це не тільки про сприйняття себе та роль кожної людини у суспільстві. Це про права людини та справедливість. Особливо в часи війни, коли гендерні фейки є частиною російської пропаганди.

Різниця між поняттями "стать" і "ґендер": стать – біологічний феномен, а ґендер – соціальний. Стать – це найперша ознака людини, яка з’являється на світ. Не випадково її означення розмішують на початку анкетних даних. Це паспортна чи біологічна стать. Коли до неї додають інші соціальні характеристики, як, наприклад, учень, студентка, службовець, вказують освіту, професію, посаду, економічний статус тощо, йдеться вже про ґендерні характеристики чоловіків та жінок. Поняття "ґендер" є одним із базових у процесі соціалізації, оскільки виховання людини у переважній більшості культур залежить від статі. Отже, ґендер – це наповнення понять "чоловік" та "жінка" певним соціальним змістом. Таким чином, термін "стать" означає біологічну належність людини, а ґендер – відмінності між соціальними позиціями чоловіка та жінки.

Психологічною складові ґендеру є поняття "стать психічна" – синонім поняття "ґендер", ним психологи підкреслюють роль соціального середовища в детермінації психічних властивостей осіб жіночої чи чоловічої статей.

Отже, стать психічна – це сформована у процесі соціалізації певна система ціннісно- смислових уявлень про себе як про чоловіка чи жінку.

Як формується відчуття приналежності до певної статі? У дитячому віці – шляхом самоідентифікації, тобто ототожнення себе з особами відповідної біологічної статі. Стать психічна акумулює в собі чимало ґендерних характеристик, найголовніші серед яких – відчуття подібності до інших тотожної статі: "ми – хлопці/дівчата", "ми – жінки/чоловіки", "я хлопчик", "я дівчинка". Ґендерна ідентичність як результат соціалізації статі набувається в процесі соціалізації через засвоєння типізованих прикладів поведінки, що їх демонструють особи тотожної статі в найближчому оточенні, не замислюючись над тим, чи варто їх наслідувати. З віком діапазон наслідуваних соціальних ролей розширюється, в них, крім родинних, навчальних, включаються професійні, політичні, релігійні тощо. Коли говорять про результати статевої або ґендерної соціалізації, мають на увазі конкретні соціально-психологічні характеристики хлопчиків та дівчаток, чоловіків і жінок, набуті у певному етнокультурному оточенні. Перефразовуючи вислів Вільяма Шекспіра, можна сказати: весь світ – театр, всі люди в ньому грають чоловічі та жіночі ролі.

Відома дослідниця психології ґендеру Сандра Бем [3], яку називають хрещеною матір’ю ґендерних досліджень, застосувала теорію схем (матриць) до з’ясування механізмів набуття стереотипної статеворольової поведінки. Соціум як такий безпосередньо не може вимагати від індивіда наслідувати певні взірці гендерної поведінки. Це замість нього роблять схеми-матриці, які засвоюються ще з раннього дитинства. Відмінності в ґендерних орієнтаціях пояснюють різним інформаційним простором: в одному випадку – традиційною родиною (та відповідними матрицями), в іншому – егалітарним полем і тотожними йому схемами взаємодії статей. Оцінюючи розуміння ґендеру дошкільниками та їхнє уявлення про "типові" для своєї чи іншої статі заняття (наприклад, дівчатка граються ляльками, хлопчики – літаками), дослідники з’ясували, що наймолодші діти (3-4 роки) ще не виявляють сталих ґендерних уподобань, нічого не знають про заняття, властиві для своєї чи іншої статі. До чотирьох років діти починають усвідомлювати сталість своєї статі, однак ще мало знають про статевотипові заняття. У п’ять років діти розуміють сталість ґендеру, виявляючи обізнаність щодо типових і нетипових для їхньої статі занять. Відповідно до теорії ґендерних схем, діти дивляться на світ начебто крізь особливі "ґендерно-сепараторні окуляри", які дають змогу чітко орієнтуватись тільки на типові для своєї статі заняття. Їхній вибір телевізійних програмах орієнтований ґендером. Якщо дітям показують незнайому іграшку зі словами, що дитині тотожної статі ця іграшка дуже подобається, вони значно частіше гратимуться з нею, ніж з іншими. Ще в дошкільному віці діти встигають засвоїти чимало ґендерних стереотипів. На порозі середнього шкільного віку діапазон їхніх спрощених уявлень уже мало чим відрізняється від дорослих. Так, в одному із досліджень діти визначали, які з 16 типово чоловічих та 16 типово жіночих рис є характернішими для хлопчиків, а які – для дівчаток. П’ятирічні хлопчики і дівчатка вказали тільки на третину із всього переліку стереотипів, одинадцятирічні вказали вже на 90 %. Набуття ґендерної ідентичності в підлітковому віці Вторинна (шкільна) ґендерна ідентичність більш підвладна підлітковій субкультурі. Ґендерне "Я" залежить і від того, які взірці, образи, стилі життєдіяльності чоловіків і жінок демонструє найближче оточення. У дівчаток цей процес розгортається в ширшому і водночас конкретнішому рольовому діапазоні: бути, як мама, бабуся, тітка означає народити, вигодувати, доглянути, навчити тощо; бути в майбутньому дружиною – значить бути гарною господинею, доброю подругою, привабливою жінкою. Поява менструації активізує присвоєння уявлень дівчинки про репродуктивну та сексуальну функції, про тілесне "Я" як складову ґендерної ідентичності. У хлопчиків майбутні статеві ролі (захисник вітчизни, чоловік, батько, професіонал тощо) є абстрактнішими, менш наповненими конкретними орієнтирами, проте значно самостійнішим у виборі лінії поведінки. Виховання підлітків – дівчинки чи хлопчика – у родині з традиційним розподілом ролей на взірцях поведінки батьків формує полярність, традиційність ґендерних самоідентичностей: підлеглість, підпорядкованість жінок та домінантність, ініціативність чоловіків. Набуття юнацтвом ґендерної ідентичності в перехідний період розвитку економіки і суспільства породжує амбівалентність вибору. Цілком природна його увага до людей публічних – представників шоу-бізнесу, спортсменів. Однак незбіганняння цінностейцілей (термінальних) і способів їхнього досягнення (індустріальних) породжує високий рівень домагань та дефіцит наполегливості, волі, вмінь та навичок, що зумовлює дифузію ґендерної ідентичності та "плутання ролей".

За гендерним стереотипом криється неправдиве, фальшиве знання про статевовідповідну поведінку, яке з реальним життям людини нічого спільного не має. Проте цілком нормальна соціальна потреба людини бути прийнятою іншими, страх бути білою вороною, чужою серед своїх змушує бездумно слідувати нав’язуваним статеворольовим стандартам. Хто постачає ґендерні стереотипи, де знаходиться та фабрика, яка їх продукує? Нині їх великими тиражами поширюють ЗМІ, включно з дитячою періодикою, а також батьками, школою, системою усталених традицій і соціальних ролей. На цьому нерівному за силами впливу полі боротьби вчитель залишається чи не єдиним спеціалістом, на якого покладена велика місія пропаганди ідеології рівності прав і можливостей статей, тобто егалітарних (із фр. egalite – рівність) ґендерних поглядів. Її суть у тому, що досягнення будь-яких життєвих цілей та індивідуальних звершень не може обмежуватись статевою належністю людини. Тому розбудова суспільства паритетної демократії як спільноти рівноправних людей потребує високого рівня усвідомлення гендерного чинника як такого, який є стрижневим у побудові гармонійних міжстатевих стосунків у всіх без винятків сферах життя, навіть тих, які традиційно вважатись виключно жіночими. Орієнтація вихованців на рівноправні ґендерні стосунки вимагає від учителя не лише високої культури ґендерного мислення, а й критичного переосмислення власних поглядів, які можуть не відповідати ідеям рівноправ’я статей. Хтось із вчительок звик до того, що останнє слово за чоловіком і сповідує точку зору, що "краще бути за ним, як за кам’яною стіною", хтось не витримав постійного приниження брехнею та після розлучення почав нарешті відчувати себе самодостатньою жінкою. Окремі вчителі-чоловіки можуть сприймати свою професію як невластиву особам сильної статі, а деякі пишаються і задоволені нею, попри низьку платню, відчуваючи повагу до обраної професії з боку дружини і дітей. Крім того, навчання дітей способам вирішення завдань ґендерного змісту потребує зовсім інших методичних підходів, ніж навчання розв’язку математичних задач чи з інших дисциплін. Шлях до ґендерної культури пролягає як через ґендерну поінформованість (обізнаність), так і ґендерну чуйність (уміння толерантно ставитись до браку якихось інтересів чи умінь через неможливість їх розвитку) та асертивність, які формують здатність протистояти статевим стереотипам. Ось чому особистісний, індивідуальний підхід до учнів, застосування інтерактивних форм навчання, діалогічне спілкування розглядаються наріжним каменем викладання курсу з подолання гендерних стереотипів. Стратегія наближення освіти до вирішення нагальних проблем соціально-економічного та гуманітарного розвитку передбачає поліпшення її якості. Одним із шляхів оновлення змісту освіти є впровадження компетентнісного підходу. Компетентність випускників шкіл у питаннях міжстатевих взаємин вважають необхідним культурним мінімумом, необхідним для адаптації та нормального функціонування в сучасному соціумі. Ґендерні знання дають змогу дітям та юнацтву, по-перше, керуватись ідеєю рівних прав і можливостей в освоєнні різних сфер життєдіяльності – побудові стосунків, навчанні, спорті, громадській активності – по-друге, пізнавати, будувати і випробовувати своє "Я" в найрізноманітніших ситуаціях, а по-третє, вчитися сповідувати і втілювати в життя принципи партнерства, рівноправ’я статей від шкільної лави до власної родини, будувати такі взаємини у праці, громадсько-політичній діяльності. Ґендерні знання допомагають змінюватися самому і змінювати суспільство, відстоюючи рівні права і можливості статей у різних сферах соціального буття.

Ґендерні компетенції дають як відчуття внутрішньої гармонії та розуміння себе, так і здатність будувати злагоджені стосунки з іншими людьми. Таким чином, ґендер охоплює економічну, політичну, соціальну, сімейну, суспільну та приватну сфери. У свою чергу, самовизначення в ґендерних питаннях формує у дівчат та юнаків розуміння тих засад, на яких будуються подружні та сімейні стосунки, які можливості й обмеження несе в собі орієнтація на традиційні чи егалітарні ґендерні ролі, як ґендерна нерівність може вплинути на вибір професії, посади. Отже, ґендерна компетентність є органічною складовою всіх сфер буття людини, які залишаються особистісно важливими для людини в різні вікові періоди її життя – як під час вибору напрямку освіти, створення родини, вибудовування професійної та громадсько-політичної кар’єри, так і в зрілому віці.

Етнічним стереотипом являється сукупність уявлень етносу про якості, які є властивими для представників протилежних етнічних спільнот. Вони не існують у свідомості окремої людини, вони існують у групі людей, а також можуть бути позитивно чи негативно забарвленими. Етнічні стереотипи розпочинають формуватися ще у ранньому дитинстві, коли у дитини ще на підсвідомому рівні формуються уявлення про існування етносів та їхню різноманітність. Як відомо, етностереотип – це узагальнений, емоційно – насичений образ етнічної групи або її представників, який створено історичною практикою міжетнічних стосунків.

Виділяється два види етнічних стереотипів: аутостереотип та гетеростереотип. Перший складається із уявлень людей про самого себе та інших представників своєї національності. Другий складається з уявлень про людей інших національностей [19]. Як вже зазначалося раніше, етнічний стереотип найчастіше виникає не як результат власного досвіду спілкування індивіда, його практики, а як стан, що розділяється більшою частиною соціуму, в якому індивід проживає. Таким чином, позитивне або негативне ставлення ґрунтується на прийнятті традицій своєї соціальної групи.

Отже етнічні стереотипи – це узагальнені уявлення, що приписують усім членам певної етнічної групи однакові риси, поведінкові характеристики або здібності. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними, але, незалежно від оцінки, часто мають обмежувальний вплив і сприяють упередженням. Як формуються етнічні стереотипи у підлітків? Підлітковий вік – це час інтенсивного соціального навчання, коли діти починають глибше розуміти ієрархії та структури суспільства. Основні джерела формування етнічних стереотипів у підлітків включають:

* cімейне виховання: Діти часто засвоюють ставлення до інших на основі поглядів батьків і старших родичів.
* cоціальні медіа і масова культура: Фільми, телепередачі, соціальні мережі та реклама можуть подавати стереотипні образи, які підлітки сприймають як норми.
* освітнє середовище: у школах етнічні стереотипи можуть формуватися внаслідок взаємодії з однолітками та через подану інформацію на уроках.

Етнічні стереотипи можуть впливати на поведінку підлітків у кількох ключових аспектах:

* соціальна ізоляція: якщо підліток вірить у негативні стереотипи щодо певної групи, він може уникати контактів з її представниками, що створює дистанцію між різними групами.
* формування упереджень і ксенофобії: стереотипи можуть призводити до упередженого ставлення, яке згодом може закріпитися як ксенофобія чи расизм. 3
* вплив на самооцінку: Представники етнічних меншин можуть страждати від заниженої самооцінки, якщо відчувають, що до них ставляться упереджено.

Шляхи подолання етнічних стереотипів серед підлітків:

* Освіта і культурне виховання: Вивчення історії, культури та досягнень різних етнічних груп допомагає формувати об'єктивний погляд на етнічну різноманітність.
* Розвиток критичного мислення: Підлітки, які здатні аналізувати інформацію, менш схильні приймати стереотипи за чисту монету.
* Інтерактивні методи навчання: Обговорення в групах, культурні обміни та проекти з міжетнічною взаємодією можуть допомогти зруйнувати бар'єри між підлітками різних національностей.

Етнічні стереотипи серед підлітків є результатом взаємодії багатьох факторів, і подолання цих стереотипів вимагає комплексного підходу. Важливо, щоб суспільство, школа та сім'я працювали разом для формування толерантності та поваги до етнічної різноманітності. Це сприятиме вихованню нового покоління, здатного цінувати багатокультурне середовище.

Також найпоширенішою групою стереотипів та упередженнь, які формуються у період дорослішання , є ті, що пов’язані із зовнішністю.

