

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Медичний інститут
Кафедра психології

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

завідувач кафедри психології

_____ Ірина ЛИСЕНКОВА

« 01 » червня 2022 року

УДК 316.346.2

**СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА
ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

Кваліфікаційна робота бакалавра
за освітньою програмою «Психологія»
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузь знань 05 - Соціальні та поведінкові науки
спеціальність 053 «Психологія»

Виконав:

студент 466 групи

**ПЕТРАЩУК Владислав
Дмитрович**

Науковий керівник:

канд. психологічних наук, доцент

ВАСИЛЬЄВА Ганна Вікторівна

Миколаїв – 2022

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Медичний інститут

Кафедра психології

Освітній рівень – бакалавр

Галузь знань: 05 – Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність: 053 «Психологія»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

завідувачка кафедри психології

_____ Ірина ЛИСЕНКОВА

« 03 » червня 2022 року

ЗАВДАННЯ
НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Студенту **ПЕТРАЩУКУ Владиславу Дмитровичу**

1. Тема роботи: «Соціально-психологічні фактори, що впливають на формування гендерної ідентичності» затверджена наказом ЧНУ імені Петра Могили № 307 від «17» листопада 2021 року.
2. Об'єкт дослідження – формування гендерної ідентичності.
3. Предмет дослідження – фактори, які впливають на формування гендерної ідентичності.
4. Завдання дослідження:
 1. Аналіз сучасних досліджень з питань формування гендерної ідентичності та різницею між сприйняттям статті серед індивідів з різними показниками маскулінності та фемінності

2. Дослідити особливості детермінант формування гендерної ідентичності

3. Аналіз результатів дослідження

4. Аналіз та встановлення зв'язку між соціально-психологічними факторами, які оточують людину, та формуванням її гендерної ідентичності

5. Науковий керівник роботи.

ППП та посада керівника	Завдання видано (дата, підпис)	Завдання виконано (дата, підпис)
ВАСИЛЬЄВА Анна Вікторівна кандидат психологічних наук, доцент	25 вересня 2021 року _____	25 травня 2022 року _____

6. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра (КРБ)	Строк виконання етапів роботи
1	Погодження керівником змісту КРБ	11 жовтня 2021 р.
2	Пошук, добір та опрацювання літературних джерел з проблематики дослідження	30 листопада 2021 р.
3	Робота над підготовкою тексту КРБ	
3.1	Розділ 1. Особливості формування гендерної ідентичності та різниця між сприйняттям статті серед індивідів з різними показниками маскулінності та фемінності	20 грудня 2021 р.
3.2	Розділ 2. Результати емпіричного дослідження особливостей формування гендерної ідентичності	25 квітня 2022 р.
4	Висновки	16 травня 2022 р.
5	Захист КРБ на кафедрі (попередній захист)	01 червня 2022р.
6	Захист КРБ перед Екзаменаційною комісією	21 червня 2022 р.

Студент _____ Владислав ПЕТРАЦУК

Науковий керівник _____ Ганна ВАСИЛЬЄВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....

РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

1.1 Особливості формування гендерної ідентичності та різниця між сприйняттям статі серед індивідів з різними показниками маскулінності та фемінності.....

1.2 Медіаграмотність у питаннях формування гендерної ідентичності

1.3 Вплив засобів масової інформації на формування гендерної ідентичності та гендерної моделі поведінки.....

Висновки до першого розділу

РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ГЕНДЕРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

2.1 Методичне забезпечення та результати емпіричного дослідження.....

2.2 Сутність та хід проведення експерименту.....

2.3 Результати експерименту.....

Висновки до другого розділу

ВИСНОВКИ.....

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....

ВСТУП

Одним із видів ідентичності є гендерна ідентичність. Гендерна ідентичність визначає ступінь, в якому кожен індивід ідентифікує себе як чоловіка, жінку або будь-якого поєднання того й іншого. Ця внутрішня структура, створювана у процесі розвитку, дозволяє індивіду організувати образ «Я» та соціально функціонувати відповідно до статі, що сприймається, і гендером[7].

Актуальність дослідження визначена інтенсивними змінами, що відбуваються у відношенні засобів масової інформації та соціальної думки щодо зміни гендерної ролі людини у будь-якому віці, а також у ролі, яку відіграють ці фактори у сприйнятті людиною власного гендеру.

Гендерна ідентичність особи формується під впливом біологічних, психологічних та соціальних факторів[13]. Фундаментом, на якому ґрунтується формування гендеру є біологічна стать людини, причому з самого початку в становленні гендерної ідентичності особистості вирішальну роль грають соціально-економічні та соціокультурні умови, національні традиції, особливості сімейного виховання, вплив найближчого оточення (школи, однолітків). Швидкі темпи соціально-економічних змін призводять до зміни соціальних стереотипів - відмирання старих та виникнення нових. Суперечливість образів фемінності та маскулінності в сучасній культурі створюють деяку нормативну невизначеність, ускладнюється процес гендерної соціалізації підростаючого покоління. Вплив соціальної ситуації на процес формування особистості сучасної людини диктує необхідність цілісного вивчення різних сторін ідентичності, водночас однією з актуальних проблем є проблема гендерної ідентичності, вивченню якої присвячено це дослідження. Вивченню особливостей формування гендерної ідентичності приділено увагу в дослідженнях Мастерс У., Джонсон В., Колодни Р, Шабурова О. Горностай П. Дж. В. Мані та інші) [45].

Об'єкт дослідження – гендерна самоідентифікація та фактори, які на неї впливають.

Предмет дослідження – психологічні аспекти соціальних факторів, які впливають на гендерну ідентичність людини.

Мета дослідження – теоретично обґрунтувати та емпірично вивчити специфіку впливу зовнішніх факторів на формування гендерної ідентичності.

Задачі:

1. Огляд та аналіз літератури за темою дослідження ;
2. Вибір методів експериментального дослідження гендерної ідентичності;
3. Вибір методик для експерименту;
4. Проведення експериментального дослідження;
5. Обробка й аналіз результатів експерименту;
6. Формування висновків.

Гіпотеза дослідження. Засоби масової інформації, соціальне оточення людини та культурні особливості оточуючого світу впливають на гендерну самоідентифікацію людини .

Методи дослідження. Для досягнення мети та вирішення поставлених завдань обрано такі методи дослідження: теоретичні (теоретико-методологічний аналіз, класифікація та систематизація наукових джерел, порівняння та узагальнення даних теоретичних досліджень), емпіричні (методи опитування, тестування), методи обробки даних (узагальнення та систематизація).

Комплекс психологічних методик:

- Опитувальник «Тест на визначення гендерної ідентичності» (С.Бем);
- Авторська анкета «Сприйняття респондентів щодо статусу ЗМІ, як фактору впливу на формування їх гендерної ідентичності»;
- Методика «Гендерна автобіографія»;
- Тест «Характеристика гендерної самоідентичності»

Експериментальна база дослідження. Дослідницько-експериментальна робота виконувалась на базі медичного інституту, кафедри психології

Чорноморського національного університету імені Петра Могили, та серед користувачів мережі «Інтернет» У експерименті взяли участь 200 людей (100 жінок і 100 чоловіків), від 16 до 55 років.

Апробація результатів дослідження.

Основні ідеї та результати дослідження доповідались та обговорювались на XXIV Всеукраїнській науково-практичній конференції «МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2021: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: Глобальний, національний та регіональний аспекти». (8-12 листопада 2021 року, м. Миколаїв).

Публікації.

Основний зміст і результати роботи висвітлено у тезах:

Петращук В. Д. Соціально-психологічні фактори, що впливають на формування гендерної ідентичності / Петращук В.Д. // Тези доповідей XXVI Всеукраїнської науково-практичної конференції «МОГИЛЯНСЬКІ ЧИТАННЯ – 2021: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: Глобальний, національний та регіональний аспекти» (8-12 листопада 2021 р.). – Миколаїв: ЧНУ ім. П. Могили, 2021. С. 85-87.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. У вступі показана актуальність обраної теми, визначені предмет, об'єкт, мета і відповідні до неї задачі, охарактеризовані методи дослідження і джерела інформації, виявлена проблема і поставлена гіпотеза. В першому розділі розглянуті теоретичні питання форсування гендерної ідентичності. В другому розділі описаний проведений експеримент. Зроблені висновки та описана література, яка була використана.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

1.1 Особливості формування гендерної ідентичності та різниця між сприйняттям статі серед індивідів з різними показниками маскулінності та фемінності

Питання проблеми гендерної само-ідентифікації виникло не так вже і давно. Протягом минулих віків, люди визнавали лише бінарну полову систему, у якій, було 3 гендерних ролі:

- Гетеросексуали;
- Гомосексуали;
- Бісексуали.

Спочатку зрозуміємо різницю між статтю та гендерною ідентичністю.

Гендерна ідентичність — усвідомлення особистістю себе як представника чи представниці статі, гендеру, відчуття свого жіночого, чоловічого або андрогінного тіла, усвідомлення своєї приналежності до чоловічої, жіночої або якоїсь іншої статі у соціальному контексті. Гендерна ідентичність не є автоматичною надбудовою над біологічною статтю, вона поетапно формується в особистості у ході виховання та соціалізації[24].

Потрібно розрізняти ідентичність гендерну та статеву. Людина може володіти чітко визначеною статевою ідентичністю та водночас мати труднощі із гендерною ідентичністю, переживати невідповідність ідеалам, стандартам, нормам "чоловічої" чи "жіночої" поведінки. Гендерна ідентичність залежить здебільшого від соціальних чинників, а не від біологічної природи людини. Для зрілої особистості гендер стає заміною статі[1].

Гендерна ідентичність — поняття ширше, ніж статево-рольова ідентичність, оскільки гендер включає в себе не тільки рольовий аспект, а й, наприклад, образ людини в цілому (зачіску, одяг, охайність і т. д.). Поняття «гендерна ідентичність» не рівноцінне й поняттю «сексуальна ідентичність». Сексуальна

ідентичність стосується особливостей самосприйняття і уявлень людини про себе в контексті сексуальної поведінки[9].

У давні часи гомосексуалізм, як і бісексуалізм, були поширені у всіх верствах населення, єдиною відмінністю між ними була можливість безкарно відкрити своє захоплення світу. У Європі епохи Відродження, гомосексуалізм не був чимось незвичайним, багато королі, принци і навіть священики, включаючи наближених Папи Римського, були викриті в одностатевих зв'язках. Незважаючи на що панував у той час різноманіття сексуальних уподобань Офіційна позиція церкви, природно, відрізнялася від реальності. Саме християнські тексти, включаючи Біблію були основним джерелом і склепінням моральних правил і цінностей, якими жило більшість представників цивілізованого світу в ті дні. Так що Європа того часу страждала від морального протиріччя: з одного боку, будь-які сексуальні зв'язки, крім «чоловік-жінка», могли бути покарані. З іншого боку, на такі зв'язки дивилися крізь пальці, якщо людина намагалася підтримати хоча б видимість традиційного біблійного укладу життя.

У сучасному світі все виявилось влаштовано набагато складніше, на даний момент, особливо виділяють близько 58 гендерних ролей. Але що ж змінилося, раз кількість гендерів зростає з 3 до 58? По суті, змінилося тільки дві речі:

- Освітленість в засобах масової інформації;
- Спроба піти від загальноприйнятих моральних норм.

Розберемо кожен з пунктів окремо.

Засобам масової інформації досить легко впливати на формування гендерної ідентичності, досить освітити будь-яку знаменитість, яка вирішила відмовитися від своєї гендерної ролі і виставити її героєм. Природно в головах людей формується простий ланцюжок (Бути не таким, як усі - значить бути героєм)[63].

У той же час, сучасний світ, включаючи психологію, розглядає нормальним лише ту поведінку, яка не вирізняється з-поміж середньостатистичного поведінки в певній культурному середовищі (так званий культурний релятивізм). Це вибудовує в голові вже іншу ланцюжок: «Якщо я долучаюся до культурному

середовищі трансгендерів, то мене будуть розглядати з точки зору трансгендерів, а не з точки зору, яка була б звичною для оточуючих».

На протязі всього існування суспільства, існували також фактори, що впливали на гендерну ідентичність людей. Це міг бути страх через ймовірний гнів богів, чи через вплив батька, який хотів вдало одружити сина. Таке втручання в особисте життя не могло бути проігнорованим більшістю людей світу. Завжди з'являлись товариства, які намагалися протидіяти цьому тиску. Зазвичай вплив виявлялося з метою уникнути розголосу або спробувати перешкодити людині стати на той сексуальний шлях, який прийнятий в суспільстві.