Стереотипи щодо зовнішності – це судження про людей на основі їх зовнішнього вигляду, зокрема ваги, одягу, фізичних особливостей. У певні історичні періоди в різних країнах існували певні усталені стандарти зовнішньої привабливості та потворності, що виявлялося не тільки в культурному та естетичному аспекті (вбрання, прикраси), але й у фізичному (будова тіла, фізичні вади). Нині оцінювання та увага до зовнішності людини не є виключенням. Пропагуються образи сучасних дітей, підлітків, чоловіків/ жінок, представників певних професій та видів діяльності; пропагуються стилі вбрання, зачісок, навіть будови тіла та інших фізіологічних параметрів тощо. Це впливає на появу усталених «зразків зовнішності», які є модними в певний проміжок часу і створюють у свідомості людей стереотипи.

Стереотипи зовнішності, зокрема чоловіків і жінок, стосуються нормативних приписів щодо зовнішнього вигляду за гендерною ознакою та критеріїв привабливості. Зовнішність у житті сучасної людини є дуже важливим й обов`язковим компонентом її існування. Зовнішність є сукупністю анатомічних, функціональних та соціальних ознак Важливу роль в оцінці зовнішньої привабливості відіграє ступінь відповідності зовнішності домінуючим стандартам краси. Власний тілесний образ, а саме такий важливий компонент, як зовнішність, може значно впливати на очікування людини щодо успішності або неуспішності майбутньої взаємодії та на її реальну поведінку стосовно інших людей [14].

Фізична привабливість входить до списку найбільш важливих критеріїв вибору статевого партнера і у чоловіків, і у жінок, хоча чоловіки ставлять її значно вище, аніж жінки. Естетична оцінка зумовлена впливом культури та особистим смаком. На думку еволюційної психології, естетична оцінка лежить в основі рішення, яке безпосередньо пов’язане з виживанням та розмноженням.

Формування стереотипів зовнішності зумовлене різноманітними факторами: етнічними та культурними («західні» та «східні» стереотипи зовнішності чоловіків і жінок різняться); еталонними (диктуються модною індустрією та ЗМІ); особистісними уподобаннями. Нині ми постійно стикаємося з дискримінацією за зовнішністю. Таке ставлення, на жаль, стало частиною нашого повсякдення і не звертає на себе уваги: наприклад, нас давно не здивувати фейс-контролем на вході у клуб або ресторан. Ми не замислюємося над тим, що в пасажирському транспорті відсутні відповідні за розміром сидячі місця для повних або високих людей. Вважається нормальним, що деякі компанії не просто підбирають працівників за зовнішніми даними, але й пишаються цим, виставляючи красу співробітників як своє досягнення. Нині стереотипи зовнішності стали важливим соціально-психологічним фактором, що здатний провокувати депресивні стани, оскільки існує висока позитивна кореляція між задоволенням зовнішністю і задоволенням собою. Соціальна оцінка через фізичні критерії породжує низку психологічних проблем, бо «фізичне Я» є важливою складовою частиною «Я-концепції» та одним із критеріїв самооцінки.

Однією з досить поширених соціальних проблем, пов’язаних із наявністю у суспільстві стереотипів, нині є саме оцінювання людей за зовнішністю, а також пов’язана з цим поведінка. Ця проблема отримала специфічне найменування – «лукізм» (lookism). Інформація, що поширюється в інтернеті через ЗМІ, завдяки рекламі або простому спілкуванню, щодо зовнішності тих чи інших людей, героїв фільмів, публічних осіб і навіть мультиплікаційних героїв та їх поведінка розглядаються як джерело формування стереотипів зовнішності як у дорослих, так і дітей. Уявлення, сформовані інформацією, служать фоновим знанням для диференціації людей на красивих і непривабливих, тих, що вселяють довіру, і відразливих. Сама по собі диференціація не є проблемою, проте часто на основі засвоєних уявлень і стереотипів відбувається вибір певної моделі поведінки щодо людини з тими чи іншими рисами зовнішності, оцінка людини за її зовнішнім виглядом. Це призводить до дискримінації людини за зовнішністю. Однак у реальному житті, якщо одна особистість отримує переваги завдяки своїй зовнішності, інша виявляється несправедливо обмеженою. Тому проблемою сучасного суспільства є трансляція стереотипів про зовнішність як джерело гіпотетично можливої дискримінації, яку може спричинити їх застосування в реальному житті [12]. Проблема лукізму раніше розглядалася тільки в контексті етнічної дискримінації. Лукізм став основою для пояснення ставлення до красивих і негарних людей. Джерелом лукізму прийнято вважати різні стереотипи про зовнішність, що пов’язують риси зовнішнього вигляду і якість характеру або спосіб життя, який веде людина [14]. Лукізм (від англ. look – зовнішність) – дискримінація за зовнішністю, в основі якої лежить оцінювання зовнішності іншої людини. Критерії оцінювання мають соціальне походження. Важливо брати до уваги, що уявлення про якості, нібито властиві власникові тієї чи іншої зовнішності, множинні: одні й ті самі риси зовнішності, такі як наявність окулярів або вусів, елементів одягу та ін. викликають в оцінці людей різні асоціації та актуалізують різні стереотипи. Лукізм має різновиди. Одним із різновидів лукізму вжається фетшеймінг (від англ. fat – повний, shame – ганьба) – цькування людей із зайвою вагою. Повноту і зайву вагу більшість людей пов’язують із лінощами, а приниження і образи повних людей виправдовують турботою про чуже здоров’я. При цьому ніхто не замислюється про те, що зміни у вазі можуть бути пов’язані із захворюваннями, порушеннями метаболізму, прийомом препаратів. Також завжди є варіант – людині в її вазі може бути просто комфортно. Нині образ ідеального тіла часто є недосяжним: 85% жінок через біологічні обмеження не можуть відповідати еталонам тілобудови, пропонованим ЗМІ (сучасна «модель» тендітніша від середньостатистичної жінки на 23%). Тому нині зазначається постійне збільшення кількості проведення естетичних пластичних операцій. Стрімкий розвиток естетичної хірургії зумовлений зміною стандартів краси, а також великим значенням зовнішності в ієрархії цінностей жінок . Також люди часто пов’язують неповноцінність своїх міжособистих відносин із невідповідністю зовнішніх параметрів свого тіла вимогам, що висуваються соціумом. Тому часто вважають покращення зовнішності фактором, що сприяє гармонізації відносин. Ще одним різновидом лукізму є ейблізм (англ. ableism) – дискримінація людей з особливостями розвитку, інвалідністю, психічними розладами і хронічними захворюваннями. Виявляється вона в страху або ігноруванні Ейджизм (англ. ageism) – дискримінація за віком – також належить до лукізму. Найчастіше з цим видом дискримінації стикаються люди старшого віку. Наприклад, найпоширеніші установки в суспільстві щодо старості: люди старші 45 років не здібні до навчання, неефективні та швидко втомлюються. Негативне ставлення до старості – це зворотний бік культу молодості з її стандартами здоров’я та краси. Але є й інша сторона: вважається, що люди молодші 25 років недосвідчені, занадто волелюбні та інфантильні. Первинна оцінка за зовнішністю людини є типовою і для українського суспільства. Як приклад можна привести те, що дедалі наполегливіше українські ЗМІ популяризують думку, що цінність жінки полягає в її красі, що красиве тіло забезпечує її привабливість [7]. І що атрибутом такої краси є худорлявість. Отже, аби бути задоволеними своєю зовнішністю, три чверті жінок «сідають на дієту» (як правило, безрезультатно), а приблизно половина використовує сумнівні засоби для схуднення, підриваючи своє здоров’я, що провокує новий стрес. Підлітки як соціальна група набагато частіше невдоволені власним тілом, і ця невдоволеність значно зросла за останні 10 років. Дуже жорстокі, часто більше ніж дорослі, сучасні діти, які упереджено ставляться до людей, зокрема до однолітків. На жаль, статистика говорить, що в 90% причиною булінгу в школі є якраз таки зовнішність, із них тільки 3% належать до «привабливих» дітей. Крім того, невдоволення своєю зовнішністю під впливом суспільства є однією з найпопулярніших причин підліткової депресії. А остання в 50% випадків призводить до суїцидальної поведінки [5].

Також розрізняють і інші види стереотипів :

* культурні стереотипи - уявлення про людей з різних культур, що відрізняються за релігійними, моральними або традиційними поглядами (наприклад, що представники певної культури завжди слідують своїм традиціям або що вони менш прогресивні).
* професійні - упереджені уявлення про людей певних професій або спеціальностей (наприклад, що вчителі мають бути строгими, або що айтішники — замкнуті й асоціальні)
* релігійні- стереотипні уявлення про представників різних релігійних груп, що можуть містити упередження та узагальнення щодо моральності, поведінки або світогляду цих людей тощо.

1.3. Психологічні фактори, що сприяють виникненню стереотипів і упереджень.

Однією з базових причин стереотипізації психологи називають етноцентризм, який полягає у максимально високій оцінці своєї групи порівняно з іншими групами [16]. Вважається, що етноцентризм є передумовою, своєрідним фоном стереотипізації, оскільки будь -який індивід є членом певної етногрупи, яка, нав’язуючи своє світобачення, пропонує освоєння світу з можливістю вимірювати його за допомогою власної шкали оцінок. Причому оцінка себе / своєї групи завжди гіперболізована через те, що інформація про зовнішній світ сприймається й оцінюється індивідами крізь призму власної апріорно «кращої культури». У щоденному житті людина отримує великі обсяги інформації, які складно освоїти не лише через великий обсяг, але й через «її якісну невизначеність» (20), зумовлену новизною. Стереотипи конденсують і акумулюють результати опрацьованих даних, виявляють шляхом категоризації соціальне й якісне значення нової інформації та вміщують нові знання у форми відомих образів, які фіксують і схематично відображають у свідомості впорядковану НКІ (національно- культурна ідентичність), уможливлюють швидку реакцію на зовнішні подразники й оптимізують поведінку індивідів у певних ситуаціях. Такий процес значно економить зусилля і не вимагає щоразу багато часу для сприйняття, розуміння, аналізу інформації, вироблення відповідної реакції на неї. Тому принцип «економії зусиль» (А. Байбурин, Ю. Бромлей, І. Кон, У. Липпман, С. Світич, В. Трусов, А. Филиппов) вважаємо не просто однією з причин стереотипізації, а саме тією, яка забезпечує життєдіяльність і функціонування групи та сприяє подальшому успішному освоєнню реальності. Принцип економії зусиль помітив ще В. Ліппман [4], який припускав, що людина намагається аналізувати, класифікувати і систематизувати нові об’єкти за вже відомими категоріями. Тобто, процес стереотипізації відбувається на основі відомих стереотипних образів, сценаріїв поведінки. Під час категоризації виокремлюються виразні ознаки нового об’єкта й співвідносяться з відомими ознаками засвоєних образів, які вже володіють певною оцінкою / оцінками. Співвіднесення нових ознак із вже відомими сприяє формуванню оцінки нових властивостей, а через них відбувається оцінка нового об’єкта пізнання, який займає певне місце в інформаційній та оцінній системі групи. Так відбувається систематизація / категоризація знань про світ. На думку американських дослідників, здатність індивідів відрізняти «нас» від «них» є фундаментальною властивістю мозку, спрямованою на захист себе / своєї групи. Дослідження доводять, що люди від народження сприймають будь-кого, хто відрізняється від них, як загрозу, оскільки мозок має еволюційні вимоги до цього . З метою самозбереження та самозахисту представники групи змушені ідентифікувати Свого і Чужого. Цей процес відбувається за допомогою стереотипів, оцінки образів яких містять усі необхідні дані для виявлення спільних або відмінних рис / ознак між об’єктами. У результаті проведеної ідентифікації задіюється відповідний сценарій поведінки, активується стереотипна оцінка об’єкта, яка ґрунтується на оцінці категоризованої ознаки. Наприклад, гетеростереотип «неввічливість» -цей етноцентризм не може викликати нейтральну категоризацію. Часто це пояснює гіперболізовану оцінку стереотипів: Свій – Добре або Чужий – Погано. Чітко виражена оцінка сприяє полегшенню категоризації і спрямована на виявлення максимальних міжгрупових відмінностей і внутрішньо групових подібних ознак. Це відбувається через здатність стереотипного образу фіксувати і передавати когнітивну інформацію. Завдяки такій можливості стереотипні образи убезпечують «психічний світ» людини (Крисько, 2002); захищають цінності групи (Ліппман, 2004: 107). Це визначено ще однією причиною стереотипізації – захист власної національної ідентичності та культури через накопичення, збереження й передачу НКІ засобами стереотипних схем поведінки, образів об’єктів (також виробленням оцінок ознак образів, що є суто національноспецифічним процесом). Стереотип формується за певною схемою, яка сприяє відтворенню вже відомих форм свідомості людини та її поведінки. Зовнішній світ визначає умови існування індивідів у вигляді програми взаємодії людини з об’єктивною реальністю. Елементи програми відображають потреби суб’єктів у процесі адаптації у світі. Необхідність адаптації визначає пошук необхідних для життя людини умов або їх створення [12].

Потрібна для успішної життєдіяльності програма існування індивідів розглядається як впорядкована система реакцій на подразники і на зміну схеми еволюції індивіда (через зміни зовнішніх умов існування). Саме стереотип є тим елементом програми життєзабезпечення, який уможливлює виживання у світі на біологічному рівні. Тому програма життєдіяльності визначає існування індивіда / групи, активуючи свої елементи та реалізуючи зв’язки між своїми ж елементами. Людина розглядається не лише як жива система, здатна пристосовуватися, але й як така, що діє з метою розв’язання життєво необхідних завдань тобто є активною через необхідність виживання і самозбереження. Саме тому стереотип тлумачать як схему активної взаємодії людини з позамовними об’єктами, у результаті чого забезпечується її життєдіяльність; як активні схеми у вигляді програми з певним набором елементів і чітко фіксованими зв’язками й відношеннями між ними , тобто підхід до визначення стереотипу змінюється від незмінної до динамічної структури. Існує думка, що безумовні рефлекси підтверджують здатність живих організмів зберігати і передавати стереотипну інформацію генетичним шляхом. Стереотипна життєво необхідна інформація зберігається у клітинах живих організмів, що й уможливлює її передачу із покоління у покоління. Це може бути поясненням багатовікового існування певних стереотипів у практично незмінному вигляді. Така тривала усталеність обґрунтовується необхідністю їхнього функціонування для забезпечення адекватного реагування на виклики зовнішнього світу. Генетичні стереотипи можуть занотовуватися тими програмами, які формують безумовний рефлекс. У такий спосіб через фіксацію інформації відбувається накопичення позитивних ознак і характеристик представників групи, оскільки саме позитивна інформація є необхідною для забезпечення існування [12].

Психічний чинник формує програми функціонування підсвідомості і свідомості, поєднує вироблені схеми, шаблони, стереотипи реагування на зовнішні впливи. Психіка генерує всі види психічних реакцій, які виявляються підсвідомо, такі як вияв емоцій – «усталених психічних програм реагування на ступінь співпадіння реальності з очікуванням», що пов’язано зі стереотипом поведінки. Емоції впливають на поведінку, визначають сценарії дій індивіда, коли той перебуває у певному емоційному стані. Колективна практика, спрямована на освоєння світу, пов’язана із соціальною діяльністю, виробляє низку певних стереотипів (гендерні, вікові, сімейні). Соціальні причини пов’язані з усвідомленими діями, які вчиняються із розумінням їх смислу, значення, призначення, на відміну від біологічних і психічних причин, які діють підсвідомо.

Соціальні причини процесу стереотипізації виникають через те, що людина існує у соціумі, причому одночасно є членом різних соціальних груп (гендерна, вікова, сімейна, релігійна, професійна, місце проживання). З метою успішного існування групи результатом соціальної взаємодії має бути створення сприятливих умов буття. Тому той варіант взаємодії, у результаті якого виробляється оптимальний результат симбіозу, постійно повторюється. Через постійне повторення сценарії соціальної взаємодії перетворюються у правило, яке «при систематичному застосуванні протягом кількох поколінь трансформується у норму» [5]. Норма є апріорним поняттям, що й забезпечує стереотипізацію певних аспектів життєдіяльності групи. Багаторазове емотивно-оцінне акцентування ознак об’єктів / дій / явищ, які повторюються, забезпечує фіксацію стереотипів у свідомості.

Отже, процес стереотипізації слід вважати результатом категоризації ознак стереотипізованого об’єкта. Передумовою стереотипізації розглядаємо етноцентризм як фон категоризації, через що освоєння позамовної дійсності відбувається крізь призму власної національної культури. Виявлено такі причини психологічної стереотипізації як економія зусиль, необхідність ідентифікації Свій / Чужий, передача когнітивної інформації наступним поколінням. Економію зусиль при освоєнні нової інформації визначено однією з головних причин стереотипізації, засобами якої виступають готові стереотипи, які містять у спрощеному вигляді масиви вже оброблених даних про об’єкти реального світу і слугують основою для подальшої категоризації ознак пізнаваних об’єктів. Стереотипні образи є засобами ідентифікації, тому що акумулюють, зберігають і транслюють НКІ з метою захисту власної культури та ідентичності, яку розглядаємо як одну із життєво необхідних для групи причин стереотипізації. З погляду соціології виокремлено біологічні, психічні та соціальні причини. Біологічний чинник стереотипізації пов’язаний з умовною матрицею реального світу, яка пропонує параметри існування організмів та визначену програму життєдіяльності, елементом якої вважається стереотип, що сприяє пристосуванню організмів до зовнішнього середовища й активує пошук шляхів вирішення певних життєвих завдань для виживання. Психічний чинник формує стереотипні схеми, реакції, шаблони поведінки, на які не поширюється раціональний контроль. Соціальні чинники пов’язані з колективною діяльністю, спрямованою на освоєння реального світу; виявляються у свідомості з чітким розумінням їх значення, функцій, сфер застосування.

**РОЗДІЛ 2. ЮНАЦЬКИЙ ВІК ЯК СЕНСИТИВНИЙ ПЕРІОД ДЛЯ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ І УПЕРЕДЖЕНЬ**

2.1. Психологічні особливості юнацького віку

Проблема ціннісних орієнтацій юнацького віку в сучасних умовах надзвичайно значуща, насамперед, у зв'язку із зростаючими вимогами до формування активної творчої особистості, здатної знайти своє місце в житті, самовизначитися та реалізувати себе, а також у зв'язку з необхідністю визначення духовного потенціалу юного покоління, чиї цінності багато в чому є відображенням цінностей суспільства.

Соціально-економічні трансформації України, засновані на ринкових відносинах, буремні останні роки, призвели з одного боку до дезорганізації громадських груп та інститутів, з іншого – до консолідації особистісної ідентифікації, в результаті чого спостерігається розхитування ціннісної системи свідомості під впливом пропаганди ідей і принципів нового політичного мислення.

Життя людей усе більше індивідуалізується, менше регламентуються ззовні їх дії. Передбачається, що індивід має розраховувати тільки на себе, ризикувати, робити вибір і нести за нього відповідальність. Намічений рух у напрямі до більшої свободи людини, зокрема у виборі цілей і способів їх досягнення, висунули на перший план проблеми розвитку особистості у юнацькому віці, зокрема формуванню ціннісних орієнтацій та становленню особистісної зрілості.

Підлітковий вік часто описується як період "бурі і напруги" . І хоча така метафора трохи перебільшена, більшість підлітків переживає цей період в постійній боротьбі. Як правило, підлітковий вік визнається дуже чутливим періодом, в якому діти переживають великі зміни в фізичному, соціальному і психологічному розвитку. В останньому перехідному етапі між дитячим і дорослим життям, юнакам необхідно розвивати все більше автономії, чітко відчувати гендерну ідентичність і бути здатними до абстрактного мислення. Настає репродуктивна зрілість, яка супроводжується значними тілесними і гормональними змінами. Перша видима ознака настання статевої зрілості (біологічні зміни, які призводять до статевої зрілості) - стрибок фізичного зростання, коли хлопчики і дівчатка зростають набагато швидше, ніж будь - коли раніше. Майже всі суспільства мають поняття підліткового віку.

Необхідність встановлення довіри; підліток шукає людей, яким буде довіряти, і яким зможе довести свою власну благонадійність. Спершу підліток буде шукати надійних друзів своєї статі. Надалі увага підлітків переміщається на партнерів, яких вони вважатимуть привабливими і навіть любитимуть. Необхідність встановлення довірливих стосунків поширюється на більший зовнішній світ: пошук політичних ідеологій та лідерів, які, на думку підлітка, заслуговують на підтримку.

Також в цей період відбувається процес «відокремлення» (від опікунів або друзів), який може мати серйозні наслідки, що можуть проявлятись в наступних реакціях: небажання брати участь у чому-небудь; відсутність інтересу до школи; відсутність надії на майбутнє; відсутність інтересу заводити нових друзів. Часто підліток відчуває себе "неправильно зрозумілим" батьками, родичами і друзями ( інколи підліткам, навіть, важко зрозуміти себе). Підліткам потрібно вибрати свій власний шлях у житті, а не просто йти по вказаній батьками стежці. Повинен взяти на себе ініціативу, в тому числі щодо визначення своєї майбутньої професії.

У соціальній площині підліток шукає баланс між власними бажаннями і способами досягнення цілей; очікуваннями і вимогами вихователів; очікуваннями спільноти; правилами і нормами серед однолітків (тиск з боку однолітків). Значне самопізнання відбувається через взаємний обмін переживаннями з близькими друзями - молоді люди, як правило, можуть обговорювати свої проблеми, почуття, страхи і сумніви з кращими друзями, а не зі своїми батьками.

Фантазія знаходиться часто в межах, але водночас і далеко від реальності: -підлітки люблять мріяти про те, що стануть найпопулярнішими в школі, команді, тощо; часто фантазують про деяких кумирів/героїв, яким вони можуть поклонятися, любити і обожнювати; з часом фантазії поступово набувають сексуальних мрій і бажань.

Підлітки хочуть, аби їх приймали серйозно по відношенню до гри, школи, роботи, домашніх клопотів, відхиляє багато пропозицій своїх вихователів; відчуває необхідність приймати активну роль в прийнятті рішень і формуванні своєї власної діяльності.

Когнітивний розвиток приймає вигляд більш ефективних стратегій подолання труднощів. Підвищується здатність використовувати абстрактні та словесні поняття: підліток може зрозуміти і пов'язати два або більше абстрактних понять, визнає невизначеність і протиріччя. Багато думає про альтернативні можливості, що могли б стати реальністю, про те, що буде робити, коли виросте. Мислення розширюється через гіпотези (створює та перевіряє теорії і припущення; підліток часто аналізує свої думки: роздуми про власні розумові процеси стають більш складними) та виходить за межі традиційних кордонів: відбувається переосмислення суттєвих питань суспільних відносин, моралі, політики і релігії, саме це може пояснює ідеалізм молоді та пошук кумирів. Багато роздумів на більш високому, філософському рівні про « правильне» і «неправильне», «погане» чи «хороше». Через це підлітків часто залучають і притягують до політичних ідеологій.

Особи юнацького віку дуже чутливі до коливань настрою (можуть бути в один момент щасливим, а в наступний - сумними) через всі психологічні і біологічні зміни. Це може зробити підлітків більш схильними до зловживання алкоголем і наркотиками (в поєднанні з проблемами у формуванні ідентичності та тиску з боку однолітків). Через відсутність самоконтролю зростає ймовірність нещасних випадків і суїцидів. Пошук шляхів контролю сексуальних бажань – ще одна задача, що постає перед підлітком, через високий статевий потяг, тому їм важливо знайти способи регулювання своєї поведінки, щоб адаптуватися відповідно до норм і очікувань їх культури, а також свого партнера.

Розвиток (неясність) ідентичності. Підлітки часто переживають період, в якому вони почуваються загубленими і не знають, хто вони. Можуть експериментувати з різними гендерними/сексуальними ідентичностями, щоб дізнатися більше про самих себе. Важливо, щоб вони знайшли рішення для цих проблем і в кінці підліткового віку мали чітке уявлення про свою власну ідентичність.

Саме в юності відбувається становлення людини як особистості, коли молода людина, пройшовши складний шлях онтогенетичної ідентифікації уподібнення до інших, набула від них соціально вагомих якостей особистості, здатність до співпереживання, до активного морального ставлення до людей, самої себе і природи та ін. Побудова і переоцінка системи цінностей – основний процес морального розвитку в юнацькому віці. На думку М. Хоффмана, моральний розвиток проходить трьома різними, частково співпадаючими, шляхами. Перший – заснований на тривозі стримування, тобто соціально прийнятна поведінка, зумовлена страхом перед покаранням. Діти навчаються пов’язувати покарання, яке йде від батьків та інших людей, з неприйнятною поведінкою. У кінцевому результаті вони впораються зі страхом покарання, утримуючись від заборонених дій.

Юнацький вік є перехідним періодом між дитинством і дорослішанням, який характеризується значними психологічними змінами. Два з найбільш виразних аспектів цього віку — пошук ідентичності та підвищена соціальна чутливість. Пошук ідентичності є ключовою характеристикою юнацького віку. В цьому віці підлітки починають ставити питання щодо того, хто вони є і ким хочуть стати, що є важливим етапом формування особистості.

Ерік Еріксон, в рамках своєї теорії розвитку, виділяє етап «ідентичність проти ролевої плутанини», що зазвичай припадає на юнацький вік (12–18 років). За Е.Еріксоном, підлітки намагаються вирішити, хто вони є, який їхній життєвий шлях і яке місце в суспільстві вони хочуть зайняти. Це процес активно відбувається через експерименти з різними ролями і образами себе. Еріксон підкреслював, що успішне вирішення цього етапу веде до стабільної ідентичності, в той час як невдача може призвести до конфузії в питаннях самооцінки та ролей (18). Юнацький пошук ідентичності може проявлятися в різних аспектах — від інтересів і стилю до релігійних переконань і політичних поглядів. Важливим є те, що підлітки часто знаходяться на перехресті між двома культурами: дитячою і дорослою, що може супроводжуватися кризою ідентичності.

Центральним моментом, через призму якого розглядається все становлення особистості в перехідному віці, включаючи і його юнацький етап, є нормативна криза ідентичності. Термін криза вживається тут у значенні поворотної, критичної точки розвитку, коли однаковою мірою загострюється вразливість і збільшується потенціал особистості, що опиняється перед вибором між двома альтернативними можливостями, одна з яких веде до позитивного, а інша - до негативного напрямку. Слово нормативний має той відтінок, що життєвий цикл людини розглядається як ряд послідовних стадій, кожна з яких характеризується специфічною кризою у відносинах особистості з навколишнім світом, а все разом визначає почуття ідентичності.

Головним завданням, що постає перед індивідом у ранній юності, за Еріксоном, є формування почуття ідентичності на противагу ролевій невизначеності особистого Я. Юнак повинен відповісти на запитання Хто я? І який мій подальший шлях? У пошуках особистої ідентичності людина вирішує, які дії є для неї важливими, і виробляє певні норми для оцінки своєї поведінки та поведінки інших людей. Цей процес пов'язаний також з усвідомленням особистої цінності та компетентності. Він описав її еволюцію, починаючи з дитинства, протягом усього життєвого циклу. Його опис 5 різних психосоціальних стадій, які дитина має пройти, дає погляд зсередини на можливий розвиток ідентичності:

Важливим механізмом формування ідентичності є послідовні ідентифікації дитини з дорослими, які становлять необхідну базу розвитку психо-соціальної ідентичності в підлітковому віці. Почуття ідентичності формується у підлітка поступово; його джерелом служать різні ідентифікації, корені яких ведуть у дитинство. Підліток уже намагається виробити єдину картину світосприйняття, в якій усі цінності й оцінки повинні бути синтезовані. У ранній юності індивід прагне до переоцінки самого себе стосовно близьких людей та суспільства в цілому - у фізичному, соціальному та емоціональному планах. Він завзято працює, для того щоб виявити різні грані своєї Я - концепції і стати, нарешті, самим собою, бо всі попередні способи самовизначення здаються йому непридатними.