Сьогодні ж вплив більшої частини культури абсолютно протилежно: існує явне заохочення вибору нетрадиційного способу життя, навіть Церква, в особі Папи Римського, визнала одностатеві шлюби, зробивши, таким чином, гомосексуальність законною на церковному рівні. Така ситуація не могла не позначитися на гендерної ідентичності людей, з кожним роком зростає кількість не цисгендерних людей і саме тому неможливо розглядати психологічне поняття трансгендерності у відриві від соціальних факторів, які були розглянуті вище.

Класична наукова традиція ґрунтується на уявленні про те, що соціально-психологічні аспекти пов'язаної зі статтю поведінки, виступають лише «культурним фасадом» або «надбудовою» над анатомо-фізіологічною структурою та психофізіологічними процесами[51]. Гендер, що розуміється як соціокультурна форма реалізації біологічної сутності, в соціально-психологічному аспекті зводиться до сукупності асиметричних і взаємодоповнюваних моделей (паттернів) спілкування, а саме дослідження набуває описового характеру даних гендерних відмінностей, нерідко з сильним нормоцентристським ухилом («відповідає» або «або інша модель біологічному «схильності» до певних еталонів спілкування та взаємодії). Методологічною основою таких досліджень є полоролева концепція Парсонса-Бейлза. Ґрунтуючись на ідеї Е. Дюркгейма про зв'язок суспільного поділу праці із взаємодоповнювальними природними відмінностями статей, ці вчені стверджували, що через біологічні причини жінки виконують у соціальній системі експресивну роль, а чоловіки – інструментальну[61]. Статеві ролі,

поставлені самим фактом існування двох статей, на думку прихильників статевої концепції, закріплюються в соціальних стереотипах, культурних нормах та соціальних очікуваннях, і тим самим набувають соціального буття.

Предметом вивчення соціальних психологів у такому у разі виявляються процеси розвитку статевої самосвідомості, що реалізуються за допомогою статевої соціалізації та засвоєння культурних норм, а також статева стереотипізація та вичленування особливостей соціально-групового сприйняття об'єктивно існуючих відмінностей. Самостійне, не пов'язане з біологічними основами, соціально-психологічне дослідження статевої складової особистості в класичній науці стає неможливим, тому що соціальні характеристики статі розглядаються нею як фактори «вторинної» причинності, що маскують щось спочатку несоціальне. Статеві ролі в концепції Парсонса-Бейлза відносяться до передзаданих, немінучих для виконання та фундаментальних для існуючої соціальної системи (їх порушення загрожує дисфункцією системи відносин та її розпадом).

Конформність по відношенню до запропонованих статевої ролі демонструє «успішну» соціалізацію особистості, а «нетипові» статевої ролі є наслідком недосконалої чи неадекватної соціалізації. Однак під соціальною роллю розуміється поведінка, очікувана від людини, що має певний статус у соціальній системі або в міжособистісних відносинах (Платонов Ю.П., 2004) [13]. Нормативність соціальної ролі також залежить від місця, яке займає її виконавець у владній структурі суспільства, можливостей встановлювати свою роль як обов'язковий для наслідування зразка. Іншими словами, соціальна роль завжди є функцією соціального статусу особистості, що реалізується в соціальних очікуваннях, нормах та санкціях, а також у соціальних та індивідуальних уявленнях (когнітивних схемах). При цьому рольовий репертуар особистості рухливий і гнучкий, оскільки особистість у сучасній соціальній системі має відносну автономність і одночасно може належати різним соціальним групам, що актуалізуються у тій чи іншій ситуації спілкування та взаємодії. Якщо статевої ролі

є різновидом соціальних ролей, то вони, за аналогією, також мають бути пов'язані із соціальним статусом особистості певної статі.

У статевої ролі концепції гендеру упускається важливий аспект - владне вимір соціальної системи, в якій складаються і фіксуються ті чи інші пов'язані зі статтю ролі[28]. Ще одним методологічним обмеженням статевої ролі концепції гендеру є те, що гендер зводиться в ній до одного з його соціально-психологічних проявів – гендерним стереотипам (схемам сприйняття). Аналіз гендерних стереотипів (схем) ефективний визначення соціально зумовлених відмінностей між чоловіками і жінками, оскільки слідування стереотипам винагороджується, а відхилення – карається іншими людьми.

Але на підставі Чого складаються саме такі стереотипи? Фактично, роліва концепція гендера є нормативною теорією статі, в якій сама соціальна стать виступає у вигляді стандартного нормативного випадку поведінки більшості людей у суспільстві. При цьому реальна поведінка часто «випадає» з контексту соціально-психологічних досліджень, а зміни змісту статевої ролі взагалі ніяк не можуть бути пояснені соціальними факторами, тому що ролі неодмінно виявляються прив'язаними до біологічної основи «взаємододатковості» чоловічої та жіночої поведінки[17]. Прив'язка статевої ролі Концепція біологічної дихотомії статі людини в кінцевому підсумку призводить до асоціального розуміння гендера, що не дозволяє дати несуперечливе соціально-психологічне розуміння феномену статі. Виходом з такого методологічного глухого кута в соціальному пізнанні статі ставало просте визнання «історично сформованого способу спілкування та взаємовідносин індивідів залежно від їхньої статевої приналежності».

Разом про те, полоролева концепція цілком вписується у початкову трактування терміна гендер, запропоноване Р. Столлером. Адже з його допомогою позначалися соціокультурні уявлення про особистість чоловіків та жінок, які пов'язували психологічні особливості із статевою приналежністю людини. Тому навіть у тих випадках, коли стать як біологічний феномен та гендер як соціальна конструкція авторами все ж таки розрізняються, наявність двох протилежних

гендерів (чоловічого та жіночого) нерідко сприймається як соціокультурне або суб'єктивне відображення природної та незмінної даності: двох біологічних статей, яким відповідає те чи інше обумовлене природою зміст пов'язаних із статтю соціальних ролей.

Але від цього дослідження не стає «негендерним» у первісному змісті терміна «гендер». Дослідження гендерних уявлень вписується у запропонований Р. Столлером соціально-психологічний аналіз феномена сексуальності та має всі права називатися гендерним у рамках класичної наукової парадигми[33].

Якщо трактувати гендер лише як систему уявлень про біологічне поле, то гендерне дослідження в соціальній психології буде поміщено в методологічні рамки теорії гендерної схеми, яка в найбільш розгорнутому У вигляді була сформульована С. Бем (1993) [35]. У цій теорії гендер сприймається як зафіксована у культурі сукупність особистісних якостей і методів соціальної взаємодії (схема), з якою співвідносить себе кожен індивід певної статі, впорядковує і типизує індивідуальний досвід, і навіть організує і типизує поведінка чоловіків, і жінок.

Як система уявлень (схем) гендер є невід'ємною частиною культурного дискурсу (реальної практики використання мови, в яку закладено гендерні відмінності у вигляді граматичних пологів та правил їх вживання) та соціальних практик спілкування, взаємодії та діяльності людей. І в цьому випадку він має множинні форми прояви, які не зводяться лише до сукупності статевої ролей, запропонованих суспільством за ознакою статі. Гендером є і специфічна мова спілкування, та розподіл видів діяльності між чоловіками. і жінками, і розподіл владних відносин, і система цінностей та багато іншого, що значно розширює соціально-психологічний аналіз гендерних проявів особистості порівняно з статевою роллювою концепцією.

Проте тут також може не проблематизуватись біологічна детермінація цих проявів і не виникати питання про соціальні механізми їх виникнення. Концепція гендерної схеми З. Бем успішно накладається на первісне уявлення про гендер як соціальну надбудову над біологічною статтю, що дає можливість оголосити саме

її методологічною основою гендерних досліджень у психології. Тому багато досліджень, звані гендерними в соціальній психології, центруються виключно на виділенні змістовного різноманіття гендерних схем, представлених у різних соціальних групах та ситуаціях соціальної взаємодії, залишаючи за дужками механізми їх формування, за умовчанням ставлячи їм біологічну природу.

При написанні даної роботи будуть використовуватись наступні терміни:

Гендерна соціалізація — процес, з якого людина навчається моделям поведінки у суспільстві, цінностям тощо., відповідним поняттям «чоловіче» і «жіноче».

Гендерна диференціація — процес, у якому біологічні різницю між чоловіками та жінками наділяються соціальним значенням і використовуються як засоби соціальної класифікації. У найвідоміших культурах основою гендера служить анатомічна стать[48].

Гендерна роль - соціальні очікування, що впливають з понять, що оточують гендер, а також поведінку у вигляді мови, манер, одягу та жестів. Приписи щодо поведінки, пов'язаної з гендерними ролями, особливо очевидні у статевому розподілі праці на чоловічу та жіночу[59].

Гендерна ідентичність - аспект самосвідомості, що описує переживання людиною себе як представника певної статі.

Гендерні стереотипи — стандартизовані уявлення про моделі поведінки та риси характеру, що відповідають поняттям «чоловіче» та «жіноче». Диференціальне посилення — процес соціалізації, у ході якого прийнятне даного суспільства поведінка заохочується, а неприйнятне карається соціальним несхваленням[59].

Диференціальне наслідування — процес соціалізації, під час якого людина вибирає рольові моделі у відповідній йому з погляду загальноприйнятих норм груп і починає наслідувати їхню поведінку[59].

Поява терміна «ідентичність» у психології пов'язують з ім'ям Е. Еріксона, який визначив ідентичність як внутрішню безперервність та тотожність особистості. Одним із видів ідентичності є гендерна ідентичність. Гендерна

ідентичність визначає ступінь, в якому кожен індивід ідентифікує себе як чоловіка, жінки або якогось поєднання того й іншого. та внутрішня структура, створювана в процесі розвитку, дозволяє індивіду організувати образ Я та соціально функціонувати відповідно до статі, що сприймається, і гендером. Вона не дається індивіду автоматично, при народженні, а виробляється внаслідок складної взаємодії його природних задатків та відповідної соціалізації, типізації чи «кодування». Активним учасником цього процесу є сам суб'єкт, який приймає або відкидає запропоновані йому ролі та моделі поведінки, аж до «перекодування» або «перевстановлення» гендерної ідентичності[4].

Гендерна ідентичність - одна з базових характеристик особистості. Вона формується внаслідок психологічної інтеріоризації чоловічих чи жіночих рис, у процесі взаємодії Я та інших, у ході соціалізації[11]. Зауважимо у зв'язку з цим, що в епігенетичній схемі Е. Еріксона базисний конфлікт шостої стадії психосоціального розвитку. інтимність проти ізоляції - безпосередньо пов'язаний саме з гендерною ідентичністю індивіда. При цьому, як показано у низці робіт, зокрема В.А.Ільїна, результати вирішення даного конфлікту у соціально-психологічному сенсі не замикаються у сфері інтимно-особистісних відносин, але специфічним чином виявляються у суттєвому ширшому контексті міжособистісних відносин. У зв'язку з цим необхідно зазначити, що здатність індивіда до встановлення повноцінних близьких відносин в жодному разі не означає формування у нього фіксованої позитивної установки щодо соціального оточення. Це, швидше, здатність до широкої варіативності у континуумі «прийняття – відкидання» за збереження цілісності особистості.

За цією логікою гендерна ідентичність постає як продукт соціального конструювання і, одночасно, як один із ключових факторів, що опосередковують поведінкову активність та встановлення особистості в контексті міжособистісних відносин. З погляду соціально-конструктивістського підходу, соціальна реальність є одночасно об'єктивною та суб'єктивною. Вона об'єктивна, оскільки незалежна від індивіда, і суб'єктивна, оскільки твориться індивідом. В рамках цього підходу гендер сприймається як організована модель соціальних відносин

між чоловіками та жінками, що конструюється основними інститутами суспільства. Теорія соціального конструювання гендера заснована на двох постулатах:

1) гендер конструюється за допомогою соціалізації, поділу праці, його формують система гендерних ролей, сім'я, засоби масової інформації;

2) гендер будується і самими індивідами - на рівні їх свідомості (тобто гендерної ідентифікації), прийняття заданих суспільством і підстроювання під них (в одязі, зовнішності, манері поведінки тощо.)

У зв'язку з цим є важливим виявити особливості гендерних змін, які відбуваються через соціально-культурні фактори, у індивідів з різними типами гендерної ідентичності. Відразу зазначимо, що припущення про наявність суттєвих відмінностей у формуванні гендерних ролей через психологічні особливості впливу соціо-культурних факторів у носіїв різних типів гендерної ідентичності безсумнівно є надтривіальною гіпотезою[61]. Проте виявлення змістовних особливостей такого роду відмінностей видається не лише доцільним, а й необхідним у рамках вивчення процесу формування та феноменологічних проявів гендерної ідентичності у контексті соціально-психологічного розвитку особистості. Не менш важливі в контексті характерні особливості мотиваційно-ціннісних орієнтацій у представників різних типів гендерної ідентичності.