Таблиця 2.1 – Стадії розвитку ідентичності дитини

|  |  |
| --- | --- |
| Стадія 1:  0-2 роки | Перша психосоціальна криза відбувається увіці немовля. У дитини, яку плекають і люблять, формуються почуття довіри, безпеки і оптимізму. У дитини, до якої ставляться погано, формується відчуття небезпеки і недовіри |
| Стадія 2:  2-4 роки | Друга психосоціальна криза, як Еріксон вважає, відбувається в ранньому дитинстві, ймовірно, від2-х до 4-х років. Діти, до яких добре ставляться батьки, виходять з цієї стадії впевненими в собі, задоволеними своєю новою самостійністю і скоріш гордими, аніж 18 сором'язливими. Самостійність, однак, не є повним синонімом самовпевненості – володіння собою, ініціативність і незалежність. Тому діти на початку цієї психосоціальної кризи переживають бурхливий етап – істерики, впертість і негативізм. Наприклад, можна побачити дворічну дитину, яка рішуче забирає руку, коли мама намагаєтьсявзяти її за руку, перетинаючи вулицю. Крім того слово "НІ!"звучить дуже часто і голосно. |
| Стадія 3:  3-6 років | Еріксон вважає, що третя психосоціальна криза відбувається під час, як він називає, "ігрового віку",або дошкільних років. Під час цього періоду, дитина, яка має здоровий розвиток, вчиться використовувати уяву і розширює свої вміння під час різноманітних активних ігор. Це стосується розвитку фантазії, вміння спілкуватися з іншими, вести за собою або слідувати за іншими. Якщо дитина скута відчуттям провини, вона стає заляканою, випадає з колективу, продовжує надмірно залежати від дорослих та обмежена як у розвиткові ігрових умінь, так і у фантазії. |
| Стадія 4:  6-12 років | Еріксон вважає, що четверта психосоціальна криза проходить протягом шкільного віку. Тут дитина починає освоювати більш офіційні життєві вміння: будує стосунки з однолітками відповідно до певних правил, переходить від вільної гридо гри, яка побудована за правилами і потребує роботи у команді, наприклад, як гра у бейсбол, або освоює такі соціальні курси, як читання і арифметика. Потреба в самодисципліні щорічно збільшується. Дитина, яка успішно пройшла крізь попередні психосоціальні кризи, яка має довіру, незалежна та ініціативна, достатньо легко навчиться бути працьовитою. Проте, недовірлива дитина буде невпевненау майбутньому. Соромлива дитина з почуттям власної провини буде відчувати поразки і неповноцінність. |
| Стадія 5:  12-18 років | Під час п'ятої психосоціальної кризи дитина, вже підліток, вчиться відповідати задовільно і щасливо на питання: "Хто я?". Але навіть найкращепідготовлені до цього підлітки відчувають деяку розмитість, неясність своєї рольової ідентичності. Так, більшість хлопчиків і, ймовірно, більшість дівчат вдаються до незначних правопорушень, бунтівні настрої панують, сумніви щодо самого себе можуть повністю захопити молоду людину. Еріксон вважає, що під час успішної ранньої юності молода людина набуває впевненості у собі на противагу меншовартостіта невпевненості. Підліток скоріше починає експериментувати з різними, як правило, конструктивними ролями, аніж сприймає «негативну ідентичність» (наприклад, правопорушення). Він, насправді, хоче чогось досягти і досягає, замість того, щоб бути "паралізованим" відчуттямменшовартості. У більш пізньому підлітковому віці встановлюється чітка статева ідентичність мужності або жіночності. Успішний підліток прагне лідерства,щоб хтось надихнув його, і поступово розвиває набір ідеалів відповідно до існуючих соціальних норм. |

Ці п'ять етапів розвитку ідентичності в дитинстві – досить реалістичний погляд зсередини на імовірний процес розвитку ідентичності. Допомога дитині на різних етапах та позитивний процес навчання, який має супроводжувати всі ці етапи, є складним і важким завданням, що відомо всім батькам чи вчителям. Тому при роботі з дітьми важливо розуміти, як формується розвиток особистості окремої дитини або групи дітей. Проблеми у розвитку ідентичності можуть призвести до (або бути пов'язані з) психосоціальних проблем, таких, як відсутність почуття власної гідності, небезпечна прив’язаність, депресія, асоціальна поведінка.

Пошук ідентичності може відбуватись по-різному. Один із способів вирішення проблеми ідентичності полягає у випробуванні різних ролей. Деякі молоді люди після ролевого експериментування і моральних пошуків починають просуватись у напрямку тієї чи іншої мети. Інші зовсім можуть уникнути кризи ідентичності. До таких належать ті, хто беззаперечно приймає цінності своєї сім'ї і обирає ниву діяльності, підказану батьками. Деякі молоді люди на шляху тривалих пошуків ідентичності стикаються зі значними труднощами. Нерідко ідентичність здобувається лише після довгих і виснажливих проб та помилок.

В юності головним орієнтиром формування ідентичності є соціальні чинники. За методикою американського вченого Рокича було проведено опитування студентів, що до того, які ціннісні орієнтації для них є головними при виборі професії і які цінності для них є базовими. В опитуванні брав участь 41 студент з різних факультетів. Студентам були роздані списки різних ціннісних орієнтацій з інструкцією, в якій пропонувалося проранжувати цінності за їх значущістю для себе. Результати показали, що головними цінностями при виборі професії є цінності, загальні для всіх студентів: на першому місці - цікава робота, пристойна зарплата, можливість проявити себе; на останньому - рівноправність, світ прекрасного, соціальне визнання. При виборі базових цінностей підходи були більш диференційовані: для чоловічої статі важливими є свобода, цікаве життя, найменш значущими - спокій у країні та соціальне визнання; для жінок найважливішим фактором є щастя, свобода та внутрішня гармонія; найменш цінними - рівноправність, світ прекрасного та соціальне визнання.

Якщо порівнювати по факультетах, то для гуманітарного факультету найголовнішою цінністю є внутрішня гармонія та щастя, а на останньому місці - мир у світі та рівноправність. Для соціальних працівників і соціологів найголовнішим є щастя, а потім - свобода, найменш значущими є рівноправність та соціальне визнання. Для студентів правничого факультету найважливішим є цікаве життя та свобода, на останньому місці - спокій у країні та мир у світі.

У ряді випадків людині так і не вдається досягнути справжнього відчуття особистої ідентичності. Головною небезпекою, якої, на думку Еріксона, повинна уникнути молода людина в цей період, є розмивання відчуття свого Я внаслідок розгубленості, сумнівів у можливостях скерувати своє життя в потрібне русло. Важливим фактором у формуванні ідентичності стають ціннісні орієнтації, тобто елементи структури особистості, які характеризують змістовний бік її устремлінь.

У формі ціннісних орієнтацій в результаті надбання цінностей фіксується найвагоміше і найважливіше для людини. Ціннісні орієнтації - це стійкі інваріантні утворення (одиниці) моральної свідомості - головні її ідеї, поняття, ціннісні блоки, смислові компоненти світосприйняття, які виражають суть моральності людини, а отже, і загальні культурно-історичні умови та перспективи. Самооцінка - це певне ставлення до себе: до своїх якостей, можливостей, фізичних та духовних сил. Самооцінка це особистісне судження про особисту цінність, що виражається в установках, властивих індивіду. Таким чином, самооцінка відображає ступінь розвитку у людини почуття самоповаги, відчуття особистої цінності і позитивного ставлення до всього того, що входить у сферу особистого Я. Тому низька самооцінка передбачає несприйняття себе, самозаперечення, негативне ставлення до своєї особистості.

Можна виділити кілька джерел формування самооцінки на різних етапах становлення особистості. Для юнацького віку є актуальним порівняння з іншими людьми. Групи однолітків відіграють у дитинстві та юності дуже важливу роль, особливо для розвитку ідентифікації та формування установок. За Соренсеном (Sorensen, 1973), підлітки значно легше ідентифікують себе з іншими підлітками, ніж зі старшими людьми, навіть якщо останні належать до тієї ж статі, раси, релігії, що й вони самі.

Періодом виникнення свідомого я**,** хоч би як поступово формувались окремі його компоненти, вважається підлітковий і ранній юнацький вік. Практично всі психологи вказують на ранню юність як на критичний період формування самосвідомості й розглядають розвиток самосвідомості як центральний психічний процес перехідного віку.

Саме в юності відбувається становлення людини як особистості, коли молода людина, пройшовши складний шлях онтогенетичної ідентифікації уподібнення до інших, набула від них соціально вагомих якостей особистості, здатність до співпереживання, до активного морального ставлення до людей, самої себе і природи та ін. Побудова і переоцінка системи цінностей – основний процес морального розвитку в юнацькому віці. На думку М. Хоффмана, моральний розвиток проходить трьома різними, частково співпадаючими, шляхами. Перший – заснований на тривозі стримування, тобто соціально прийнятна поведінка, зумовлена страхом перед покаранням. Діти навчаються пов’язувати покарання, яке йде від батьків та інших людей, з неприйнятною поведінкою. У кінцевому результаті вони впораються зі страхом покарання, утримуючись від заборонених дій. Що стосується другого шляху, то у міру того, як діти стають старші, вони навчаються заснованій на емпатії, турботі про інших. Ця моральна перспектива поєднує здатність людини поділяти почуття інших з когнітивною здатністю уявляти, що відчуває інший і як особиста поведінка може змінити внутрішній стан інших людей. По-третє, моральний розвиток юнаків відбувається завдяки розвитку мислення на рівні формальних операцій, у процесі якого вони набувають досвіду перевірки гіпотез, переоцінки інформації та переформулювання понять. Переоцінка цінностей виступає чинником зміни ставлення до ризику, у зв’язку з чим деякі молоді люди беруть участь у багатьох ризикованих заходах [23].

Серед всієї ієрархії цінностей можна виділити ті, котрі є загальнолюдськими, або глобальними, тобто притаманні максимальній кількості людей, наприклад, воля, праця, творчість, гуманізм, солідарність, людяність, сім’я, нація, народ, діти тощо.

Теоретичний аналіз літератури з проблеми ідентичності в підлітковому та ранньому юнацькому віці дає змогу зробити такі висновки:

* В основі самовизначення в ранній юності лежить особистісне самовизначення, яке має ціннісно-смислову природу, а також активне визначення своєї позиції щодо суспільно виробленої системи цінностей.
* Найоб'ємнішим вираженням особистого самовизначення є процес формування смислової системи, в якій об'єднані уявлення про себе і світ.

Юнацький вік також характеризується зростанням соціальної чутливості, що виражається в надмірній увазі до думок інших і сприйнятті соціальних відносин як дуже важливих для їхнього благополуччя. Також цей період супроводжується підвищеною чутливістю до соціальних сигналів, що може призводити до сильних емоційних реакцій на критику чи оцінки з боку однолітків. Вони схильні більше за дорослих переживати через соціальне схвалення або відмову, оскільки це безпосередньо пов'язано з їхньою самооцінкою.

Підвищена соціальна чутливість також пояснюється змінами в мозку. На цьому етапі розвитку особливо активно працюють ті ділянки мозку, які відповідають за обробку емоцій і соціальних сигналів, в той час як зони, що регулюють самоконтроль і довгострокове планування, ще не повністю розвинені. Це може призводити до імпульсивних рішень або сильних емоційних реакцій. Висновки та перспективи подальшого дослідження. Колом питань, що були розглянуті в даній роботі, психологічні особливості впливу ціннісних орієнтацій на формування особистості у юнацькому віці не вичерпуються. Перспективними напрямами подальших наукових досліджень можуть стати: поглиблення теоретичних та емпіричних даних з даної проблематики, розробка корекційної програми , спрямованої на формування системи ціннісних орієнтацій особистості юнацького віку.

Пошук ідентичності може призводити до відчуття невизначеності, криз і навіть депресії, якщо підліток не знаходить свого місця.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Колом питань, що були розглянуті в даній роботі, психологічні особливості впливу ціннісних орієнтацій на формування особистості у юнацькому віці не вичерпуються. Перспективними напрямами подальших наукових досліджень можуть стати: поглиблення теоретичних та емпіричних даних з даної проблематики, розробка корекційної програми , спрямованої на формування системи ціннісних орієнтацій особистості юнацького віку.

Ці джерела надають глибше розуміння процесів, що відбуваються в підлітковому віці, та їхнього впливу на поведінку та психологічний стан.

Самосвідомість і потреба у сприйнятті є важливими психологічними факторами, що впливають на формування стереотипів. Розглянемо, як вони взаємодіють. Самосвідомість – це здатність людини усвідомлювати себе як окрему особистість, розуміти власні думки, емоції та поведінку. Вона впливає на спосіб, яким людина сприймає навколишній світ і взаємодіє з іншими. Відтак, високий рівень самосвідомості може допомогти людині краще розуміти себе, а також уникати надмірних узагальнень або стереотипів щодо інших. .З іншого боку, коли самосвідомість недостатньо розвинена або людина не здатна критично ставитися до власних переконань, вона може застосовувати спрощені способи сприйняття світу, включаючи стереотипи. Це відбувається тому, що стереотипи виступають як зручний когнітивний механізм для зменшення складності оцінки навколишньої реальності. Самосвідомість дозволяє людині усвідомлювати свої упередження і працювати над ними, тоді як її відсутність сприяє автоматичному і часто некритичному застосуванню стереотипів.

Потреба в сприйнятті (або потреба в когнітивній економії) визначає прагнення людини знижувати когнітивне навантаження через спрощення процесу обробки інформації. Стереотипи є саме таким когнітивним механізмом: вони дозволяють швидко класифікувати людей і ситуації на основі спільних характеристик або припущень, знижуючи потребу в детальному аналізі кожного індивіда чи події. Ця потреба у спрощенні інформації може бути особливо сильною в умовах обмеженого часу або стресу. Люди, які стикаються з великою кількістю нової або складної інформації, можуть автоматично застосовувати стереотипи як спосіб спрощення сприйняття і ухвалення рішень.

Самосвідомість і потреба в сприйнятті тісно взаємодіють у процесі формування стереотипів у осіб юнацького віку відіграє займають центральну роль у формуванні стереотипів та упереджень.. Наприклад, людина, яка має низьку самосвідомість, може бути більш схильною до використання стереотипів для обробки інформації, оскільки їй важче критично оцінювати власні переконання. З іншого боку, людина з високою самосвідомістю, яка готова ставитися до себе і до інших з більшим розумінням, буде менш схильна до стереотипізації. Таким чином, розвиток самосвідомості може бути важливим кроком у зменшенні залежності від стереотипів, оскільки він сприяє критичному ставленню до узагальнень і стереотипних уявлень про інших.

Особистісні цінності та установки є важливими факторами у формуванні стереотипів і упереджень, особливо у юнацькому віці, коли триває активне становлення особистості та формування світогляду. У цьому віці молоді люди активно шукають свою ідентичність, що робить їх більш вразливими до впливів соціального середовища, зокрема родини, друзів, медіа та суспільних норм.

Цінності — це принципи, які людина вважає важливими і на яких ґрунтує свої рішення та поведінку. Для юнаків і дівчат важливими можуть бути такі цінності, як справедливість, рівність, толерантність або, навпаки, авторитаризм, традиціоналізм, націоналізм тощо. Ці цінності формують стереотипні уявлення щодо представників інших груп (етнічних, соціальних, релігійних) і можуть стати основою для упереджених суджень. Наприклад, якщо в родині або серед однолітків підтримується цінність національної чистоти чи соціальної ієрархії, це може призвести до негативного ставлення до людей з іншими соціальними чи етнічними характеристиками. У підлітковому віці ці цінності можуть посилюватися через вплив медіа, які часто транслюють стереотипи щодо певних груп.