З метою розв'язання цього завдання нами у 2021—2022 роках. було проведено емпіричне дослідження, особливості гендерних змін, які відбуваються через соціально-культурні фактори, у індивідів з різними типами гендерної ідентичності серед студентів вищих навчальних закладів м. Миколаїв, людей, які навчаються у закладах середнього рівня освіти м. Миколаїв, та представників більш вікової групи. Загальний обсяг вибірки піддослідних становив 200 осіб: 100 юнаків та 100 дівчат віком від 15 до 45 років. Для виявлення особливостей гендерних змін піддослідних використовувалася методика дослідження гендерної ідентичності Л. Б. Шнейдера, разом із методикою на визначення гендерної ідентичності С.Бем.

Отримані результати за методикою В.Є.Кагана дозволили поділити піддослідних на чотири групи за гендерною ідентичністю:

1) традиційний тип гендерної ідентичності. До цієї групи увійшли юнаки з високими показниками маскулінності (62,0% піддослідних) та дівчата з високими показниками фемінінності (49,0% піддослідних);

2) ізомерний тип гендерної ідентичності. До цієї групи увійшли юнаки з високими показниками фемінінності (16,0% піддослідних) та дівчата з високими показниками маскулінності (26,0% піддослідних);

3) недиференційований тип гендерної ідентичності. До цієї групи увійшли юнаки (16,0% піддослідних) та дівчата (17,0% піддослідних) з низькими показниками як маскулінності, так і фемінінності;

4) андрогінний тип гендерної ідентичності. До цієї групи увійшли юнаки (6,0% піддослідних) та дівчата (8,0% піддослідних) з високими показниками як маскулінності, так і фемінінності. При аналізі особливостей сприйняття гендерних стереотипів та мотиваційно-ціннісних орієнтацій для кожного з виявлених типів гендерної ідентичності були отримані такі узагальнені результати[35].

Юнаки та дівчата з традиційним типом гендерної ідентичності найповніше описують як себе, так і ідеальні та реальні образи чоловіків та жінок. Для опису себе, а також ідеальних образів чоловіків і жінок вони використовують лише позитивні Показники без заперечення. Реальні образи чоловіків та жінок у більшості випадків також описуються позитивно. Загалом описи ідеальних та реальних образів відрізняються відсутністю протиставлення, що свідчить про узгодженість бажаного та дійсного. Для юнаків важливе значення мають якості, що характеризують емоційно-вольову регуляцію поведінки, а також самовідношення та самоподачу, а для дівчат — інтелектуальний розвиток, духовна сфера, нервово-психічне здоров'я та комфорт. У юнаків з традиційною гендерною ідентичністю образ себе дуже схожий на образ ідеального чоловіка, а у дівчат — образ себе схожий на більшість жінок. У сприйнятті юнаків жінка (як ідеальна, так і реальна) насамперед гарна, а чоловік - сильний. Для чоловіка (як ідеального, так і реального) важлива характеристика матеріального благополуччя,

для жінки (як ідеальної, так і реальної) вона має значення не має. У сприйнятті дівчат образи ідеальних чоловіків і жінок схожі — обидва інтелектуальні, рішучі, врівноважені, практичні, цілеспрямовані[47].

Для дівчат із ізомерним типом гендерної ідентичності важливе значення мають якості, що характеризують інтелектуальний розвиток, духовну сферу та емоційно-вольову регуляцію поведінки[52]. Для юнаків - моральний вигляд особистості, самовідношення та самоподача, а також соціальна поведінка. Був виявлений цікавий факт — стосовно себе соціальну поведінку юнака вважають дуже важливим, коли ж йдеться про реальні та ідеальні образи, вони якості, що відносяться до соціального поведінці, ставлять останнє місце. На наш погляд, це свідчить про те, що в ідеалі цим юнакам хотілося б не пристосовуватися до прийнятої поведінки в ієрархічних соціальних структурах, а самореалізовуватися без огляду на прийняті в соціумі чоловічі та жіночі стереотипи поведінки. Крім того, була виявлена наступна характерна закономірність: юнаки з ізомерним типом гендерної ідентичності переважно лише зовні демонструють фемінінні характеристики поведінки (наприклад, м'якість, емоційність), внутрішньо ж відчують емоційну задоволеність своєю біологічною статтю, а дівчата, хоча зовні і демонструють фемінінні патерни поведінки, але внутрішньо відчують емоційну незадоволеність власною біологічною статтю, та жіночності.

У більшості юнаків та дівчат з недиференційованим типом гендерної ідентичності опису ідеальних та реальних образів відрізняються убогістю, негативністю та різким протиставленням ідеального та реального образів. Відмінною особливістю цих піддослідних вважатимуться відсутність диференційованості стереотипів, вузьке коло стереотипів у описі себе та інших[56]. Юнаки з недиференційованим типом гендерної ідентичності важливими вважають якості, що належать до самовідносини і самоподачі, а також моральний образ особистості. Дівчата важливими вважають якості, що відносяться до морального вигляду особистості та інтелектуального розвитку, а менш важливими як юнаки, так і дівчата вважають якості, що стосуються нервово-психічному здоров'ю та соціальній поведінці. Це свідчить, на наш

погляд, у тому, що з цих піддослідних є певний образ особистості, яким він постає у свідомості інших та у самосвідомості, а також інтелектуальне розуміння власних досягнень та ступінь їх визнання у свідомості інших.

Юнаки та дівчата з андрогінним типом гендерної ідентичності, так само, як і випробувані з традиційним типом гендерної ідентичності, найбільш повно описують себе, а також ідеальні та реальні образи чоловіків та жінок, використовуючи при цьому тільки Позитивні характеристики без заперечення. В цілому, в описах ідеальних і реальних образів у випробуваних обох статей відсутні протиставлення, що свідчить про узгодженість бажаного та дійсного. На перші місця як дівчата, так і юнаки ставлять такі якості, як інтелектуальний розвиток та духовна сфера, емоційно-вольова регуляція поведінки та нервово-психічне здоров'я, а на останнє місце - Соціальна поведінка. Вивчення особливостей гендерних стереотипів у піддослідних дозволило виявити, що індивіди, які демонструють як маскулінні, так і фемінні Показники, що виявляють більшу гнучкість у межах гендерної поведінки, ніж носії лише маскулінності або лише фемінінності[48].

1.2 Медіаграмотність у питаннях формування гендерної ідентичності

Медіаграмотність є одним із інтегруючих принципів освіти та просвітництва. Як частина медіапедагогіки, медіаосвіта є освітнім принципом з 1973 року. Метою цього підходу є створення заходів, які критично та аналітично інтегрують у сучасну сферу просвітництва як традиційні ЗМІ, так і нові ЗМІ, зокрема Інтернет[27].

Положення, що регулюють принципи медіаосвіти

1. Принципи

ЗМІ керують нашою приватною сферою так само, як і нашим робочим життям. Технічні засоби для розмноження, передачі та створення мережі набувають все більшого впливу на «природне» середовище учнів і студентів; вони є частиною їхньої реальності, свого світу. Медіаграмотність має супроводжувати

та заохочувати дітей та підлітків у їх ставленні до світу/реальності. Частка ЗМІ в нашому досвіді світу/реальності постійно зростає – новий вимір реальності створено появою високорозвинених технологій. З огляду на те, що рефлексивна зустріч і дискурс з реаліями є фундаментальною частиною науки, можна зробити висновок, що медіаграмотність стає набагато більш інтегрованою частиною формування ідентичності людини.

Досвід засобів масової інформації у вигляді мови, зображень, малюнків, книг, театральних вистав тощо дійсно довгий час сприяв формуванню людської реальності. Проте, питання наскільки ці медіа допомогли сформувати нашу реальність/погляд на світ, практично ігнорували. Той факт, що «мова» виступає як основний засіб, є інструментом у встановленні реальності, лише зараз входить у предметну дидактику. Подібні міркування стосуються аудіовізуальних засобів масової інформації. Процес масової комунікації через засоби масової інформації зробив можливим передавати одне й те саме повідомлення нескінченній кількості одержувачів на географічні та/або тимчасові відстані.

Завдяки цьому ЗМІ відкривають можливості для глобальної комунікації, космополітичного погляду та постійного розвитку демократії, але вони також таять у собі небезпеку більшої маніпуляції. Реальність, яка змінюється та змінюється через ЗМІ, є викликом і можливістю водночас. У значенні знань медіаполітики медіаграмотність — це дискурс не лише про причини, наслідки та види медіакомунікації, а й про різноманітні інтереси, які визначають вибір і зміст інформації та спосіб її комунікації.

З огляду на виклик, який постав перед електронними ЗМІ, психологи мають ще більше реагувати на потребу внести свій внесок у просвітництво людей, які вміють спілкуватися та виносити власне судження, розпалювати творчість та задоволення від власних творінь. , і заохочувати людей знаходити своє зосередження в суспільстві та конструктивно-критичний підхід до досвіду, якому вони піддаються. Для того, щоб чітко визначити ці цілі медіаграмотності, необхідно визначити всі терміни, які використовуються для медіа в

повсякденному середовищі, а також звичайні назви предметів, пов'язаних із роботою медіа[28].

2. Визначення медіаграмотності

Медіаграмотність включає всі питання, що стосуються значення медіа в освіті, відпочинку та роботі. Вона розглядає зміст і функції ЗМІ, форми їх використання в цих сферах та їх індивідуальний та соціальний вплив. З огляду на складність терміна, доцільно поділити комплекс медіаграмотності таким чином:

Медіадидактика: охоплює функції та вплив медіа в процесах викладання та навчання. Використання аудіовізуальних медіа як навчального матеріалу має вирішуватися з урахуванням навчального та навчального завдання, навчальної програми та дидактичних принципів відповідного предмета. Медіа – це інструменти для досягнення конкретних цілей (освіта медіа) [29].

Медіаосвіта: тип педагогічного використання ЗМІ, призначений для навчання критично-рефлексивному використанню всіх медіа. Там, де медіа стають важливими для соціалізації людини як засіб інформації, розваг, освіти та повсякденної організації, вони стають предметом медіаосвіти – ЗМІ є суб'єктом і об'єктом освіти (освіта на медіа). Медіаосвіта стосується всіх комунікаційних медіа та їх комбінацій, які стали можливими завдяки так званім новим медіа. Ці засоби комунікації є складовими частинами всіх текстів, незалежно від технології: слово, друкована/усна, графіка, звук, фотографії та рухомі зображення. Так звані Нові ЗМІ (включаючи Інтернет), будучи розробками та комбінаціями вищезгаданих модулів, по суті є технологіями, які обслуговують їх розповсюдження та впливають на декілька соціальних мереж розміри. Критичні роздуми про можливі наслідки також включені в медіаосвіту. Можливість об'єднати всі види даних у гігантські інформаційні мережі та використовувати їх як у робочому, так і домашньому середовищі, тобто отримувати, отримувати доступ та обробляти їх, спричиняє розмивання кордонів між індивідуальними та масовими комунікаціями, між книжкові та газетні ринки, між розвагами та діловим спілкуванням. Особливо в сегменті нових медіа медіаосвіта стикається з новими проблемами щодо її автономного критичного використання[30].

3. Мета медіаграмотності

Перш ніж розпочати обговорення деяких галузей медіаграмотності, видається необхідним визначити термін «медіакомпетентність» у нашому контексті: Медіакомпетентність як мета медіапросвітницької роботи включає не тільки навички поводитися з технічною стороною, але, навіть більше, такі навички, як здатність вибирати, диференціювати, структурувати та розпізнавати власні потреби тощо. Так звані нові медіа, що проблемами індивідуального та соціального значення виникають у контексті медіапросвіти, що виходить за рамки простого використання ЗМІ для певної галузі.

Приклади:

- Що означає величезний обсяг інформації для людської здатності обробляти інформацію?
- Які процеси відбору, структуризації та професіоналізації необхідно запровадити?
- Як можна захистити довіру та надійність інформації?
- Які наслідки конвергенції ЗМІ? Що означає для обробки конвергенція контенту, тобто суміш ігор і фільмів, об'єктивної інформації та емоційних елементів тощо?
- Яку систему відліку ми використовуємо для комп'ютерного моделювання?
- Які наслідки змішування кордонів і розмивання змісту термінів «реальне–віртуальне–вигадане»?

Використання медіа. Пропонуючи критичне розуміння феноменів комунікації, медіапросвіта повинна спрямовувати людей до медіа-діяльності, яка є як свідомою, так і спільною, наскільки це можливо у відповідній життєвій ситуації. Діяльність засобів масової інформації вимагає, щоб люди були активними в будь-якій комунікаційній ситуації, в якій задіяні ЗМІ. Це означає, що вони обговорюють власну важливість у тій чи іншій взаємодії під час використання ЗМІ[28]. Відповідно, медіапросвіта, виходячи з особистісного настрою людини та з урахуванням його/її мовних здібностей, має охоплювати не

лише когнітивне, а й афективне поле. Це має допомогти людині переосмислити власні рольові очікування та визнати власні потреби та недоліки спілкування. Люди також повинні усвідомити та відчутти, що засоби масової інформації навмисно викликають потребу в поведінці, орієнтованої на споживача. Вони повинні усвідомити, що нові види індивідуальної та масової комунікації розширюють можливості для активної участі в економічному, політичному та культурному житті. І вони повинні усвідомити та відчутти, що електронні ЗМІ мають значний внесок на організацію та поведінку особистого дозвілля. У цьому відношенні слід звернути увагу на тісні зв'язки між індустрією дозвілля та розваг і засобами масової інформації з метою розвитку типових моделей поведінки.

Комунікація із засобами масової інформації та через них: Медіапросвіта повинна дозволити людям керувати у світі, про який вони переважно інформуються ЗМІ. Їм слід дати зрозуміти, що засоби масової інформації вносять значний вклад в їх політичне судження. Вони повинні усвідомити, що розширення комунікаційних технологій надає людям більше можливостей для самовираження та участі в політичному житті шляхом «прямої» демократії за допомогою натискання кнопки, а також надає кращу політичну інформацію, кращу інформацію від державних органів, водночас вчасно вони повинні з'ясувати, що комунікаційні засоби масової інформації, заохочуючи пасивність, утримують людей від прямої участі в політичному житті, відволікають їх від політичних конфліктів і піддають політичному маніпуляції з боку добре фінансованих груп інтересів. Їм слід навчитися використовувати засоби масової інформації, щоб прийти до критичного судження і таким чином зміцнити власну компетентність діяти. Вони повинні відчутти, що ЗМІ створюють свою власну реальність, не лише як посередник вигаданих світів, а й у проектуванні образу реальності. Проте люди повинні усвідомити, що ця керована реальність не може бути нейтральною за своїми цінностями. Вони повинні розпізнавати структуру, дизайн та вплив різних типів медіа, таких як фільми, прозорі плівки тощо, і вони повинні розуміти, який зміст переважно передається яким медіа[27]. Їм слід усвідомлювати, що ідентичний зміст представлений по-різному і, таким чином,

має різний ефект. Медіапросвіта має підвищувати обізнаність щодо часто упередженого та повного кліше представлення соціальних та гендерних ролей у ЗМІ. Критичні роздуми про можливі наслідки також включені в медіапросвіту. Можливість об'єднати всі види даних у гігантські інформаційні мережі та використовувати їх як у робочому, так і домашньому середовищі, тобто отримувати, отримувати доступ та обробляти їх, спричиняє розмивання кордонів між індивідуальними та масовими комунікаціями, між книжкові та газетні ринки, між розвагами та діловим спілкуванням. Особливо в сегменті нових медіа медіапросвіта стикається з новими проблемами щодо її автономного критичного використання[30].

4.. Приклад реалізації

Поєднання з навчальною програмою (для вищої школи або загальної середньої школи) вже в преамбулі розглядає важливість медіа в сучасному світі: «Інноваційні технології інформації та комунікації та засоби масової інформації все більше проникають у всі сфери життя». Крім того, поділ на сектори освіти, акцент на перехресному та міждисциплінарному навчанні та важливість посилення на «світі життя» пропонують ряд підходів до впровадження медіаосвіти починаючи вже з молодших класів школи: Відповідно до закону про шкільне викладання, викладання має базуватися на наукових думках, а також на досвіді та здібностях, які учні/студенти надають у власному житті. і враховуючи, що всі предмети мають загальний освітній ефект, навчання має враховувати предметну специфіку окремих предметів та міждисциплінарні та перехресні аспекти, пов'язані з ними. Це відповідає об'єднанню та взаємному доповненню дисциплін і має на меті допомогти учням/студентам справлятися з викликами повсякденного життя. Що стосується навчальних предметів, то слід чітко посилатися на галузі «мова і спілкування» та «творчість»: «У кожному предметі учні/студенти повинні мати можливість використовувати та розширювати свої когнітивні, емоційні, соціальні та творчі здібності за допомогою мови, включаючи, без обмежень, мову образів». і «Висловлення, вербально та невербально, ідей та емоцій є важливою формою життя людини. Учням/студентам буде надано можливість самостійно

збирати творчий досвід і пов'язувати його з когнітивними прозріннями за допомогою підходів, які використовують органи чуття» [31].

Дошкільна освіта, початкова школа (1-4 класи) На додаток до основних галузей предметів «німецька мова», «художня освіта» та «технічна освіта», вся навчальна програма підходить для інтеграції освітнього принципу. Обговорення та порівняння власних спостережень та досвіду дітей із вторинним досвідом, отриманим із медіа, веде до кращого усвідомлення специфічних властивостей окремих медіа та результатів. Темами, які будуть розглянуті, будуть як медіа-продукти, які спеціально спрямовані на дітей молодшого шкільного віку (наприклад, дитячі програми на телебаченні, журнали для дітей, «дитячі сторінки» в журналах, комікси, інтернет-сторінки для дітей, комп'ютерні ігри та навчальне програмне забезпечення) та медіа-продукти, які, хоча й не виробляються спеціально для дітей цієї вікової групи, насправді споживаються ними. Заохочуючи до самодіяльності та усвідомлення характерних властивостей медіа, учням/студентам слід дати можливість набути власного досвіду створення медіа[26].

Спеціальна школа для інвалідів (1-9 класи) Медіаосвіта має особливе значення у спеціальних школах: з одного боку, інвалідність часто обмежує дітей у набутті безпосереднього досвіду, який має бути хоча б частково компенсований використанням медіа. З іншого боку, для багатьох типів інвалідності ЗМІ відіграють важливу роль у подоланні комунікаційних бар'єрів (наприклад, у дітей з фізичними чи розумовими вадами). Таким чином, медіаосвіта в цьому ширшому значенні цього слова пов'язує завдання та цілі, пов'язані з особливими потребами, з тими проблемами медіаосвіти, які спрямовані на учнів/студентів з обмеженими можливостями як споживачів медіа. Програми спеціальних шкіл включають численні конкретні підходи до врахування обох аспектів. Вони варіюються від підгалузей предметів (наприклад, фотографія та кіно/відео в художній освіті) до детальної програми (наприклад, газета, кіно та телебачення в історії та соціології) [26].

Загальна середня школа, академічна середня школа (5-8 класи) У програмі німецької та художньої освіти (загальна середня школа, академічна середня школа) прямо згадується медіаосвіта. Додатковими способами підходу до поля є спостереження за виразними значеннями мовних і немовних форм висловлювання, навчання вмінню отримувати інформацію про факти для себе та надавати її іншим, рольові ігри. При цьому слід ще раз зазначити, що медіаосвіта має починати, особливо і особливо для цієї вікової групи, з особистого медіадосвіду, спостережень і звичок учнів/студентів і має вести до саморефлексії.

Школи середньої та вищої ланки, допрофесійна школа та фах вся школа (9-12-13 класи)

Допрофесійні навчальні заклади включають медіаосвіту до своїх навчальних програм з предметів «Професійна інформація та життєва орієнтація», «Німецька мова», «Проектна робота» та з предметів, обраних з обов'язкової групи. У навчальних програмах середніх і вищих шкіл є численні згадки про основні предмети медіаосвіти. Роль і цінність ЗМІ можна обговорювати в різних предметах, головним чином у (междисциплінарній) проектній роботі (наприклад, медіа як економічний фактор, реклама як економічний фактор, естетика реклами, мова реклами, зв'язки з громадськістю діяльність як інструмент діалогу, функції економічної та соціальної політики та роль діяльності ПР, можливості та ризики стратегічної діяльності ПР для формування опублікованої та громадської думки, концепцій та інструментів діяльності ПР) для предметів німецької мови, мистецької освіти та економіка. У викладанні німецької мови порівняльне обговорення літературних творів і знятих з них фільмів може вказати на можливості та межі двох художніх категорій. У викладанні історії, соціології та новітньої історії аудіовізуальні медіа можна розглядати з точки зору їх ролі як джерела матеріалу, а також їхнього розвитку та впливу на суспільство. У викладанні психології та філософії можуть обговорюватися питання журналістської етики, психології масової комунікації, психологічні проблеми сприйняття або процеси формування думки та маніпулювання. У викладанні

фізики та хімії можуть розглядатися технічні основи фонографії та фотографії, радіо- і телемовлення та проблеми техніки зв'язку[27].

Медіазнання в більш точному розумінні цього слова охоплюють ту частину медіапросвіти, яка інформує про медіа, їх розвиток, організацію та структури. З точки зору школи, так називають необов'язковий практичний курс, який проводиться, наприклад, в академічних середніх школах. Детальніше про його зміст дивіться у відповідних навчальних планах із змінами.

Зберігач, якому доручено керувати аудіовізуальними навчальними матеріалами, повинен, окрім того, щоб нести відповідальність за ініціативу та внесення пропозицій щодо збору та розширення матеріалів, що знаходяться під його/її опікою (стаття 52 Закону про шкільне навчання ЩУГ). , надають технічну підтримку проектів медіаосвіти.

За межами школи спрямування учнів/студентів до відповідального споживання медіа є найважливішим завданням у співпраці між освітянами та учнями/студентами.

Шкільні заходи можуть бути організовані, також за участю нешкільних організацій, відповідно до Порядку, що регулює шкільні заходи. Витрати, що виникають для учнів/студентів на таких шкільних подіях (наприклад, вхідні квитки, витрати на проїзд), мають бути як економічними, так і розумними. Фінансові міркування завжди мають бути на другому місці перед педагогічними міркуваннями: таким чином, фінансові міркування не повинні призводити до показу фільмів, придатних для певних вікових груп, а також іншим (зазвичай молодшим) учням/студентам з міркувань витрат.

У рамках безперервної підготовки вчителів відповідальний орган школи передбачає проведення семінарів і лекцій (показів) як з використання аудіовізуальних навчальних матеріалів, так і з проблем медіаосвіти, які пропонуються вчителям усіх предметів і видів шкіл. Для досягнення максимально інтенсивної підготовки вчителів у педколеджах рекомендується встановити орієнтацію на медіаосвіту.

1.3 Вплив засобів масової інформації на формування гендерної ідентичності та гендерної моделі поведінки

Формування певних цінностей і зразків поведінки сприяє символічний зміст, представлене в засобах масової інформації. Аналіз надходить до нас по телевізійним каналам інформації, демонструє, що телебачення так само створює традиційні образи чоловіків і жінок. А. Бандура відзначав, що телебачення може змагатися з батьками і вчителями як джерело рольових моделей для наслідування. Вандеберг і Штрекфусс, вивчивши 116 телевізійних програм, виявили, що чоловіків набагато частіше показують сильними особистостями в порівнянні з жінками, але їх образи не завжди позитивні: часто чоловіків зображають жорстокими, егоцентричним, агресивними[44]. І негативними персонажами воліють робити чоловіків, а жінок прагнуть показати чуйними і добрими. Аналіз вітчизняної рекламної продукції, проведений А. Юрчак, дозволив виділити два основних типи рекламних історій: романтичні, де чоловік завжди професіонал, зайнятий спортом, бізнесом або політикою, а жінка тільки займається собою і є прикрасою для чоловіка і сімейні, де жінка зайнята сімейними справами, а чоловік користується її працею. Практично в будь-якому рекламному ролику образ жінки подається як залежний від чоловіка, слабкий, самореалізується лише в домашніх справах або в забезпеченні своєї привабливості. Чоловік же, як у вітчизняній, так і зарубіжній рекламі, постає як сильний, агресивний лідер, що підкоряє інших задля утвердження свого «Я» [55].

Представлені в рекламі образи чоловіка і жінки деякі автори розглядають як тиск на свідомість суспільства, нав'язування стереотипу поведінки чоловіка і жінки. На думку А. Юрчака: «Повторюючи ці примітивні патріархальні образи незліченна безліч разів у різних варіантах, сьогоднішня російська реклама працює на посилення гендерних стереотипів, які в нашій культурі і без того досить консервативні. І в цьому її вкрай негативна роль». Сучасні дослідження, а саме знята соціальна реклама для компанії «Always» висвітлює проблему гендерних стереотипів щодо поведінки «як дівчинка». У рекламі приймали участь дівчата та

один хлопчик, яких попросили показати як бігають дівчата, кидають предмети, переживають емоції. З'ясувалося, що в свідомості дівчат юнацького віку і молодшого шкільного віку існує істотна різниця в сприйнятті жіночності. Так, наприклад, маленькі дівчата впевнено виконували дії ніж дівчата юнацького віку, у яких вже сформувалися гендерні стереотипи, що полягли в основу гендерної ідентичності. Особливість сучасної масової культури полягає в тому, що інформаційне середовище проживання індивіда насичена образними повідомленнями про те, що являє собою гендер. Рекламу апелює до гендерних ідентичностей, використовує гендерні стереотипи та ідеали. В результаті спостережень та контент-аналізу реклами в Україні можна виділити наявність таких гендерних рекламних стратегій: традиційні, опозиційні, андрогінні, модернові. Найбільш розповсюдженими на теренах сучасної України є традиційні рекламні стратегії, що базуються на традиційному розумінні ролі жінки та чоловіка у суспільстві та зазвичай експлуатують роль “годувальника” для чоловічого образу та роль “домогосподарки” у формуванні жіночого образу. Менш розповсюдженими, але такими, що привертають увагу аудиторії та викликають гумор є опозиційні гендерні рекламні стратегії. Відмінною характеристикою опозиційної гендерної рекламної стратегії є обмін традиційними ролями між чоловіками та жінками. Тобто відбувається формування альтернативного бачення гендерних ролей. Також в Україні зустрічається, але рідше, міксована гендерна рекламна стратегія, що ґрунтується на андрогінії - гнучкому поєднанні чоловічих та жіночих якостей[12].