Установки — це стійкі оцінки, думки чи відчуття щодо певних об'єктів, людей чи явищ. Вони є результатом досвіду, виховання та соціалізації і можуть сприяти формуванню упереджень. Наприклад, якщо підліток має установку, що певна група людей менш здатна або гірша за іншу, це може перерости в стереотипи, які впливають на його ставлення до представників цієї групи.

На формування цінностей та установок сильно впливає соціальне оточення — сім'я, друзі, школа, медіа, соціальні мережі та інші фактори. У юнацькому віці важливо, з ким людина спілкується та що вона чує від оточення. Пропаганда упереджених думок у колективі може зміцнити стереотипи. Водночас, позитивний досвід взаємодії з представниками різних культур чи соціальних груп може сприяти розвитку толерантності та усуненню упереджень.

Оскільки юнацький вік є періодом активного пошуку ідентичності, важливою є роль освіти та виховання у формуванні здорових цінностей і сприянні розвитку критичного мислення. Освітні програми, які акцентують на важливості толерантності, різноманіття та взаємоповаги, можуть допомогти молоді подолати стереотипи та упередження, замінюючи їх більш гнучкими й відкритими установками. У підсумку, особистісні цінності та установки є важливими чинниками у формуванні стереотипів та упереджень у юнацькому віці, проте вони також можуть бути об'єктом змін за допомогою освітніх та соціальних програм, що сприяють розвитку позитивного ставлення до різноманітності та усуненню дискримінації.

Висновки до другого розділу

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Колом питань, що були розглянуті в даній роботі, психологічні особливості впливу ціннісних орієнтацій на формування особистості у юнацькому віці не вичерпуються. Перспективними напрямами подальших наукових досліджень можуть стати: поглиблення теоретичних та емпіричних даних з даної проблематики, розробка корекційної програми , спрямованої на формування системи ціннісних орієнтацій особистості юнацького віку.

**РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ МЕХАНІЗМІВ ФОРМУВАННЯ СТЕРЕОТИПІВ І УПЕРЕДЖЕНЬ У ОСІБ ЮНАЦЬКОГО ВІКУ НА ПРИКЛАДІ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ ЗОВНІШНОСТІ**

3.1. Методологія дослідження: вибірка, методи та інструменти

Юнацький вік є важливим етапом формування особистості. Саме у цей період активно формується Я-концепція, моральна самосвідомість та ідентичність особистості, закріплюються ґендерні ролі та соціальні установки. Оскільки розвиток особистості у юнацькому віці детермінований ґендерними і соціальними ролями, то в цей період відбувається переосмислення статево-рольових стереотипів. Юнацький вік є найбільш сенситивним у плані формування ґендерних цінностей, що відображають особливості поведінки, ставлень особистості у цей період. Розвиток особистості юнаків і дівчат передбачає формування у них ґендерної культури як однієї з умов міжособистісної взаємодії у різних сферах соціального життя. З огляду на це психологічне дослідження розвитку особистості у юнацькому віці зокрема її ґендерного аспекту, є дуже актуальним.

Згідно загальному плану дисертаційного дослідження, наступний його етап полягав у проведенні констатувального експерименту, а саме: визначенні емпіричних показників стереотипів зовнішності, їх гендерних відмінностей та соціально-психологічних чинників. Метою третього розділу є представлення результатів емпіричного дослідження, спрямованого на визначення детермінант розвитку особистості юнацького віку в ґендерному аспекті та аспекті зовнішності, як більш значущими для цього віку. Метою констатувального етапу була емпірична перевірка припущень щодо змісту та особливостей стереотипів зовнішності, їх гендерних відмінностей та соціально-психологічних чинників. Гіпотеза дослідження полягала у припущенні про те, що гендерні стереотипи зовнішності осіб юнацьку віку мають відмінності та обумовлені:

* належністю об’єкта стереотипізації та носія стереотипу ;
* індивідуально-типологічними властивостями особистості;
* гендерними особистісними характеристиками носіїв стереотипів (типом психологічної статі, особливостями гендерної ідентичності, характером гендерних ролей, які вони виконують);
* гендерними нормами та еталонами зовнішності, які транслюються на соціальному рівні та представлені у буденній свідомості носіїв стереотипів.

Згідно меті та гіпотезі були визначені такі завдання емпіричного етапу дослідження:

* емпірично дослідити зміст та структуру гендерних стереотипів зовнішності, виокремити їх типологію відповідно до гендеру та інших соціально-психологічних характеристик об’єкта стереотипізації.
* визначити ставлення респондентів до власної зовнішності та ситуацій дискримінації за зовнішністю.
* проаналізувати соціально-психологічні чинники формування стереотипів зовнішності (особистісного та міжособистісного рівня). Відповідно до завдань було визначено три етапи констатувального дослідження і підібрано відповідні методики для їх здійснення.

На ґендерний розвиток особистості в юнацькому віці і особливості її самореалізації впливають, зокрема, ґендерні цінності та стереотипи. Ми погоджуємося з твердженням Ю. Мірило щодо ґендерних стереотипів, які виступають узагальненими уявленнями як про чоловіків, так і про жінок, що стосуються «прийнятності різноманітних ролей і видів діяльності для чоловіків і жінок. Це стереотипи ґендерних рис, тобто психологічних та поведінкових характеристик, притаманних чоловікам і жінкам [23]. Ґендерні стереотипи зумовлені культурними особливостями конкретного суспільства, під впливом яких формуються схвалювані уявлення про особливості поведінки чоловіків і жінок, їхні соціальні ролі та їхню взаємодію. З метою дослідження ґендерних стереотипів молоді було проведене опитування серед студентів І–ІV курсів НПУ імені М.П. Драгоманова. Розроблена нами анкета складалася з трьох блоків. У першому блоці містилися питання, що стосувалися загальних відомостей про респондентів. Другий блок складався з відкритих запитань (Чи є підстави говорити про сильну і слабку статі сьогодні? Чи відрізняються життєві цілі чоловіків і жінок? Які якості є найважливішими для чоловіків і жінок? Що найкраще характеризує сучасного чоловіка? Що найкраще характеризує сучасну жінку?) Третій блок містив запитання соціально-демографічного характеру, що стосувалися віку, статі, спеціальності, яку вивчають студенти. Були опитані 102 хлопці та 143 дівчини віком від 17 до 23 років. Їм було запропоновано письмово відповісти на запитання. Результати опитування стосовно ґендерних стереотипів молоді наведено у таблиці (див. табл. 1). Як засвідчують одержані результати дослідження, найбільш поширені ґендерні стереотипи стосуються соціального статусу чоловіка і жінки, їх ролі у сім’ї, соціумі, здатності реалізувати себе у професійній сфері тощо. Деформація соціальних цінностей зумовлює порушення соціальних норм та зміщення ґендерних ролей. Через це виникають протиріччя між жінками та чоловіками у сфері їхньої ґендерної ідентичності.

Таблиця 3.1 – Гендерні стереотипи молоді

A white paper with black text

Description automatically generated

Відрізняються уявлення юнаків і дівчат щодо шлюбного віку жінок і чоловіків. Так, на думку юнаків, важливим для жінок є створення власної сім’ї від 21 до 25 років, тоді як для жінок такий вік є сприятливим у 30 чи після 30 років, що пояснюється тим, що важливішими питаннями, ніж шлюб, стають кар’єра, професійне і особистісне зростання. Також юнаки відзначили, що дівчата схильні до ранніх шлюбів більше, ніж хлопці. Дещо інакшою є думка дівчат, які переконані, що вони є об’єктом сексуальних домагань. Дівчата відзначили, що шлюб дещо обмежуватиме їхнє кар’єрне зростання чи професійну самореалізацію. З огляду на це дівчата визначили найкращим шлюбним віком для себе період з 25 до 30 років, тоді як для чоловіків оптимальним, на їх думку, є вік з 27 до 32 років. Метою проведеного дослідження стало також виявлення ставлення молоді до інституту шлюбу та сім’ї. Більшість студентів і студенток (68,9%) підтримує інститут сім’ї, вважаючи визнаним офіційно зареєстрований шлюб. Значна частина опитаних (34,3%) схвалює шлюб, освячений церквою. 23,5% опитаних не виключають альтернативних стосунків, які ґрунтуються виключно на довірі, пояснюючи це тим, що такі стосунки спрощують вирішення суперечок, зокрема і майнових. Лише 6,8% дівчат і 5,3% хлопців дослухаються до думки батьків щодо їхніх обранців чи обраниць, тоді як до думки друзів готові дослухатися 35,6% хлопців і 37,5% дівчат, що цілком відповідає специфіці юнацького віку. Значна частина дівчат (28,9%) і юнаків (23,7%) не розподіляє сімейні обов’язки на суто чоловічі і жіночі, обґрунтовуючи це наявністю спільних потреб та інтересів. У молодих сім’ях прийнято виконувати усю роботу разом. Часто її робить той, хто має більше вільного часу (7,5%) чи краще володіє необхідними навичками (4,7%). Молоді люди схвально ставляться до того, що у жінок виходить краще кермувати машиною, або до того, що у хлопців краще виходить готувати страви, вважаючи ці навички корисними для сім’ї. Однак 54,2% дівчат очікують, що їхні майбутні чоловіки володітимуть певними чоловічими навичками (будувати, ремонтувати, виконувати важку роботу тощо). Так само 45,9% юнаків сподіваються на те, що їхні майбутні дружини добровільно візьмуть на себе обов’язки щодо приготування їжі, підтримання порядку у будинку, шиття, в’язання тощо. Ще 3,4% юнаків і юнок збираються скористатися послугами професіоналів в організації свого побуту, а 9,7% опитаних можуть звернутися за допомогою до батьків. Відносно питання планування свого сімейного життя студенти зазначили, що серйозно ставляться до народження дитини і хочуть, щоб їхні партнери поділяли їхні погляди щодо виховання і догляду за дитиною та щоб вони мали відповідну підготовку. Хлопці і дівчата планують бути батьками однієї дитини (53,2%), двох дітей (35,8%), трьох і більше дітей (4,5%). Не планують мати дітей 6,5% опитаних студентів. Також студенти під час опитування відзначили, що вони не планують найближчим часом ставати батьками, вважаючи за доцільне перенести цю подію на більш дальню перспективу, а саме: після завершення навчання (32,5%), після досягнення професійної реалізації (17,9%), після придбання власного житла (15,1%), після покращення соціальних умов (9,7%). На думку юнаків та юнок, чоловіки мають більше можливостей для працевлаштування, професійної самореалізації й удосконалення, оскільки потенційні працедавці враховують те, що жінки народжуватимуть дітей, надаватимуть перевагу догляду за ними, більше часу приділятимуть родині, що стане причиною втрати цінних професійних навичок, тоді як чоловіки будуть більше часу присвячувати роботі і кар’єрному зростанню.

Сьогодні все більшої актуальності набуває розвиток ґендерної культури особистості юнацького віку, яку ми розуміємо як складову частину її загальної культури, що опирається на моральні цінності і детермінується ґендерно картиною світу, ґендерною компетентністю. Проведене опитування дало змогу розкрити судження і уявлення студентів про ґендерну культуру особистості в юнацькому віці. Узагальнені результати проведеного дослідження наведені у таблиці (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Уявлення студентів про складники гендерної культури сучасної молоді (%)

A white sheet with black text

Description automatically generated

Одержані в ході опитування результати вказують на те, що складником ґендерної культури, на думку студентів, є ставлення до себе, що виявляється у прийнятті своєї ґендерної приналежності, проявах у поведінці рис фемінності чи маскулінності, ґендерних ролях тощо, а також ставлення до інших, що проявляється у ґендерній толерантності, ґендерній взаємодії, позитивному інтересі до протилежної статі.

Констатувальний експеримент складався з трьох етапів . На першому етапі були визначені мета, завдання, методика та етапи дослідження стереотипів зовнішності та їх гендерних відмінностей, сформульовані емпіричні гіпотези, розроблені та апробовані необхідні психодіагностичні методики (два опитувальники), уточнені та модифіковані існуючі тестові методики. На другому етапі за допомогою обраних методів було досліджено гендерні стереотипи зовнішності та їх соціально-психологічні чинники. На третьому етапі були проаналізовані, систематизовані, узагальнені та описані результати констатувального експерименту. Методи дослідження. У процесі проведення констатувального експерименту нами були використані наступні методи психологічної діагностики: спостереження, опитування, проективний метод, контентаналіз. Окрім цього, був застосований статистичний аналіз для визначення соціальних чинників гендерних стереотипів зовнішності. У цілому дослідження здійснювалось за допомогою визначеного нами комплексу методик, які дають можливість дослідити такі показники: сутність та зміст стереотипів зовнішності, самооцінка власної зовнішності, ставлення до краси; соціально-психологічні чинники формування гендерних стереотипів зовнішності.