Дослідження, проведені українськими та зарубіжними вченими, показали, що засоби масової інформації мають дуже велике значення у гендерній соціалізації. Аналіз інформації, що надходить через ЗМІ, продемонстрував, що вона сприяє підтримці стереотипних, традиційних образів чоловіків і жінок.

Вплив гендерних стереотипів на формування гендерної ідентичності

Гендерний стереотип визначається як надмірне узагальнення характеристик, відмінностей та ознак певної групи на основі їх статі. Гендерні стереотипи створюють загальноприйняті упередження щодо певних характеристик або рис і

увічнюють уявлення про те, що кожна стать і пов'язана з нею поведінка є бінарними. Відповідно до цього припущення, якщо чоловік чи жінка поведуться не так, як очікується від їхньої статі, у свідомості оцінювача виникає розрив. Оскільки наше суспільство переходить до ширшої концепції того, що означає «гендер», людям, які застрягли в бінарній ідеї гендеру, важко зрозуміти думки людей, які не вписуються в сувору гендерну дихотомію або не ототожнюють себе ні з яким гендером взагалі. Гендерні стереотипи небезпечні, тому що вони можуть призвести до дезорієнтації у нашому сприйнятті. Коли люди не відповідають нашим гендерним стереотипам, результат може призвести до дискримінації та нерівності або створити нерівне чи несправедливе ставлення до певної особи, яка вирішила кинути виклик припущенням людей щодо своєї статі. Коли гендерна нерівність виникає на тлі гендерних стереотипів, це в найпростішому сенсі сексизм[14].

Нас легко кидати в плані нашої взаємодії з іншими, для яких наш мозок до певної міри не запрограмований на стереотип. Це тому, що стереотипи дозволяють нам розуміти світ – принаймні іноді. Іноді, коли хтось, хто вважає себе «гендерною рідиною» або «гендерно невідповідним», загрожує стереотипам, з якими ми знайомі, і з цієї причини може здаватися дивним, або загрозовим, через те що ми навіть не можемо їх стереотипувати. Щодня трансгендерні та гендерно-неконформні люди несуть тягар соціальної та економічної маргіналізації через дискримінацію на основі їхньої гендерної ідентичності або вираження. Адвокати стикаються з цією реальністю, регулярно працюючи з трансгендерними людьми, які втратили житло, були звільнені з роботи, зазнали поганого поводження та насильства або не мали доступу до необхідної медичної допомоги. Шістдесят три відсотки трансгендерних і гендерно-неконформних людей зазнають серйозних актів дискримінації – подій, які мають серйозний вплив на якість життя людей. Нам потрібно наполегливо працювати, щоб боротися з укоріненими стереотипами та кинути виклик цим світоглядам. Загалом, гендерна дискримінація виникає, коли роботодавець по-різному ставиться до одного працівника залежно від його статі. У багатьох випадках роботодавець

спиратиметься на стереотип як основу для такого нерівного ставлення. Ці стереотипи можуть бути найбільш згубними, коли особи, які приймають рішення, негативно ставляться до жінок через їх сексуальну орієнтацію, гендерну ідентичність та/або гендерне вираження. Наприклад, роботодавець може сказати, що жінка не може виконувати певний обов'язок, тому що жінки не такі сильні, як чоловіки, або тому, що жінки занадто емоційні. Багато роботодавців спиратимуться на ці стереотипи, вирішуючи, чи просувати одного працівника над іншим. Жінки втрачають позиції, коли освітяни та роботодавці приймають рішення на основі застарілих стереотипів щодо ролей жінок на роботі, у школі або щодо їхньої ролі матері та дружини. Багато роботодавців можуть прийняти на роботу чи просувати кандидата-чоловіка, припускаючи, що жінка певного вікового діапазону завагітніє. Хоча часто люди вважають, що гендерні стереотипи спрямовані на жінок, стереотипи, орієнтовані на чоловіків, також існують. Наприклад, роботодавець може вважати, що жінка краще підготовлена для роботи, тому що жінки більш чутливі, ніж чоловіки, або тому, що жінка більш сексуально приваблива. Штат Нью-Йорк і Нью-Йорк ухвалили ряд законів, які забезпечують захист працівників від неналежної та непотрібної гендерної дискримінації. Ці закони вимагають, щоб роботодавець однаково ставився до працівників та найму кандидатів на всіх етапах процесу працевлаштування. Це включає питання, пов'язані з наймом, компенсацією, звільненнями, підвищенням по службі, навчанням на роботі, умовами праці, пільгами та іншими привілеями[49]. Якщо роботодавець ставиться до кандидатів або роботодавців по-різному на основі їхньої статі в будь-якому з цих питань, то, швидше за все, роботодавець вчинив дискримінацію за статтю. Крім того, відповідно до Закону про рівну оплату праці Комісії США з рівних можливостей працевлаштування від 1963 року, жінки та чоловіки зобов'язані отримувати рівну оплату за практично однаковою роботою в одній компанії. Сюди входить не тільки зарплата, але й пільги, опціони на акції, бонуси та компенсація понаднормових. Зрештою, якщо ви виконуєте практично ту ж роботу, що й працівник іншої статі, і отримуєте меншу

оплату, ви можете пред'явити позов до свого роботодавця відповідно до цього закону.

Поряд з гендерною константністю, теоретики окреслили кілька інших вимірів гендерної ідентичності, концепцію гендерної ідентичності як багатовимірної конструкції. один Вимір гендерної ідентичності, до якого сходяться багато психологів, є центральним, що визначається як наскільки важлива стать для загальної Я-концепції дитини[6].

Чатмен, Маланчук та Еклз (2003) визначили центральність як неявну центральність і явну центральність. Явна центральність відноситься до свідомої оцінки елемента ідентичності як важливого або центральною частиною Я-концепції, що ми вважаємо центральною загалом[6]. Неявна центральність, на з іншого боку, це ступінь, до якої певна ідентичність є хронічно доступною для індивіда повсякденний, нормативний досвід, який стосується самого себе. Як і інші неявні конструкції, це може бути корисно - думати про неявну центральність як про більш автоматичну, ефективнішу, менш контрольовану та менш навмисну, ніж явне центральне значення Наскільки нам відомо, дослідники ще цього не досліджували безпосередньо неявну гендерну центральну роль у дітей раннього віку. Проте, ми припускаємо, що відмінність між неявним і явним гендерним значенням може з'явитися не раніше 7 або 8 років. У більш ранньому віці ми припускаємо, що явні та неявні рівні центральності значною мірою збігаються. Часто, коли дуже маленькі діти відповідають на запитання про явну гендерну роль, і роблять це без вагань і з великим задоволенням, майже автоматично. Крім того, діти можуть мати більшу здатність до саморефлексії в цьому віці. Інші дослідження надали докази стабільності та чіткості неявні оціночні установки дітей у віці 6–11 років щодо расового ставлення, 10 років до гендерного ставлення, а також у віці 9–18 років щодо ваги та худоби. Інший теоретизований вимір ідентичності стосується центральності в державі, а не у рисах[55]. На сьогоднішній день мало досліджень щодо гендерної ідентичності в ранньому дитинстві бере до уваги значимість як ключовий вимір. Однак можна уявити, що в певних контекстах, наприклад, коли хлопець сидить серед групи дівчат, або коли

діти вибирають костюм у магазині на Хеллоуїн, повному суконь Попелюшки та костюмів Людини-Павука, стать може стати більш важливою для ідентичності дитини в цей момент, ніж в інший час. Фактично, одне нещодавнє дослідження показало плинність центральності гендерної ідентичності. Тернер і Браун у 2007 році показали у мультикультурній вибірці 5-7-річних дітей, що після прочитання про одностатеві стосунки були виключеним із діяльності через його чи її стать, центральна роль статі зменшилась, але тільки для дівчат і лише для дівчат із середнім рівнем центральності.

Іншим ключовим виміром гендерної ідентичності є оцінка або повага своєю гендерну групу. Повага відноситься до афективних і оціночного судження своєї гендерної групи з точки зору позитивно-негативної валентності. Вчені мають розділили повагу на два компоненти — приватну повагу та повагу громадськості. Особисте ставлення – це оцінка власної гендерної групи відповідно до оцінки самого себе. Це особисте життя дитини почуття щодо неї чи його гендерної групи. Іган і Перрі запропонували вимір гендеру почуттям задоволеності власною статтю. З іншого боку, повага громадськості — це судження дитини про те, як інші люди оцінюють стать цієї дитини. У літературі з питань розвитку більше уваги приділено приватному ставлення до своєї статі раннього дитинства, ніж на публіці. Наскільки нам відомо, ніхто ще не досліджував їх безпосередньо дві окремі конструкції разом для гендерної ідентичності у дітей раннього віку. Насправді більшість досліджень на суспільне та приватне ставлення зосереджено на расовій чи етнічній ідентичності[1].

Декілька теоретиків запропонували додаткові виміри гендерної ідентичності. Шкала колективних ідентичностей Лухтанена і Крокера, загалом, описує повагу як вимір. Вони визначили повагу до членства як оцінку того, наскільки людина гарна чи гідна як член своєї соціальної групи загалом. Якщо застосувати це до гендерної ідентичності, членство поважає те, як добре чи гідно діти почувають себе як дівчата чи хлопчики. Іган і Перрі включили відчутну типовість у свою модель гендерної ідентичності та пристосування. Відчута типовість включає самосприйняття гендерної типовості. Більше того, вони розглядали відчутну

типовість як безперервний вимір, застосовний до населення в цілому, а не лише до дітей діагностовано розлад гендерної ідентичності. Вважається, що цей вимір залишається відносно стабільним якщо хлопчик почувається нетиповим саме в цей момент, він, швидше за все, буде відчувати себе нетипово кілька тижнів, місяців, і, можливо, через роки. Інший вимір моделі Ігана та Перрі включає відчуття тиску на гендерну відповідність. Вони визначили це як ступінь, до якого діти відчують себе змушеними брати участь у гендерно-конгруентних проведити. Тиск щодо відповідності поведінці, що відповідає гендеру, може виходити з боку батьків, однолітків, засобів масової інформації, та інші агенти соціалізації. Вони також включали міжгрупове ставлення як додатковий вимір ідентичність. Вони відзначили, що діти часто вважають власну стать вищою за іншу, тому модель включає оцінку внутрішньогрупового фаворитизму. Елементи міжгрупової шкали упередженості пов'язані з вимір приватної поваги, принаймні до власної гендерної групи. Міжгрупове упередження можна розглядати як особисте ставлення до іншої гендерної групи. Пункти шкали порівнюють дівчат і хлопчиків, запитуючи яку групу дитина вважає більше схожою на певні риси (наприклад, правдивість, доброзичливість, дратівливість, лінивість). Більшість досліджень моделі Ігана та Перрі були зосереджені на дітей середнього дитинства та передпідлітковий період. Проте дослідження припускає, що розміри моделі можуть легко застосовуватися і до маленьких дітей. Деякі розміри збігаються з іншими, які вже оцінювали у дітей раннього віку, наприклад, знання групи, гендерна задоволеність і міжгрупове ставлення. Кілька дослідників розглядали їх виміри по відношенню до самооцінки, які ми обговоримо далі в цьому розділі. Більше того, ніхто спеціально і безпосередньо не розглядав повагу до статі у дітей раннього віку. Таким чином, ми маємо мало знань про рівні цих вимірів, мінливість цих вимірів та застосування цих вимірів у ранньому дитинстві[42].