Наступна методика – опитувальник «Ставлення до власної зовнішності» був розроблений для визначення самооцінки зовнішності, задоволеності зовнішнім виглядом, гендерних відмінностей в оцінці зовнішності, бажанні покращити власну зовнішність. Опитувальник містить 15 питань, які відображають ставлення до власної зовнішності та стереотипів з різних позицій: «в мене звичайна, нічим не примітна зовнішність», «я переживаю через зовнішність, те, як я виглядаю», «я вважаю себе доволі привабливим», «я задоволений тим, як я виглядаю», «мені не хочеться нічого змінювати у власній зовнішності», «я задоволений своєю вагою», «я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото», «я часто роблю селфі», «я позитивно ставлюся до пластичних операцій», «мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін.», «жінки повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж чоловіки», «для чоловіка зовнішність менш важлива, ніж для жінки», «жінки повинні витрачати більше грошей та часу на власну зовнішність», «я був свідком дискримінації та осуду жінок через їх зовнішність, вагу, зріст», «я був свідком дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу зріст». Кожне твердження потрібно було оцінити за 7 бальною шкалою. У підрозділі 2.2. будуть описані результати факторного аналізу тверджень опитувальника, який дозволив поділити їх на 4 групи питань та узагальнити результати дослідження ставлення до власної зовнішності та стереотипів. Для визначення стереотипів щодо рівня маскулінності та фемінності, гендерної ідентичності красивих, привабливих людей була використана методика С. Бем (3) в модифікації О.Г. Лопухової [11]. Використання опитувальника С. Бем дає можливості дослідити соціальні, крос-культурні та інші відмінності у сприйнятті гендерної ідентичності людини. Досліджуваним пропонувалося оцінити 42 якості людини (які поділені на 3 групи: маскулінні, фемінні та буферні загальні якості): наскільки кожна з них повинно відповідати красивій (привабливій) жінці / красивому (привабливому) чоловіку за 7 бальною шкалою. Методика нами не змінювалися, була змінена тільки інструкція. Наступна група методів дослідження стосувалася вивчення соціальнопсихологічних чинників формування стереотипів зовнішності. сентиментальність, прагнення до емоційної залученості). Для вимірювання рівня маскулінності та фемінності, а також для визначення психологічної статі особистості нами була використана методика дослідження статевих ролей С. Бем (BSRI) в адаптації О.Г. Лопухової [11]. Методика С. Бем складається з 3 шкал: шкали маскулінності, шкали фемінності та буферної шкали загальнолюдських якостей. В адаптованому варіанті шкали маскулінності та фемінності містять по 14 особистісних якостей, які відображають чоловічі або жіночі характеристики. Шкала маскулінності складається з наступних характеристик особистості: мужність, вміння самостверджуватися, наполегливість, аналітичність, здатність керувати, готовність ризикувати, домінування, зовнішня стриманість, здатність діяти у якості лідера, сила, сміливість, сила волі, витривалість. Шкала фемінності містить наступні характеристики: жіночність, поступливість, сором’язливість, схильність до прояву почуттів, ніжність, співчутливість, м’якість висловлювань, прагнення втішити, чарівність, довірливість, дитяча безпосередність, відсутність різких, грубих висловлювань, красота, терпимість. Методика дозволяє проаналізувати окремо рівень кожної зі шкал, а також в подальшому визначити психологічну стать особистості. Отже, маскулінна психологічна стать визначається перевагою маскулінних характеристик над фемінними, фемінна психологічна стать – суттєво вищім рівнем фемінності, ніж маскулінності. Маскулінна психологічна стать є варіантом норми для чоловіків, фемінна – для жінок, а повна невідповідність психологічної статі біологічній є ознакою крос-гендерності особистості.

Андрогінна психологічна стать передбачає, що рівень і маскулінних, і фемінних характеристик буде високим. Цей тип психологічної статі сьогодні вважається нормою як для чоловіків, так і для жінок. Недиференційована психологічна стать характеризується низьким рівнем прояву як маскулінності, так і фемінності та є ознакою психопатології або кроскультурних відмінностей у розумінні маскулінності та фемінності. Дослідження міжособистісних чинників, а саме: гендерної ідентичності, гендерних ролей та стереотипів здійснювалося за допомогою проективного методу незакінчених речень «Я – чоловік / жінка» Л.М. Ожигової [13]. Методика складається з 9 незакінчених речень, які всі починаються зі слів «Я чоловік / жінка»: 1) ...тому що, 2) ...і хочу, 3) ...і для мене, 4) ...і не терплю, 5) ...і можу, 6) ...і радий, коли, 7) ...і знаю, що 8) ...і засмучений (засмучена) тим, що, 9) ...і роблю. Методика дозволяє не лише визначити змістовні характеристики гендерної складової Я-концепції особистості, а також прослідкувати їх відповідність існуючим гендерним нормам, ролям та стереотипам в соціальній, професійній, сімейній, сексуальній сферах, у сприйнятті зовнішніх та внутрішніх гендерно-забарвлених характеристик особистості. Окрім цього, нами було визначено спільне та відмінне у відповідях чоловіків і жінок. Цей метод дає можливість глибше дослідити стереотипи, які існують в свідомості досліджуваних та порівняти їх зі сприйняттям власної зовнішності, уявленнями про фізичні параметри привабливості.

Експериментальна база дослідження. Вибірка. В констатувальномуетапі дослідження взяли участь 186 осіб, мешканців м.Запоріжжя, м. Києва та ще декількох обласних та районних центрів. Соціально-демографічні характеристики досліджуваних: жінки – 66.7%, чоловіки – 33.3%. Освіта респондентів: середня 12%, диплом бакалавра мають 36.6%, ступінь магістра або спеціаліста – 51.4%. Сімейний статус досліджуваних: не одружені / не заміжні – 42.1%, одружені – 45.9%, розлучені – 10.4%, вдівці – 1.6%. Вік досліджених знаходиться в межах від 16 до 63 років (М = 34.51; SD = 11.74), більша частина вибірки – від 22 до 47 років. Отже, типовий респондент – це частіше жінка 33-35 років, яка має вищу освіту та скоріше заміжня. Аналіз результатів констатувального етапу дослідження буде представлений у наступних підрозділах. Спочатку проаналізуємо сутність та зміст стереотипів зовнішності, самооцінку власної зовнішності, ставлення до краси – цьому присвячений підрозділ 2.2. Аналіз соціально-психологічних чинників формування гендерних стереотипів зовнішності представлений у підрозділі 2.3.

Спочатку проаналізуємо результати дослідження фізичних ознак привабливості та краси, потім представимо результати дослідження переваги краси ( Додаток А), які існують у масовій свідомості; далі визначимо рівня маскулінності та фемінності, які приписуються красивим жінкам та чоловікам і це буде саме психологічною характеристикою приписуваної гендерної ідентичності красивих людей. На завершення аналізу змісту стереотипів зовнішності проаналізуємо ставлення до власної зовнішності, тих стереотипів, які є в цьому ставленні, випадків гендерної дискримінації за ознаками зовнішності. В цілому такий аналіз дозволить визначити зміст та особливості гендерних стереотипів зовнішності. Почнемо з фізичних ознак привабливості та краси. Отже, респондентам в авторській методиці «Фізичні ознаки привабливості та краси» пропонувалося оцінити фізичні параметри краси для жінок і чоловіків та вказати, якими саме параметрами вони повинні володіти (табл. 3.3)

Таблиця 3.3 – Фізичні параметри краси для чоловіків та жінок

A table with numbers and letters

Description automatically generated

Отже, «красива жінка» - це людина 30 років, має в середньому близька 60 кг та зріст 170 см. «Красивий чоловік» - віком 33-34 роки, з вагою близька 82 кг та зростом в середньому 182 см. Ці дані відповідають типовим уявленням про привабливість в європейській культурі . І звичайно в цьому питанні є гендерні відмінності: красиві чоловіки вищі, мають більшу вагу, але не суттєво відрізняються за віком. Якщо вага типового красивого чоловіка в середньому на 20 кг більша за жіночу, те ж саме стосується зросту – різниця тут складає в середньому 13 см, то за віком чоловіки лише на 2-3 роки старші за жінок. Вік близька 30 – це середній показник людської краси, незалежно від статі за результатами дослідження. Вага красивих жінок і чоловіків була розподілена на інтервали відповідно до середніх значень та стандартного відхилення.

Цікавими виявилися дані щодо віку: 32% респондентів відповіли, що вік для красивої людини може бути будь-яким. Також з результатів, що не відповідають стереотипам, виявилось, що красиві чоловіки за віком мають на 2 роки менше (48), ніж красиві жінки (50), хоча, зазвичай у масовій свідомості жіноча краса – це молодість і цей стереотип змушує жінок більше уваги приділяти збереженню цієї молодості, що було нами ретельно проаналізовано у теоретичному розділі. В той час як чоловіки вважають, що вік їх в контексті краси менше стосується.

Пошук кореляційних зв’язків між уявленнями про фізичні параметри привабливості та характеристиками респондентів: їх власним віком, статтю, освітою та сімейним положенням показав наступне:

- стать респондентів має слабкий зворотній кореляційний зв’язок на рівні тенденції з віком красивої жінки (r = - 0.20\*), красивого чоловіка (r = - 0.23\*), зростом красивої жінки (r = - 0.2\*);

- вік респондентів міцно пов’язаний із віком красивої жінки (r = 0.58\*\*) та красивого чоловіка (r = 0.48\*\*);

- освіта респондентів пов’язана із вагою красивого чоловіка (r = 0.26\*\*) та віком красивої жінки (r = 0.25\*\*);

- сімейний статус респондентів пов’язаний на рівні тенденції із вагою красивого чоловіка (r = - 0.18\*), віком красивої жінки (r = 0.22\*) та міцно із віком красивого чоловіка (r = 0.27\*\*).

Таблиця 3.4 – Гендерні особливості переваг краси в оцінках респондентів (максимальна кількість балів – 7)

A table with numbers and letters

Description automatically generated

Результати були проаналізовані за допомогою t-критерія Ст’юдента (порівняння середніх для парних вибірок) – таблиця 2.3., в якій відображені ті статистичні показники, які мають гендерні відмінності. Отже, в цілому, зовнішня привабливість, на думку досліджуваних, надає переваги людині, незалежно від статі. Як красивим жінкам, так і красивим чоловікам «легше заводити нові знайомства» та «влаштовувати особисте життя». Також їм легше «реалізовувати себе, досягати успіху», «робити кар’єру, досягати професійних успіхів» та «створювати родину». Отже, в першу чергу особисте життя, але також і професійні успіхи та реалізація себе в уявленнях респондентів легше даються саме привабливим людям. В той же час, наприклад «отримувати пробачення, бути виправданим..» не так залежить від привабливості і оцінено найнижче. В цілому можемо констатувати, що занадто високих переваг зовнішність та привабливість не надає людині: жодна з позицій в середньому не була оцінена більше, ніж на 5.63 бали – це оцінка вище середнього, високі оцінки (6-7 в середньому не отримало жодне з тверджень). Більшість оцінок за означеними параметрами – це «скоріше згоден» - тобто можливо, ця перевага і є, але вона не вирішальна в усіх цих питаннях. Отже, зовнішність (привабливість) може допомагати людині, надавати їй певні привілеї та бонуси, але це не є абсолютним. Щодо гендерних відмінностей у перевагах краси для чоловіків та жінок, то красивим жінкам, на думку респондентів, точно легше «отримувати пробачення, бути виправданими, якщо були не праві або винуваті» (t = 4.45\*\*). На наш погляд, це вірогідно пов’язано не лише із красою, а і з гендерними нормами щодо вимог до ролей, психологічних характеристик та поведінки жінок і чоловіків. Оскільки чоловіки знаходяться під більш жорстким впливом гендерного контролю, мають менше можливості «відступити» від норми і одна з норм – це бути успішним в усьому, а до жінок таких вимог набагато менше, жінка стереотипно сприймається як слабша, їй можна «пробачити», до чоловіків не лише більш жорсткі вимоги, а й покарання від гендерного соціального контролю сильніші, отже пробачень вони отримують менше. Красивим жінкам також легше, ніж чоловікам реалізовувати себе, досягати успіху (t = 2.44\*\*), почуватися щасливою (t = 3.83\*\*) та отримувати схвалення своїх вчинків (t = 3.85\*\*) – тут також, на нашу думку, спостерігається достатньо стереотипне сприйняття, бо жінка часто сприймається як об'єкт, її досягнення пояснюються зовнішніми або випадковими причинами: «пощастило», «допомогли», «вона це отримала або досягла завдяки зовнішності» [17]. Більше зупинимося на аналізі гендерної специфіки оцінки переваг красивої людини – для цього були створені кореляційні матриці за твердженнями методики окремо для жінок (табл. 2.4.) та чоловіків (табл. 2.5.). Аналіз кореляційної матриці щодо переваг краси для жінок показав, що найбільш пов’язані між собою реалізація себе та кар’єра / досягнення професійних успіхів (r = 0.75\*\*), а також кар’єра / професійні досягнення і досягнення поставленої мети (r = 0.56\*\*), реалізувати себе та досягти поставленої мети (r = 0.55\*\*) – отже, ці позиції, вірогідно, респонденти сприймають в оцінці переваг краси жінки як твердження одного порядку: успіх та досягнення мети асоціюються із кар’єрою та професійним розвитком. Якщо порівняти цей блок із кореляційною матрицею щодо переваг краси для чоловіків, то цей зв’язок міцніший і має вищій коефіцієнт (r = 0.85\*\*; r = 0.65\*\*; r = 0.73\*\*), оскільки кар’єра та досягнення – це чоловіча сфера, незалежно від ступеню привабливості.

Таблиця 3.5 – Кореляційна матриця за методикою «Переваги краси» для жінок

A white grid with black dots and numbers

Description automatically generated

Цікавим виявився факт, що у кореляційній матриці оцінки переваг краси для чоловіків між всіма твердженнями є більший або менший статистично значимий зв’язок, в той час як у такій самій матриці для жінок спостерігається відсутність будь-яких зв’язків між окремими параметрами. Найбільше це стосується твердження «заводити нові знайомства» та «влаштовувати особисте життя», «створити родину», «більше заробляти», «бути щасливою».

Таблиця 3.6. - Кореляційна матриця за методикою «Переваги краси» для чоловіків

A table with numbers and symbols

Description automatically generated

Отже, нові знайомства не гарантують красивим жінкам ані родини, ані професійних успіхів, ані щастя. Так само щастя красивих жінок не пов’язано із досягненням поставленої мети. Отже, припустимо, що респонденти розуміють досягнення поставленої мети в першу чергу як професійний або соціальний успіх (що підтверджують показники цих параметрів щодо чоловіків). В цілому, в кореляційній матриці оцінки переваг краси для чоловіків спостерігається набагато більше міцних зв’язків (більше 0.5), ніж для жінок: 31 проти 10. Найбільше кореляцій в матриці для чоловіків виявлено щодо можливостей більше заробляти, досягати професійних успіхів, робити кар’єру, реалізовувати себе, досягати успіху. Отже, це традиційні сфери життєдіяльності чоловіків згідно сучасному розподілу гендерних ролей, які хоча і зазнали трансформацій, але, тим не менш, заробіток, кар’єра та досягнення – це все ще чоловічі сфери. Отже красивим чоловікам також приписують більше досягнень саме в цих сферах. Навіть в такому твердженні «почуватися щасливим» міцна кореляція була знайдена з твердженням «більше заробляти» (r = 0.51\*\*), отже щастя залежить від грошей для красивого чоловіка. Якщо порівняти ці дані з матрицею для жінок, то рівень зв’язку між щастям та грошима буде набагато нижчим (r = 0.29\*\*). Отже, на цьому етапі дослідження показало наявність гендерних відмінностей у стереотипах зовнішності: красиві жінки та красиві чоловіки, хоча в цілому і мають подібні упередження, все ж таки стереотипна привабливість жінки відрізняється від привабливості чоловіка.