Дослідження, спрямовані на порівняння гендерної ідентичності хлопчиків і дівчат, показали неоднозначні результати. З одного боку, деякі дослідники виявили, що, принаймні в середньому дитинстві, хлопчики мають вищий рівень

певні компоненти гендерної ідентичності, ніж у дівчат. Зокрема, дані показали, що у хлопчиків є вищий рівень гендерної типовості, гендерної задоволеності та відчуття тиску, ніж у дівчат. З іншого боку, деякі дослідження показали, що дівчата насправді мають вищий рівень гендерно - центральної ідентифікації, ніж у хлопчиків. Ми вважаємо що ці розбіжності можуть бути пов'язані з віковими та культурними відмінностями. Іган і Перрі досліджували учнів 4-8-х класів, причому більшість були європейцями, тоді як Тернер і Браун досліджували більш широке коло дітей (5–12 років), і три чверті з них були етнічні меншини. Але якщо ці висновки приймати за правду, ми припускаємо, що розбіжності вказують на багатовимірність гендерної ідентичності. Можливо, хлопчики мають вищий рівень у деяких вимірах, тоді як дівчата мають вищі рівні в інших вимірах. Щоб вирішити проблему, потрібні додаткові дослідження питання. Маккобі висунув гіпотезу, що хлопчики мають сильніше почуття колективної гендерної ідентичності; що таким чином, членство в чоловічій групі є помітним для хлопців набагато частіше, ніж членство в групі дівчат дівчатами. Вона припустила, що дівчата сприймають хлопців як частину «групи хлопців», тоді як хлопчики бачать дівчат з точки зору їх індивідуальної жіночої ідентичності. Її мислення співпадає з даними спостережень, які показують, що дівчата часто грають у діадах чи тріадах, тоді як хлопчики частіше грають у великих групах[34]. Гіпотеза Маккобі також інтригує з огляду на останні висновки у загальній соціально-психологічній літературі про гендерні відмінності в уявленні про себе. А кілька глибоких досліджень показують, що обидва чоловіки і жінки тлумачать себе взаємозалежно або у відношенні, але по-різному. Взаємозалежне «Я» чоловіків покладається на більшу колективну групу, тоді як взаємозалежне «Я» жінок покладається на менший набір близьких стосунків. Окрім відмінностей у гендерній ідентичності між дівчатами та хлопчиками, ми також можемо розглянути відмінності в гендерна ідентичність між етнічними групами. На жаль, у цій галузі недостатньо багато досліджень. Однак одне дослідження показало, що європейські американські діти в США враховують стать бути більш центральним у їхній Я-концепції, ніж етнічна приналежність, тоді як діти етнічних меншин

вважають гендерна та етнічна приналежність мають бути однаково центральними. Навіть серед дорослих лише а мало дослідників досліджували гендерну ідентичність у різних етнічних або расових групах. Мур виявили, що гендерна ідентичність є більш помітною в арабських жінок, ніж у єврейських жінок. На додачу, Арабські жінки асоціювали помітну гендерну ідентичність як рух до традиційних гендерних ролей, тоді як Єврейські жінки асоціювали помітну гендерну ідентичність як відхід від традиційних гендерних ролей. Харріс досліджував гендерно-типізовані самоописи в афроамериканцях та європейських американцях дорослих з даними з модифікованої версії Інвентарю статевих ролей Бема. Його результати показали це Афроамериканці описували себе більш андрогінно, ніж європейці зробила. Разом ці дослідження показують, що гендерна ідентичність може відрізнятися залежно від етнічної приналежності, але більше необхідні дослідження в цій області. Невелика кількість досліджень показала відмінності в гендерній ідентичності дітей, які опитують їхня гетеросексуальність. Карвер та ін. застосували модель гендерної ідентичності Ігана та Перрі. і адаптація до передпідліткового віку[29]. Вони з'ясували, що, незалежно від віку, опитування дітей повідомлялося менше ознак статі, більше відчуття відмінності від інших одностатевих і менше задоволення від свого гендерного призначення, ніж у дітей, які не запитують. Їхні результати також свідчать що сумніви у своїй гетеросексуальності викликає переживання, на відміну від гіпотези, що переживання дистрес може викликати у людини сумніви у своїй гетеросексуальності. Таким чином, хоча література про відмінності оскільки гендерна ідентичність серед груп статі, етнічної та сексуальної орієнтації зростає, виникає потреба у більше досліджень на ці теми, особливо в ранньому дитинстві[26].

Гендерні стереотипи з'являються паралельно з розвитком гендерної ідентичності на початку дитинство. У цьому розділі ми спочатку обговорюємо визначення стереотипів і розрізняємо їх типи стереотипів, а потім опишіть зміст цих гендерних стереотипів. Далі обговорюємо траекторія розвитку стереотипів. Нарешті, ми обговорюємо можливі антецеденти статі стереотипність.

Ми визначаємо стереотипи тут як набір переконань щодо характеристик або атрибутів групи. Ці переконання відрізняють певну групу від інших груп, описуючи відмінності серед груп. Гендерні стереотипи - це переконання про характеристики або атрибути чоловіків і жінки, хлопці та дівчата. Майже всі діти усвідомлюють гендерні стереотипи незалежно від родини ставлення чи цінності, тому що ЗМІ та взаємодія з однолітками, особливо в школі, викривають найбільше дітей до повідомлень про гендер. Яких гендерних стереотипів дотримуються маленькі діти? Приблизно до 26 місяців стають діти найбільше обізнані про гендерні відмінності, пов'язані з дорослими – майно дорослих, зовнішній вигляд, ролі та абстрактні характеристики, такі як м'якість. Приблизно у віці 31 або 32 місяців з'являються усвідомлення стереотипів у дітей щодо дитячих іграшок. Пізніше, приблизно через 5 років, діти починають демонструвати знання про гендерні стереотипи про риси чи атрибути, такі як «лагідність» або «авантюризм». Останнім часом дослідники виявили певні теми чоловічих і жіночих стереотипів. Коли спонтанно описуєш, що таке дівчата і хлопці наприклад, діти описують дівчат переважно в термінах, пов'язаних із зовнішністю[33]. Це включає в себе такі речі, як сукні, ювелірні вироби, зачіска, макіяж та парфуми. Навпаки, спонтанно описуючи хлопців, діти описують хлопчиків переважно в термінах діяльності або поведінки. Сюди входять такі описи як удари, боротьба, груба гра та гра в екшн-фентезі. Отже, вже в молодому віці, дівчата - це те, як вони виглядають, а хлопчики - це те, що вони роблять. Справді, в нещодавньому дослідженні батьків- дитячі розповіді, розмови з синами частіше включали діяльність, орієнтовану на дії, тоді як розмови з дочками частіше включали згадки про зовнішність. Крім того, нещодавні дослідження показали, що маленькі діти легко асоціюють деонтичні властивості із соціальними категоріями загалом. Деонтичні властивості - це права, обов'язки, дозволи та обов'язки представників соціальної категорії. У цьому конкретному дослідженні маленькі діти легко інтерпретувати поведінку та соціальні категорії деонтично. Наприклад, діти можуть сказати, що а дівчинка «мусить» грати в ляльки, що є деонтичною властивістю, на відміну від того, що дівчинка «зазвичай» грає з

ляльками або «любить» грати з ляльками. Більше того, це дослідження показало, що діти інтерпретують навіть нова поведінка та нові соціальні категорії деонтично. Важливо відзначити, що характер змісту цих гендерних стереотипів може змінюватися в залежності від конкретної групи порівняння. Наприклад, якщо на відміну від дівчаток, 5-7 років хлопчики описували хлопців як сміливих, великих і сильних. Для порівняння, на відміну від дорослих чоловіків, ці хлопчики описували хлопчиків як голосний і балакучий. Недавні роботи розширюють, як порівняльний контекст може впливати на гендерні стереотипи дітей щодо поведінки на додаток до рис. Наприклад, дівчата в а умова, що спочатку оцінювали хлопців, а потім дівчаток думали, що дівчатам більше подобається одягатися, і думали більше дівчат хотіли б одягатися взагалі, ніж дівчата в стані, який спочатку оцінював жінок і потім дівчата[61].

Метааналіз досліджень розвитку стереотипних знань свідчить про те, що гендерні стереотипи добре розвинені до кінця дошкільного віку. Проте перший Можна задати питання: коли починаються гендерні стереотипи? Традиційно психологи вказують на вік приблизно 30 місяців як час, коли діти набувають гендерних стереотипів щодо іграшок, одяг, знаряддя праці, предмети побуту, ігри та робота. Однак останні дослідження показують, що гендерні стереотипи у дітей починають розвиватися ще раніше. Невербальний «погляд завдання на час» показали, що навіть молодші діти мають певні знання про види діяльності та предмети пов'язані з кожною статтю. Дівчата віком від 18 до 24 місяців підібрали іграшки з гендерним типом обличчя хлопчика чи дівчинки. Дворічні віддавали більше уваги до невідповідних гендерно невідповідних зображень, наприклад, чоловіка, який робить макіяж. Яким шляхом йде гендерний стереотип після раннього дитинства? Тобто робить гендерні стереотипи маєте стелю чи пік? Або це триває до середнього дитинства? Чи виникає гнучкість? Висновки були неоднозначними. Деякі дослідження показують, що гендерні стереотипи залишаються сильними в середньому дитинство. Інші дослідження показали, що гендерні стереотипи та переконання стають більш гнучкими в середині дитинства. Наприклад, а нещодавнє дослідження показало, що для більшості дітей гендерне ставлення

зменшилося в традиціоналізмі з середнього від дитинства до підліткового віку[12]. У лонгітюдних дослідженнях, дослідники виявили, що у дітей 5–10 років період жорстких гендерних стереотипів був недовговічний, а потім більша гнучкість. Це, діти досягли піку ригідності до 5-6 років, а потім показали різке збільшення гнучкості через 2 роки пізніше, у 7-8 років. Одне цікаве дослідження показує, що гнучкість у стереотипному мишленні досягає максимальної позначки якийсь момент у середній початковій школі. Одне з можливих пояснень цих розбіжностей може бути пов'язане з розрізненням культур знання з особистих переконань та стереотипів. Відповіді на те, хто може чи повинен робити який тип заняття стають більш гнучкими в середньому дитинстві, особливо для дівчаток. Стереотипні знання збільшуються у віці від 5 до 11–12 років, а також особистісні схвалення стереотипів знижується після 6–7 років. Упередженість у групі також зазвичай зменшується після 4–5 років. Аналогічно, нещодавні дослідження показали, що міркування є упередженими, які сприяють зниженню власної статі у віці від 7 до 11 років. Модель подвійного процесу може надати корисну перспективу. Мартін стверджував, що, як вони розуміють старші діти частіше використовують індивідуальну інформацію і менше покладаються на гендерні стереотипи під час прогнозування того, наскільки стереотипним буде індивід. Однак старші діти можуть також частіше сприймати дівчат і хлопців як дуже різних[56]. Таким чином, коли діти стають старшими, у них з'являється а більше розуміння того, що маскуліність можна відокремити від того, щоб бути хлопчиком, а жіночність від буття дівчина. Тобто вони краще розпізнають мінливість всередині груп і підтипів. Проте вони можуть також продовжують розрізняти статі в нових областях, які розширюють широту їх стереотипів знання. Загалом, виявляється, що знання дітей про стереотипи продовжують зростати, але сприйняття ними стереотипів як негнучких або морально «правильних» зменшується приблизно після 7 років. Чи існують індивідуальні відмінності в траєкторії розвитку гендерних стереотипів і гнучкості? Чи одні діти досягають піку, а потім зменшуються, тоді як інші залишаються незмінними, чи інші постійно збільшуються, а потім падають? Одне поздовжнє дослідження

досліджувало, чи є ранні індивідуальні відмінності ригідність зберігається в більш пізньому дитинстві. Результати показали що ті діти, які досягли піку жорсткості в більш ранньому віці, також раніше досягли гнучкості, тоді як діти, які досягли піку жорсткості пізніше, також пізніше досягли гнучкості. Відмінності в рівнях гнучкості зникла до 8 років. Також було показано, що для дітей старшого віку 5–7 років ригідність гендерних ролей у певний момент часу позитивно передбачала ригідність гендерних ролей через 3–6 років. Однак для дітей молодшого віку 3–4 років ригідність гендерних ролей не могла передбачити ригідність через кілька років[41]. Це свідчить про те, що індивідуальні відмінності стають більш очевидними час, оскільки мінливість жорсткості збільшується в міру дорослішання дітей. Потрібна подальша поздовжня робота про траєкторію розвитку гендерних стереотипів, можливо дослідження, які можуть пов'язувати індивідуальні відмінності в траєкторіях з пристосуванням, або слідувати за дітьми в підлітковому та дорослому віці, щоб дослідити жорсткість гендерних стереотипів у більш пізньому віці. Дослідження також показали відмінності між гендерними групами в гендерних стереотипах. Деякі дослідження свідчать про те, що у дівчаток більше знань про стереотипи, ніж у хлопчиків у дошкільному віці та пізніше. Дівчата також демонструють більшу гнучкість у своєму особистому прийнятті гендерних стереотипів, ніж хлопчики[31]. Нарешті, індивідуальні відмінності в культурному контексті можуть вплинути на траєкторії розвитку стереотипів. Відповідно до попередніх досліджень, нещодавнє дослідження показало, що незалежно від культурного контексту, діти молодшого віку розглядають гендерні групи як природні види, що впливають із природних категорій, що зустрічаються в світу. Таким чином, на запитання, чи є хлопчик і дівчинка одного роду людей, переважна відповідь серед маленьких дітей була «ні». Проте 10 та 17-річні реагували по-різному залежно від культурного контексту. Стали старші діти з середнього міста набагато гнучкіше реагувати; вони частіше говорили «так», дівчата та хлопчики – це ті такі ж люди. Натомість старші діти із сільської громади були набагато частіше відповісти, що дівчата і хлопці – різні люди.

Гендерні стереотипи – це переконання про характеристики або властивості чоловіків і жінок, які відрізняють дві гендерні групи одна від одної[24]. Як і гендерна ідентичність, розвиток гендеру знання стереотипів починається рано. Майже всі діти усвідомлюють гендерні стереотипи, які добре сформовані до моменту закінчення дошкільного віку. Гендерні стереотипи об'єднують широку мережу асоціації між гендером і всіма різними видами доменів. Особиста віра в гендерні стереотипи щодо того, хто повинен що робити, досягає піку жорсткості приблизно у 5 років, а потім стає більш гнучким пізніше. І, нарешті, як індивідуальні, як і групові, відмінності мають місце у часі розвитку гендерних стереотипів.

Висновок до першого розділу

У I розділу, нами було розкрито визначення терміну «гендерна ідентичність», теоретичні засади формування ідентичності людини та факторів, які впливають на це формування.

Було проаналізовано та описано історичні зміни відношення до стану гендерної ідентичності людини з боку соціума, що її оточує. При написанні I розділу, було опрацьовано роботи таких авторів як: А. Юрчак, А. Бандура, Ф. Вандеберг, Штрекфусс, Р. Столлер та ін.

Було продемонстровано, що засоби масової інформації мають дуже велике значення у гендерній соціалізації. Аналіз інформації, що надходить через ЗМІ, продемонстрував, що вона сприяє підтримці стереотипних, традиційних образів чоловіків і жінок.

Як один із прикладів впливу, було взято сучасний процес освіти, так як він найбільш наглядно демонструє поєднання як соціально-психологічних факторів, які впливають на ідентичність людини, так і вплив засобів масової інформації, а також культурні особливості країни, в якій проходить процес навчання.

РОЗДІЛ 2.

ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ГЕНДЕРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

2.1. Методичне забезпечення та результати емпіричного дослідження

Це було кількісне дослідження, в ньому прийняло участь 200 респондентів: 100 чоловіків та 100 жінок. Найбільша кількість респондентів 32 чоловіків та 56 жінок були у віковій групі 15-25 років. Тоді як 7 чоловіків та 2 жінки були у старшій віковій групі 55-65 років. Гендер, розуміється як соціокультурна форма реалізації біологічної сутності, 100% чоловіків і 96% жінок вважали, що цілком впевнені зі своєю гендерною роллю. Дані показують, що більшість респондентів були ідентифікують себе за гендером так само, які вони і за статтю. Зібрані дані аналізували за допомогою програмного забезпечення SPSS.

Таблиця 1

Характеристика респондентів за впевненістю обора гендерної ролі

Показник	Відповідь	Чоловіки	Р (%)	Жінки	Р (%)
Вік	15-25	32	32.0	56	56.0
	26-35	29	29.0	15	15.0
	36-45	12	12.0	16	16.0
	46-55	20	20.0	11	11.0
	56-65	7	7.0	2	2.0
Гендерна роль (самоідентичність)	Чоловіча	75	48.0	24	46.0
	Жіноча	23	50.0	67	45.0
	Індиферентна	2	2.0	5	5.0
	Не визначився	0	0	4	4.0
Гендерна роль (тест)	Чоловіча	55	75.0	17	4.0
	Жіноча	28	10.0	74	5.0

	Індиферентна	2	2.0	2	2.0
	Не визначено	15	15.0	18	18.0
Кількість часу (год.), яку проводять за переглядом ТВ (в середньому за тиждень)	0-10	14	14.0	58	58.0
	11-20	41	41.0	24	24.0
	21-30	29	29.0	14	14.0
	31-40	13	13.0	3	3.0
	41-50	3	3.0	1	1.0

Дані показують, що більшість респондентів (100% чоловіків та 96% жінок) цілком впевнені у виборі своєї гендерної ролі. А обрана ними гендерна роль, частіше за все, співпадає з результатами тесту. Жінок-респондентів було більше у цій категорії.

Таблиця 2

Сприйняття респондентів щодо статусу ЗМІ, як фактору впливу на формування їх гендерної ідентичності

Сприйняття респондентів щодо статусу ЗМІ, як фактору впливу на формування їх гендерної ідентичності		Повністю згоден		Згоден		Не визначився		Не згоден		Повністю не згоден	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
ЗМІ впливає на свідомість людини	Чол	10	10.0	55	55.0	23	23.0	11	11.0	1	1.0
	Жін	7	7.0	62	62.0	21	21.0	7	7.0	3	3.0
Культура впливає на самоідентифікацію	Чол	52	52.0	31	31.0	2	2.0	9	9.0	6	6.0
	Жін	70	70.0	11	11.0	3	3.0	1	1.0	15	15.0

ЗМІ розповсюджують гендерні стереотипи	Чол	44	44.0	35	35.0	7	7.0	7	7.0	7	7.0
	Жін	48	48.0	32	32.0	1	1.0	3	3.0	16	16.0
Гендерна рівність у суспільстві є	Чол	30	30.0	32	32.0	7	7.0	24	24.0	7	7.0
	Жін	37	37.0	37	37.0	3	3.0	12	12.0	11	11.0
ЗМІ впливає на мою самоідентифікацію	Чол	27	27.0	53	53.0	11	11.0	9	9.0	0	0.0
	Жін	28	28.0	61	61.0	9	9.0	2	2.0	0	0.0
Кількість інформації про гендерні ролі у ЗМІ є достатньою	Чол	12	12.0	52	52.0	10	10.0	22	22.0	4	4.0
	Жін	25	25.0	50	50.0	5	5.0	8	8.0	12	12.0

Дані показують, що 55% чоловіків і напрочуд 62% жінок вважали, що засоби масової інформації повністю, або частково вплинули на їх вибір гендерної ролі. Очевидна причина впливу ЗМІ полягає у постійному нагадуванні про переваги, що надає вибір «правильної» гендерної ролі, а також показує переваги життя із нестандартною гендерною роллю. Окрім цього, вплив ЗМІ на свідомість тим сильніше, чим більше людина дивилася телевізійні програми.

Наприкінці 2017 року в Україні була скасована раніше чинна заборона жінкам працювати за більш ніж 450 видами діяльності. Заборона тимчасово лишається на низку професій у галузі гірничих робіт, але й її мають із часом скасувати. За повідомленнями, також іще є обмеження на службу жінок на певних посадах у війську, які регулюються закритими наказами, хоча й цей перелік постійно скорочується.

Вищезазначені оцінки показують, що вибір гендерної ролі спирається ще на політичні, або соціально-економічні фактори .

Медіа-просвіта - життєво важлива сила, яка може забезпечити значну обізнаність обох статей. Медіа-просвіта відповідає за поступове підняття рівня просвітництва серед людей у питаннях вибору гендерної ролі .

Дані показують, що: 32% чоловіків та 37% жінок вважають, що має бути гендерна рівність. Як ми розуміємо, християнство - це релігія більшості людей, які живуть в Україні, і люди дотримуються думки, що різниці між статями не існує, за винятком деяких сфер, визначених культурними нормами. Чоловіки та жінки мають різні сфери життя, і вони виконують відповідні обов'язки у відповідних сферах.

Дані підкреслюють, що 52% чоловіків та 50% жінок вважають, що жінки можуть займати владні посади. Респонденти дотримуються думки, що жінки можуть стати політиками, бюрократами, інженерами тощо, щоб забезпечити динамічне та цілеспрямоване керівництво для зміцнення позицій своєї країни у світі.

Тест на визначення Вашої гендерної ідентичності

Спираючись на дослідження доктора Сандри Ліпсіц Бем, цей тест визначає гендерну ідентичність як чоловічу чи жіночу. Хоча гендерні стереотипи є досить суперечливими, важливо відзначити, що дослідження Бем, протестовані в кількох країнах, неодноразово показали високий ступінь надійності та достовірності результатів. Тест включає виключно загальні уявлення про гендерні ролі (тобто він не висуває теорії про біологічну, культурну або загальну природу гендерних ролей). Тому його використовують як феміністи з метою культурної критики, і традиціоналісти, які прагнуть довести, що гендерні ролі - це природні і спадкові явища

Таблиця 3

Тест на підтвердження гендерної ідентичності

Показники		Повністю згоден		Згоден		Не визначився		Не згоден		Повністю не згоден	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Інтровертність	Чол	8	8.0	39	39.0	30	30.0	17	17.0	6	6.0
	Жін	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
Аналітичне мислення.	Чол	25	35.7	40	57.1	5	7.1	0	0.0	0	0.0
	Жін	31	40.8	40	52.6	5	7.1	0	0.0	0	0.0
Поступливість	Чол	12	12.0	59	59.0	18	18.0	9	9.0	2	2.0
	Жін	24	24.0	37	37.0	21	21.0	12	12.0	6	6.0
Наполегливість	Чол	8	8.0	22	22.0	23	23.0	35	35.0	12	12.0
	Жін	5	5.0	41	41.0	19	19.0	30	30.0	5	5.0
Ніжність	Чол	10	10.0	44	44.0	17	17.0	25	25.0	4	4.0
	Жін	17	17.0	54	54.0	12	12.0	14	14.0	3	3.0
Вміння відстоювати свою думку.	Чол	41	41.0	4	4.0	3	3.0	4	4.0	0	0.0
	Жін	45	45.0	7	7.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
Заздрість.	Чол	11	11.0	68	68.0	15	15.0	5	5.0	1	1.0
	Жін	28	28.0	57	57.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0
Індивідуалізм.	Чол	7	7.0	36	36.0	20	20.0	34	34.0	3	3.0
	Жін	10	10.0	47	47.0	24	24.0	14	14.0	5	5.0
Таємничість.	Чол	28	28.0	57	57.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0
	Жін	7	7.0	36	36.0	20	20.0	34	34.0	3	3.0
Домінування.	Чол	45	45.0	7	7.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
	Жін	11	11.0	68	68.0	15	15.0	5	5.0	1	1.0

Ласкавість.	Чол	7	7.0	36	36.0	20	20.0	34	34.0	3	3.0
	Жін	10	10.0	47	47.0	24	24.0	14	14.0	5	5.0
Сором'язливість.	Чол	17	17.0	54	54.0	12	12.0	14	14.0	3	3.0
	Жін	41	41.0	4	4.0	3	3.0	4	4.0	0	0.0
Доброзичливість.	Чол	41	41.0	4	4.0	3	3.0	4	4.0	0	0.0
	Жін	45	45.0	7	7.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
Безстрашність.	Чол	24	24.0	37	37.0	21	21.0	12	12.0	6	6.0
	Жін	8	8.0	22	22.0	23	23.0	35	35.0	12	12.0
Самодостатність.	Чол	31	40.8	40	52.6	5	7.1	0	0.0	0	0.0
	Жін	12	12.0	59	59.0	18	18.0	9	9.0	2	2.0
Життєрадісність.	Чол	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
	Жін	25	35.7	40	57.1	5	7.1	0	0.0	0	0.0
Непостійність характеру	Чол	8	8.0	39	39.0	30	30.0	17	17.0	6	6.0
	Жін	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
Вірність.	Чол	5	5.0	41	41.0	19	19.0	30	30.0	5	5.0
	Жін	10	10.0	44	44.0	17	17.0	25	25.0	4	4.0
Співчутливість.	Чол	28	28.0	57	57.0	10	10.0	4	4.0	1	1.0
	Жін	7	7.0	36	36.0	20	20.0	34	34.0	3	3.0
Щирість.	Чол	45	45.0	7	7.0	2	2.0	0	0.0	0	0.0
	Жін	11	11.0	68	68.0	15	15.0	5	5.0	1	1.0
Готовність допомогти.	Чол	8	8.0	39	39.0	30	30.0	17	17.0	6	6.0
	Жін	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
Конкуренція	Чол	25	35.7	40	57.1	5	7.1	0	0.0	0	0.0
	Жін	31	40.8	40	52.6	5	7.1	0	0.0	0	0.0
Сильна особистість.	Чол	12	12.0	59	59.0	18	18.0	9	9.0	2	2.0
	Жін	24	24.0	37	37.0	21	21.0	12	12.0	6	6.0
Ввічливість.	Чол	8	8.0	22	22.0	23	23.0	35	35.0	12	12.0
	Жін	5	5.0	41	41.0	19	19.0	30	30.0	5	5.0
Вміння заспокоїти	Чол	10	10.0	44	44.0	17	17.0	25	25.0	4	4.0