Аналіз соціально-демографічних відмінностей у результатах показав наступне: лише окремі твердження щодо переваг краси мають відмінності: - Стать респондентів пов’язана з ідеєю про те, що красивим людям (і жінкам, і чоловікам) легше знаходити друзів: чоловіки більше схиляються до такої думки (r = 0.26\*\*). - Вікові відмінності мають наступні твердження: молоді респонденти вважають, що красивим людям легше досягти поставленої мети, при цьому красивих чоловіків це стосується більше (r = -0.22\*\* та r = 0.32\*\*); також чим молодше респонденти, тим більше їм здається, що красивим чоловікам легше зробити кар’єру, досягти професійних успіхів (r = -0.28\*\*) та отримувати пробачення, бути виправданим, якщо були не праві або винуваті (r = -0.26\*\*). Цікаво, що в цілому, останнє твердження приписують красивим жінкам, але молоді респонденти думають інакше. - Рівень освіти корелює із твердженням, що красивим жінкам легше зробити кар’єру і досягти професійного успіху (r = -0.21\*\*): чим нижчий рівень освіти, тим більше цей стереотип притаманний. Так само це стосується стереотипів щодо красивих чоловіків, яких виявилося більше: реалізувати себе, досягати успіху (r = -0.22\*\*); зробити кар’єру, досягти професійних успіхів (r = -0.23\*\*); створити родину (r = -0.24\*\*); почуватися щасливим / щасливою (r = -0.26\*\*). Припустимо, що у респондентів з нижчим рівнем освіти в цілому більше стереотипів, ніж у респондентів з вищою освітою, яким знання та освіта дають можливість більш критично ставитися до сприйняття дійсності і мати менше шаблонів. - Сімейний стан респондентів має зв’язок із думкою, що красивим людям (як жінкам (-0.24\*\*), так і чоловікам -0.30\*\*) легше досягти професійних успіхів та зробити кар’єру – так вважають неодружені респонденти. Красивим чоловікам легше досягти поставленої мети також на думку неодружених респонденті (0.24\*\*). Але оскільки сімейний стан корелює з віком (старші респонденти зазвичай заміжні / одружені або розлучені), то, вірогідно, це все ж таки пов’язано із віком.

Таблиця 3.7 – Стереотипні уявлення про психологічну стать красивих людей

A table with numbers and text

Description automatically generated

Результати дуже показові щодо рівнів маскулінності та фемінності, які мають суттєві відмінності: рівень фемінності у жінок суттєво вищій за фемінність чоловіків (t = 13.4, p<0.001); рівень маскулінності у чоловіків суттєво вищий, ніж у жінок (t = -19.17, p<0.001) Отже, досліджуванні вважають, що красива жінка – більш фемінна: ніжна, тендітна, вродлива, поступлива, схильна до проявів почуттів, співчутлива, жіночна. Красивий чоловік набагато більш маскулінний: наполегливий, аналітичний, готовий ризикувати, домінує, може бути лідером, сміливий, витривалий. Психологічна стать красивих жінок в уявленнях респондентів все ж таки більш андрогінна, незважаючи на високий рівень фемінності – 61.7%. Фемінна стать та краса поєднуються в уявленнях 30.6% респондентів. І лише 6.6% обрали такі властивості для красивих жінок, які належать маскулінній статі. Отримані результати підтверджують загальні наукові уявлення щодо того, що норми для жінок є більш егалітарними і гендерна ідентичність жінок є в основному андрогінною. Оцінка власної психологічної статі, яка буде розглянута в наступному підрозділі, це підтверджує. Таким чином, краса чоловіків пов’язується з надвисоким рівнем маскулінних якостей. Красивому чоловіку приписують класичні стереотипні ознаки маскулінності: він повинен бути мужнім, сильним, домінуючим, лідером. Якщо він привабливий, але не має таких маскулінних характеристик, то він і «не дуже чоловік». Жіноча андрогінність дає красивим жінкам більший варіативний набір якостей. Можна бути красивою, але не суто фемінною. Перейдемо до аналізу ставлення до власної зовнішності, яке було виміряне за допомогою авторської методики, призначеної для визначення самооцінки зовнішності, задоволеності зовнішнім виглядом, гендерних відмінностей в оцінці зовнішності, бажанні покращити власну зовнішність. В цьому ставленні ми також шукаємо стереотипні уявлення про зовнішність, бажання її покращити та ставлення до випадків дискримінації. За допомогою факторного аналізу результати були розподілені на п’ять шкал (таблиця 2.7.), які були проаналізовані як окремо, так і у зв’язку із соціально-демографічними характеристиками респондентів. Факторний аналіз дозволив виокремити 5 шкал у методиці, сумарна дисперсія яких дорівнює 67.44%.

Таблиця 3.8 – Факторний аналіз методики «Ставлення до власної зовнішності»

A white sheet with black text

Description automatically generated

І фактор «Гендерні стереотипи зовнішності» пояснює 20.11% сумарної дисперсії та об’єднує такі твердження: жінки повинні витрачати більше грошей та часу на власну зовнішність (4.48); жінки повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж чоловіки (4.63); для чоловіків зовнішність менш важлива, ніж для жінок (4.23). Середній бал по цій шкалі – 4.45 з 7, що є показником вище середнього. Отже, стереотипи щодо того, що зовнішність важливіша для жінок, ніж для чоловіків і тому вони повинні їй приділяти більше уваги і витрачати більше грошей, залишаються у дії. Це підтверджують дослідження М.Г. [21], , в яких йдеться про високі вимоги до зовнішності жінок, про необхідність приділяти зовнішності більше уваги, про рекламу, яка також спрямовує жінок на власну зовнішність, молодість, красу, які нібито є запорукою успіху та щастя у житті, а для чоловіків зовнішність не так важлива і їх успіх залежить від здібностей, вмінь та наполегливості, які вони застосовують [27]. ІІ фактор «Дискримінація за зовнішністю» пояснює 15.36% сумарної дисперсії та містить такі твердження: мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін) (4.48); я був свідком дискримінації та осуду жінок через їх зовнішність, вагу, зріст (5.01); я був свідком дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу, зріст (4.10). Середній бал по цій шкалі – 4.53, що є показником вище середнього. Як бачимо з результатів, ситуації дискримінації за ознакою зовнішності респонденти спостерігають достатньо часто, так само ми знайшли підтвердження, що жінок дискримінують частіше, ніж чоловіків. Цікавим виявилося те, що в середньому чоловіки оцінюють дискримінацію щодо особисто себе нижче (2.11), ніж жінки стосовно себе (2.68), однак ці відмінності недостатньо великі.

ІІІ фактор «Задоволеність власною зовнішністю» пояснює 12.92% сумарної дисперсії та складається із таких тверджень: я задоволений / задоволена тим, як я виглядаю (4.91); мені не хочеться нічого змінювати у своєму зовнішньому вигляді (3.95); я задоволена / задоволений своєю вагою (4.01). Отже, в цілому респонденти задоволені тим, як вони виглядають, однак задоволеність вагою нижча і в принципі хотілося б щось змінити у власній зовнішності. Середня оцінка за шкалою – 4.29, що є показником вище середнього. IV фактор «Бажання покращити зовнішність» пояснює 10.0% сумарної дисперсії та містить такі твердження: я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото (2.88); я часто роблю селфі (2.50); я позитивно ставлюся до пластичних операцій (2.63). В цілому респонденти не мають бажання покращувати свою зовнішність і ставляться скоріше негативно до пластичних операцій. Середня оцінка за шкалою – 2.67 – цей показник нижче середнього. Однак, при цьому кількість косметологічних процедур, сучасних технологій, які пропонуються (в першу чергу жінкам), з кожним роком зростає (J. Ayto [24], I.M. Jawahar et al. [26], L. Tondeur [28]). V фактор «Оцінка власної зовнішності» пояснює 9.05% сумарної дисперсії та складається із таких тверджень: в мене звичайна, нічим не примітна зовнішність (3.87); я переживаю через свою зовнішність, того, як я виглядаю (4.07); я вважаю себе привабливою / привабливим (5.14). Отже, респонденти вважають себе достатньо ординарними, але при цьому привабливими та мають певні хвилювання щодо свого зовнішнього вигляду. Недостатні для того, щоб втручатися у власну зовнішність, як показали результати попередньої шкали. Середня оцінка по шкалі: 4.36 – і це показник вище середнього. В результаті аналізу даних були знайдені наступні відмінності у визначених шкалах: - за статтю слабкі зв’язки на рівні тенденції: дискримінація за зовнішністю (r = 0.17\*), бажання покращити власну зовнішність (r = -0.20\*), отже чоловіки можливо частіше помічали дискримінацію або визнають її наявність, в той час як жінки більше, ніж чоловіки бажають покращити власну зовнішність. Нашим припущенням тут є те, що жінки, вірогідно не вбачають у ставленні до зовнішності жінок дискримінації (жінка повинна гарно виглядати, бути привабливою, слідкувати за своєю зовнішністю, і робити на ній акцент – ці уявлення притаманні багатьом жінкам та успішно просуваються у мас-медіа та рекламі), а отже, вони це не сприймають окремі вчинки та ставлення за дискримінацію, а вважають це нормою – так і повинно бути; - за віком: бажання покращити зовнішність (r = -0.40\*\*), оцінка власної зовнішності (r = -0.31\*\*), отже, чим менше респондентам років, тим більше в них бажання покращити те, що є, але і оцінюють власну зовнішність і вважають її привабливою вони більше. Вірогідно з віком самооцінка зовнішності зростає, бо, відповідно до досліджень, самооцінка в цілому зростає і Я-концепція особистості є більш усталеною характеристикою. Найбільше страждають від заниженої самооцінки у підлітковому та юнацькому віці, це стосується і зовнішності, і ваги – розлади харчової поведінки, анорексія частіше за все починаються у підлітковому віці. Більшість тих, хто має такі розлади не досягли 25 річного віку і 95% з них – жінки. У старшому віці навпаки, спостерігається більше захоплення процедурами естетичної медицини, але і тут вік відвідувачів зазвичай не перевищує межі у 50-55 років і знов тут в основному жінки. Отже, в старших групах все ж таки увага до власної зовнішності поступається такій увазі у юнацькому та молодому віці; - за освітою: задоволеність власною зовнішністю (r = 0.24\*\*), на рівні тенденції дискримінація за зовнішністю (r = -0.19\*) та бажання покращити зовнішність (r = -0.16\*). Отже, чим вищій рівень освіти, тим більше задоволеність і навпаки, чим менший рівень освіти, тим більше відомостей про дискримінацію і більше бажання покращити власну зовнішність. Вірогідно, це пов’язано з тим, що люди з освітою в цілому мають менше стереотипів та упереджених уявлень, а також вищий соціально-економічний статус та самооцінку – це все додає їм впевненості і запобігає певним чином стереотипному ставленню до дійсності, формує більш критичне ставлення.

Окрім отриманих факторним аналізом шкал були проаналізовані відмінності в окремих питаннях для уточнення. Отже, найбільші відмінності були знайдені у наступних параметрах за віком: чим старші респонденти, тим менше вони переживають через свою зовнішність, те, як виглядають (r = - 0.25\*\*); менше використовують фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото (r = -0.50\*\*); рідше роблять селфі (r = -0.37\*\*). Селфі та фільтри – це загалом «хвороба» молодих поколінь – користувачів Instagram, Tіk-Tok та інших платформ, які пропонують ці фільтри у величезній кількості, а аудиторія подібних ресурсів в більшості своїй молода. Порівняння середніх за статевою ознакою показало наступні відмінності: власна привабливість – жінки вважають себе більш привабливими (5.33), ніж чоловіки (4.75) – t = 2.47, p<0.01 але чоловіки більше задоволені тим, як виглядають (5.26), ніж жінки (4.73) – t = -2.28, p<0.02); жінки (3.26) частіше за чоловіків (2.11) використовують фільтри в телефоні, щоб покращити портретні фото – t = 3.46, p<0.001 ; жінки (3.73) менше за чоловіків (4.85) були свідками дискримінації та осуду чоловіків через їх зовнішність, вагу, зріст – t = -3.06, p<0.003. Цікавим виявилося те, що щодо дискримінації жінок таких відмінностей знайдено не було, отже, чоловіки частіше вважають, що їх дискримінують за ознаками зовнішності, ніж жінки. Оскільки зовнішність є важливою, відповідно до соціальних норм, в першу чергу для жінок, то і результати це підтверджують: з одного боку, жінки говорять про те, що вони більш привабливі, а з іншого – саме вони менше задоволені тим, як виглядають і частіше ретушують фото, щоб виглядати більш привабливими – бо це вимога. До чоловіків вимоги виглядати привабливим немає, а якщо і є, її не порівняти із вимогами до жінок.

Наступним кроком в аналізі результатів є пошук взаємозв’язків між всіма параметрами дослідження змісту та особливостей стереотипів зовнішності.

Фізичні ознаки привабливості пов’язані із психологічною статтю красивих людей, але за виключенням одного параметру, всі інші зв’язки тільки з маскулінною психологічною статтю (яку приписують 6.6% красивих жінок та 73.2% красивих чоловіків), яка в основному характеризує красивих чоловіків. Отже, респонденти, які приписують красивим чоловікам більше андрогінних характеристик (андрогінна стать), тобто дають їм більший набір рольових характеристик, також більш поблажливо ставляться до віку краси (це можуть бути і старші чоловіки) – r = -0.27\*\*. Це саме, але ще у міцнішому зв’язку стосується віку красивих жінок (r = -0.30\*\*). Отже, ті, хто «дозволяють» чоловікам бути менш прив’язаними до ідентичності відповідно до статі (маскулінної), надають більше можливостей чоловікам і жінкам бути красивими у старшому віці. Єдиним параметром, який пов’язаний із психологічною статтю виявилася вага красивих жінок. Вага красивих жінок може бути більшою, якщо респонденти приписують андрогінну психологічну стать як чоловікам (r = -0.27\*\*), так і жінкам (r = -0.30\*\*). Отже андрогінні уявлення про красу дають більше дозволу людині бути різною (за вагою, віком або іншими фізичними ознаками), оскільки андрогінність є сукупністю різних характеристик, як фемінних, так і маскулінних, дає більший рольовий репертуар, гнучкість, самоповагу та самооцінку (С.Л. Бем [3], Л.М. Ожигова [13], М.Г. Ткалич [21], M. Kimmel [27]). Аналіз взаємозв’язків між ставленням до власної зовнішності фізичними ознаками привабливості показав наявність окремих статистично значимих відмінностей (таблиця 3.9). У таблиці не представлені такі шкали: «дискримінація за ознаками зовнішності» та «задоволеність власною зовнішністю», бо вони не показали жодних статистично значимих відмінностей.

Таблиця 3.9 – Взаємозв’язок ставлення до власної зовнішності та фізичних ознак привабливості

A table with numbers and letters

Description automatically generated

Отже, кожна шкала має зв’язки з окремими фізичними ознаками привабливості: гендерні стереотипи прямо корелюють з вагою чоловіків (на рівні тенденції) – чим сильніше стереотипні уявлення, тим більшою може бути вага, а також з ростом чоловіків зворотно (стереотипів більше, зріст може бути менший), зріст красивих жінок тим вищій, чим краща оцінка власної зовнішності. Серед ознак привабливості найбільш показовим виявився вік жінок, що підтверджує наше припущення про те, що різні типи дискримінації пов’язані між собою, в даному випадку стереотипи з ейджизмом, бо вік жінок є чутливим до багатьох параметрів.

Отже, вік красивим жінкам приписується тим вищий, чим більше гендерних стереотипів у респондентів. І навпаки, чим вище бажання покращити власну зовнішність, тим менший вік приписується красивим жінкам: тут все закономірно. Якщо краса – це молодість, то, щоб бути красивою треба бути молодою (а, отже, покращувати власну зовнішність) При цьому, якщо власна зовнішність оцінюється вище, то вік красивих жінок також вважається меншим. Вік красивих чоловіків пов’язаний лише із бажанням покращити власну зовнішність: тут також молодість – це краса і тому бажання вище. Цей зв’язок не такий виражений, як в ситуації з віком красивих жінок, але міцний.

Аналіз взаємозв’язків між ставленням до власної зовнішності та психологічною статтю красивих людей, рівнем маскулінності та фемінності також показав наявність окремих статистично значимих відмінностей. Не були враховані дані по шкалам «дискримінація за зовнішністю» та «бажання покращити власну зовнішність», оскільки вона не показала ніяких важливих зв’язків (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 – Взаємозв’язок ставлення до власної зовнішності та психологічної статі красивих людей

A white rectangular grid with black text

Description automatically generated

Отже, гендерні стереотипи особистості пов’язані із рівнем фемінності красивих жінок: чим вищий рівень фемінності, тим більше стереотипних ставлень і навпаки, рівень маскулінності жінок зворотно корелює із гендерними стереотипами. Задоволеність власною зовнішністю, навпаки, корелює із вищім рівнем маскулінності красивих жінок – якщо красивим жінкам приписують андрогінність (в якій рівень маскулінності високий), то і задоволеність від власної зовнішності вище. Така саме залежність визначена у рівні фемінності та маскулінності красивих чоловіків: чим вони вищі (це є ознакою андрогінної статі особитсості), тим більш задоволені респонденти своєю власною зовнішністю. Оцінка власної зовнішності зворотно корелює із маскулінністю красивих жінок: чим вище респонденти оцінюють свою зовнішність, тим менше макулінності вони приписують красивим жінкам. Найбільш показовим в цій частині аналізу виявився зв’язок оцінки власної зовнішності та психологічної статі красивих жінок: чим вище респонденти оцінюють власну зовнішність, тим більше вони приписують фемінну стать красивим жінкам. Отже, оцінка власної зовнішності пов’язана із традиційним ставленням до красивих жінок. Красиві жінки більш фемінні в очах тих, хто оцінює свою зовнішність краще. Те саме стосується і гендерних стереотипів: фемінність, яку приписують красивим жінкам пов’язана з більш вираженими стереотипами респондентів. В цілому, зв’язків з характеристиками красивих жінок більше, ніж з характеристиками красивих чоловіків. Можемо припустити, що тут та сама причина, яку ми вже аналізували – зовнішність більш важлива для жінок, отже і зв’язків тут більше. Отже, цей підрозділ був присвячений аналізу змісту стереотипів зовнішності, ставлення до краси та власної зовнішності; були знайдені та обґрунтовані наявні взаємозв’язкі та закономірності.

ВИСНОВКИ

На сучасному етапі розвитку суспільства тема реклами є актуальною, оскільки виступає важливим елементом продажу товарів і послуг. Саме психологія реклами вивчає механізм її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів – тексту, зображення, кольору, графічного оформлення і т. д. Будь-який тип реклами в ЗМІ друкованої, телевізійної чи радіореклами використовує різноманітні психологічні прийоми, щоб «зачепити споживача за живе». Для з’ясування тих психологічних особливостей, що можуть впливати на ставлення студентської молоді до рекламної діяльності проведено емпіричне дослідження, в якому взяло участь 80 студентів вищих навчальних закладів (2 групи досліджуваних по 40 осіб, студенти спеціальностей «Маркетинг» та «Правознавство»).

Використані наступні психологічні методики : опитувальник для оцінки якості життя Н.Е. Водоп’янової, методика діагностики особистісної креативності Є.Є. Туніка, короткий орієнтувальний тест, методика діагностики реальної структури ціннісних орієнтацій особистості С.С. Бубнова, тест креативності Торранса. Для дослідження ставлення молоді до реклами була створена авторська анкета, у якій описано чотири основні складові : учасники (ті, хто бере участь у рекламі : діти, тварини, сім’я, відомі люди); зовнішній вигляд (кольори, звуки та ін.); популярність (розміщення реклами : газети, журнали, інтернет, рекламні буклети та ін.); інформативність (скільки інформації людина отримує з реклами). Для інтерпретації отриманих даних був застосований метод математико-статистичного опрацювання даних (комп’ютерного пакету STATISTICA (у версії 10.0) - кореляційний аналіз (лінійна кореляція Пірсона). За результатом кореляції можна зробити висновок, що люди звертають увагу на зовнішній вигляд реклами, коли у них розвинуті інтелектуальні здібності (r=0,32 при p<0,05).

Встановлено, чим більше студентська молодь відчуває підтримку від інших (r=0,24 при p<0,05), проявляють такі ціннісні орієнтації як : приємне проведення часу та відпочинок (r=0,29 при p<0,05), високий матеріальний стан (r=0,29 при p<0,05), милосердя (r=0,24 при p<0,05), любов (r=0,25 при p<0,05), високий соціальний статус (r=0,26 при p<0,05), соціальна активність (r=0,26 при p<0,05) та допитливість (r=0,26 при p<0,05), тим більше уваги приділятимуть рекламі з різноманітними учасниками. Отримані результати свідчать про те, що студенти звертають увагу на рекламу в ЗМІ у випадку якщо основними цінностями для них є любов (r=0,24 при p<0,05) та спілкування (r=0,25 при p<0,05). Також встановлено, що найбільш поінформованість від реклами виникає при низькому рівні негативних емоцій (r=-0,23 при p<0,05), а цінністю виступає високий матеріальний стан (r=0,26 при p<0,05).

В результаті емпіричного дослідження встановлено взаємозв’язок між задоволеністю життям, креативністю, рівнем інтелекту та основними складовими реклами. Так, на ставлення до цих складових частин та до рекламної діяльності в цілому впливає рівень розумових здібностей (гнучкість та інертність мислення, здатність до узагальнення і аналізу матеріалу, швидкість і точність сприймання, грамотність та вміння керувати увагою); допитливість, як складова креативності; задоволеність професійною, релігійною підтримкою, підтримкою близьких людей; а також система ціннісних орієнтацій (любов, милосердя та допомога іншим, високий соціальний статус та управління людьми, соціальна активність для досягнення позитивних змін в суспільстві, високий матеріальний стан та спілкування). Також цікавість до реклами зростає при зменшенні негативних емоцій (складова задоволеності життям). Результати та висновки дослідження можна використовувати у рекламній діяльності організації з метою створення ефективної реклами, яка буде спонукати споживача до придбання товару чи послуги.

Становлення особистості потребує уваги доформування її ґендерних особливостейта створення відповідних психолого-педагогічних умов її розвитку, серед яких можна визначити такі: розвиток ґендерної компетентності особистості в юнацькому віці, психологічну підтримку ґендерної індивідуальності, організацію та впровадження ґендерної освіти. Реалізацію психолого-педагогічних засобів розвитку ґендерної компетентності особистості в юнацькому віці доцільно здійснювати за етапами. На інформаційно-психологічному етапі має відбуватися робота з усіма суб’єктами з метою формування ґендерних знань, уявлень про ґендерні особливості у юнацькому віці. На ціннісно-мотиваційному етапі має відбуватися створення емоційно-психологічного комфорту, розвиток моральних цінностей. На розвивальному етапі потрібно формувати ґендерну самосвідомість, нівелювати ґендерні стереотипи та упередження. Крім того, на цьому етапі має відбуватись розвиток ґендерної толерантності, формування навичок рівноправної, безконфліктної ґендерної взаємодії, що ґрунтується на повазі до себе та інших

людей, а також профілактика ґендерних конфронтацій. На рефлексивному етапі доцільно співвідносити цілі і результати діяльності виявляти ефективність психологічних впливів. Урахування психолого-педагогічних умов розвитку ґендерної компетентності особистості в юнацькому віці і впровадження у практику відповідних заходів передбачає використання комплексу різноманітних методів, що підвищують психологічний комфорт особистості, її соціальний і психологічний захист та обізнаність з ґендерних питань. Практика показала, що найбільш ефективними методами є інтерактивні, зокрема аналіз ґендерних ситуацій, обговорення та дискусії з ґендерної проблематики. Також ефективними є ігрові методи – сюжетно-рольові, ділові ігри, вирішення моральних дилем, що забезпечують створення певного ґендерного досвіду у розв’язанні ґендерних проблем. Такі методи є важливими у формуванні ґендерної грамотності, розуміння сутності ґендерних ролей. Ці методи сприяють розвитку творчого мислення, адаптації до різноманітних життєвих обставин. Так, у ході розв’язання проблемних ситуацій студенти обговорювали можливі шляхи їх вирішення, згадуючи схожі випадки з власного досвіду. Також у роботі зі студентами застосовано метод дискусії з ґендерних питань. Це дало змогу вивчити переконання та уявлення студентів з зазначеної проблеми, дослідити рівень їхньої толерантності чи інтолерантності щодо різних питань ґендерного спектру. Проведені дискусії сприяли набуттю навичок комунікації між представниками різних статей, ґендерної взаємодії, висловлювання своїх думок, навичок аргументувати, відстоювати власну позицію. Зі студентами були проведені дискусії на такі теми: «Ґендерна рівність чи нерівність?», “Male *vs* Female”, «Шляхи розв’язання ґендерних проблем сучасної молоді», а також бесіди, що порушують проблеми сучасної молоді, ґендерної ідентичності, ґендерних стереотипів, ґендерної толерантності, ґендерної рівності та інтеграції, ґендерної соціалізації, ґендерної професіоналізації тощо. Проведені дискусії і бесіди сприяли ефективному засвоєнню ґендерних знань, усвідомленню ґендерної ідентичності, формуванню ґендерної культури. Результати експериме- нтального дослідження показали, що студенти загалом правильно розуміють поняття «ґендер», «ґендерна культура», мають адекватні уявлення про ґендерні ролі, ґендерну ідентичність. Дані, одержані в ході опитування, підтвердили наявність позитивного впливу на розвиток ґендерної компетентності особистості проведених занять, а саме: лекцій («Основи ґендерної психології», «Ґендерний підхід у розвитку особистості юнацького віку», «Ґендерні характеристики особистості юнацького віку»), семінарів («Ґендерна рівність та розв’язання конфліктів», «Психологічна допомога у розв’язанні ґендерних питань»), тренінгів («Ґендерні стереотипи», «Людська гідність і ґендерна рівність»), які охоплювали питання ґендерної компетентності, ґендерної культури, рівних можливостей, побудови соціальних взаємин на принципах партнерства, ґендерної толерантності, самореалізації особистості.

Результатом проведеної роботи стало формування ґендерної культури студентів, підвищення їхньої ґендерної компетенції завдяки запровадженню ґендерного підходу у практику навчання та виховання сучасної молоді. Зокрема, проведена пропедевтична робота зі студентами дала змогу створити таке виховне середо- вище, яке забезпечило ґендерну рівність усіх учасників освітнього процесу. Висвітлено ґендерний аспект розвитку особистості у юнацькому віці. На основі аналізу наукових джерел поняття «ґендер» визначено як характеристику статі у контексті соціального явища, а також як результат соціалізації особистості. Поняття «ґендерні стереотипи» проаналізовано через зумовлені культурними особливостями конкретного суспільства схвалювані уявлення про особливості поведінки чоловіків і жінок, їх соціальні ролі та специфіку взаємодії. Поняття «ґендерна культура» особистості в юнацькому віці розглянуто через складові частини її загальної культури та у взаємозв’язку із становленням ґендерної картини світу і ґендерної компетентності. У ході емпіричного дослідження виявлено детермінанти ґендерного розвитку особистості в юнацькому віці. Обґрунтовано такі психолого-педагогічні умови формування ґендерної культури у студентів: розвиток ґендерної компетентності особистості юнацького віку; психологічну підтримку ґендерної індивідуальності; організацію та впровадження ґендерної освіти. Визначено такі етапи розвитку ґендерної компетентності особистості в юнацькому віці: інформаційно-психологічний, ціннісно-мотиваційний, розвивальний, рефлексивний. Підтверджено ефективність застосування розроблених методів, спрямованих на формування ґендерної культури студентів. Перспективи дослідження вбачаємо у подальшому емпіричному вивченні ґендерних особливостей особистості юнацького віку, створенні соціально-психологічних технологій формування ґендерної рівності особистості в юнацькому віці.

A document with text and a list

Description automatically generated with medium confidence

A close up of a text

Description automatically generated

1. У мене звичайна, нічим не примітна зовнішність.

2. Я переживаю через зовнішність, те, як я виглядаю.

3. Я вважаю себе доволі привабливим.

4. Я задоволений тим, як я виглядаю.

5. Мені не хочеться нічого змінювати у власній зовнішності».

6. Я задоволений своєю вагою.

7. Я використовую фільтри в телефоні, щоб покращити свої фото.

8. Я часто роблю селфі.

9. Я позитивно ставлюся до пластичних операцій.

10. Мене піддавали осуду або дискримінації через те, як я виглядаю (моя зовнішність, статура, вага та ін.

11. Дівчата повинні слідкувати за своєю зовнішністю більше, ніж хлопці

12. Для хлопців зовнішність менш важлива, ніж для дівчат.

13. Дівчата повинні витрачати більше грошей та часу на власну зовнішність.

14. Я був свідком дискримінації та осуду дівчат через їх зовнішність, вагу, зріст.

15. Я був свідком дискримінації та осуду хлопців через їх зовнішність, вагу зріст.