	Жін	17	17.0	54	54.0	12	12.0	14	14.0	3	3.0
Відданість.	Чол	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
	Жін	25	35.7	40	57.1	5	7.1	0	0.0	0	0.0
Багата уява.	Чол	8	8.0	39	39.0	30	30.0	17	17.0	6	6.0
	Жін	10	10.0	48	48.0	16	16.0	15	15.0	11	11.0
Серцевість	Чол	5	5.0	41	41.0	19	19.0	30	30.0	5	5.0
	Жін	10	10.0	44	44.0	17	17.0	25	25.0	4	4.0

Таблиця 4

Сприйняття динаміки просування гендерних стереотипів в засобах масової інформації України

На думку респондентів, за останні 5 років		Збільшилась		Зменшилась		Залишилась такою ж	
		F	%	F	%	F	%
Кількість гендерних стереотипів про жінок	Чоловіки	23	23.0	54	54.0	23	23.0
	Жінки	29	29.0	46	46.0	25	25.0
Кількість контенту, що просуває гендерну рівність	Чоловіки	15	15.0	68	68.0	19	19.0
	Жінки	25	25.0	29	29.0	17	17.0
Кількість гендерних стереотипів про чоловіків	Чоловіки	25	25.0	40	40.0	45	45.0
	Жінки	7	7.0	82	82.0	11	11.0

Наведена таблиця розкриває сприйняття респондентами чоловічого шовінізму в ЗМІ України. Під час цього дослідження респонденти 29,0% чоловіків та 82,0% жінок відповіли, що відсоток чоловічого шовінізма значно зменшився в суспільстві.

Що стосується контенту про гендерну рівність в ЗМІ, 15,0% чоловіків та 25,0% жінок підтвердили наявність у суспільстві гендерного суспільства.

44,0% чоловіків та 54,0% жінок погодились з тим, що саме ЗМІ відповідають за зображення жінок у темних тонах. 68,0% чоловіків та 57,0% жінок вважали, що чоловічий шовінізм сягає своїм корінням у культуру. 36,0% чоловіків та 47,0% жінок вважали, що незалежно від того, що уряд хоча і сформулював законодавство на користь прав жінок, але він нічого не робить щодо захисту жінок у суспільстві.

Жінки беруть участь у всіх сферах соціальної, політичної та економічної сфер поруч із чоловіками. Конституція України говорить, що «всі громадяни рівні в очах закону». Це головна причина того, що жінки розкривають свої потенційні можливості в усіх сферах життя.

Щоб перевірити зв'язок між незалежними та залежними змінними, що беруть участь у цьому дослідженні (залежною змінною було «Чоловічий шовінізм», а незалежними змінними були Вік, Сімейний статус, Дохід, Освіта) і для доступу до напрямку взаємозв'язку або Гамма-тест використовували на рівні 5% значущості. Значення Кронбаха Альфа означає, що дані (переважно 5-бальна шкала Лікерта) були значними та показали високу надійність. Асоціація між доходом та чоловічим шовінізмом показала дуже значущий зв'язок а значення гамми демонструє слабкий негативний зв'язок між змінними. Зв'язок між освітою та чоловічим шовінізмом демонструє надзвичайно значущі відносини між змінними та значенням гамми дуже слабка зворотна залежність.

Зв'язок між віковим та чоловічим шовінізмом демонструє незначущу залежність між змінними та значенням гамми свідчить про слабкий позитивний зв'язок між залежною та незалежною змінною. Оцінки дослідження показують, що дохід та освіта респондентів однозначно впливають на сприйняття шовіністичного ставлення респондентів (чоловіків) до жінки.

Згідно з обраною мною темою дипломної роботи, а саме: «Соціально-психологічні фактори, які впливають на формування гендерної ідентичності»

мною були проведено декілька опитувань. Метою цих опитувань було формування відповідей для методики «Гендерна автобіографія».

Гендерна автобіографія – засіб вивчення становлення та розвитку гендерної ідентичності. Як спосіб саморефлексії вона спрямована на реконструкцію індивідуального соціального досвіду. У процесі написання гендерної автобіографії людина може усвідомити характеристики своєї гендерної ідентичності, а також шляхи та способи їх формування. Цілі гендерної автобіографії:

1) простежити розвиток власної гендерної ідентичності на прикладі умов своєї гендерної соціалізації;

2) виділити механізми та способи, за допомогою яких здійснюється конструювання гендерної ідентичності.

Гендерна ідентичність - аспект самосвідомості, що описує переживання людиною себе як представника певної статі.

Статева приналежність - це перша категорія, в якій дитина осмислює своє "Я". У будь-якому суспільстві від різностатевих дітей чекають різної поведінки і по-різному поводяться з ними, відповідно до цього в будь-якому суспільстві хлопчики і дівчатка поводяться по-різному. З моменту народження на основі особливостей геніталій дитині приписується акушерська, або паспортна, підлога. Вказана стать сигналізує, в дусі якої статевої ролі, чоловічої або жіночої, дитина повинна виховуватися. Гендерна соціалізація дитини починається буквально з моменту народження, коли батьки та інші дорослі, визначивши паспортну стать немовляти, починають навчати його гендерної ролі хлопчика або дівчинки.

Гендерна схематизація – це узагальнена та натренована когнітивна готовність дітей кодувати та організувати інформацію про себе та інших відповідно культурним визначенням "чоловіче – жіноче".

Гендерна схема – це когнітивна структура, мережа асоціацій, яка функціонує як передбачаюча структура. Іншими словами, вона заздалегідь налаштована на те, щоб шукати і групувати інформацію.

Психологічними механізмами гендерної соціалізації є: процес ідентифікації (психоаналітична теорія); соціальні підкріплення (теорія соціального навчання та статевої типізації); усвідомлення, розуміння статевої соціальної ролі (теорія когнітивного розвитку); соціальні очікування (нова психологія статі), гендерні схеми (теорія гендерної схеми). Окрім кожного із цих механізмів навряд чи може пояснити гендерну соціалізацію.

Гендерна автобіографія

Саморефлексія.

Інструкція. Згадайте своє раннє дитинство та шкільні роки. Згадайте відношення до себе як представника певної статі, ваших батьків, родичів, вчителів. На основі спогадів напишіть свою гендерну автобіографію, спираючись на запропонований план.

1. З якого віку ви пам'ятаєте?

4-5 років

2. Коли ви вперше відчули різницю між хлопчиками дівчатками, чоловіками та жінками?

15 років

3. Коли ви помітили різне відношення дорослих до хлопчиків і дівчаток?

6 років

4. З ким ви воліли грати у віці 5-8 років?

З представниками своєї статі

5. Чи пам'ятаєте ви свої улюблені іграшки?

Великий пупс у колясці, велосипед, плюшевий ведмідь.

6. Хто були улюбленими казковими героями та героями мультфільмів?

Попелюшка, Василиса прекрасна.

7. Улюблені ігри:

Відповідні статі

8. Яким був ваш одяг і зовнішній вигляд в ранньому дитинстві?

Акуратність, імпорتنі речі

9. Яким був ваш одяг і зовнішній вигляд в молодших класах?

Акуратність, бантики

10. Яким був ваш одяг і зовнішній вигляд в підлітковому віці?

Те, що модно.

11. Що вам говорили в дитинстві: якою має бути дівчинка?

Акуратною, доброю, уважною, чутливою

12. Що вам говорили в дитинстві: яким повинен бути хлопчик?

Сильним, відповідальним

13. Як вам давали зрозуміти, якої поведінки від вас, як від хлопчика чи дівчинки, чекають навколишні?

На прикладах з життя.

14. Поведінкові моделі, що насаджуються вчителями: чи відрізнялися для хлопчиків і дівчаток?

Одинакове для хлопчиків і дівчаток

15. Відношення вчителів до успішності та дисципліни хлопчиків і дівчаток – чи було воно різним?

До успішності однаковим, до дисципліни різним

16. Хто з батьків був вам ближче?

В дошкільному Мама молодшому шкільному Мама підлітковому та юнацькому віці Мама

17. Які правила стосунків між представниками різної статі пояснювали у вашій сім'ї?

Глибоке шанобливе ставлення до чоловіка, слухняність

18. Яким моделям відносин ви намагаєтеся слідувати?

Поважати і цінувати себе

19. Які якості ви найбільше цінуєте у чоловіках, які жінки?

У чоловікові - відповідальність, силу, турботу і увагу по відношенню до жінки У жінці - ніжність, доброту, турботу і увагу по відношенню до чоловіка

20. Чому?

У чоловікові – мисливець, здобувач У жінці – хранителька вогнища

21. Чи вважаєте ви, що жінки та чоловіки страждають від гендерних стереотипів і норм, поширених у суспільстві?

Чоловік повинен бути сильним, сміливим, добре заробляти, щоб утримувати свою дружину та дітей. У сучасному суспільстві чоловіки помінялися своїми функціями з жінкою, у деяких ситуаціях жінка бере на себе відповідальність за утримання сім'ї і піклується стосовно своєї сім'ї, виступає в ролі і добувачки, хранительниці і психоаналітика для свого чоловіка, у той час, коли чоловік, відчуває глибоку депресію лежачи на дивані через неможливість досить заробляти і піклуватися, тобто. виконувати функції свого призначення в родині.

22. Хто (чи що), на вашу думку, більшою мірою вплинув на гендерні погляди і уявлення, що склалися у вас?

Батьки, подруги, друзі, близький друг.

23. Виділіть найбільш часто зустрічаються механізми, прийоми, способи, що використовуються оточуючими для формування вашої ідентичності і ваших гендерних уявлень.

Вирази типу: «Ти сьогодні дуже гарна», «Добре виглядаєш»; Відчиняють переді мною двері, подають руку, дають мені можливість відчути себе слабкою.

Аналіз та узагальнення результатів

1) Систематизація і виділення найбільш часто зустрічаються механізмів та способів, що визначають характеристики гендерної ідентичності;

У сім'ї мене виховувала мама, я завжди прагнула бути схожою на неї, тато ж мало брав участь у моєму вихованні, т.к. він багато працював

постійно був у відрадженнях, я мало з ним спілкувалася. Стосунки з батьком ми з мамою завжди дбали про нього, в будинку виконували жіночі обов'язки, а тато був «добувачем».

2) Систематизація гендерних уявлень

Уявлення про свою гендерну приналежність у мене завжди складалося рівно, т.к. мама у мене завжди дбала як про себе, так і про мене, щоб ми виглядали завжди красиво, доглянуто, акуратно, модно, робили красиві зачіски і дбали про тата.

2.2 Сутність експерименту

Експериментальний метод передбачає маніпулювання однією змінною, щоб визначити, чи спричиняє це зміни в іншій змінній. Цей метод спирається на контрольовані методи дослідження та випадкове розподіл суб'єктів дослідження для перевірки гіпотези. Наприклад, дослідники можуть захотіти дізнатися, як різні візуальні моделі можуть впливати на наше сприйняття. Або вони можуть задатися питанням, чи можуть певні дії покращити пам'ять. Експерименти проводяться з багатьох поведінкових тем, деякі з яких включають увагу, пізнання, емоції, пам'ять, сприйняття та відчуття. Науковий метод складає основу експериментального методу. Це процес, який використовується для визначення зв'язку між двома змінними — у даному випадку для пояснення поведінки людини. В експериментальному методі також важливий позитивізм. Воно відноситься до фактичних знань, отриманих завдяки спостереженню, які вважаються достовірними. Використовуючи експериментальний метод, дослідники спочатку визначають і визначають ключові змінні. Потім вони формулюють гіпотезу, маніпулюють змінними та збирають дані про результати. Непов'язані чи нерелевантні змінні ретельно контролюються, щоб мінімізувати потенційний вплив на результат експерименту.

Для експерименту нами було обрано 200 чоловік 100 чоловічої статі 100 жіночий експеримент проводився протягом року. Учасників експерименту розділили на три групи кожна група була змішаного віку у співвідношенні

70\70\60. Першій групі «А» було надано відеоматеріали на тему зміни гендерної ролі, які вони повинні були переглядати в кількості чотирьох відеоматеріалів щотижня. Крім цих відеоматеріалів вони могли переглядати будь-які телепередачі радіопередачі і ходити на будь-які заходи, на яких не пропагувалася зміна гендерної ролі. Друга група «Б» була зобов'язана відвідувати всі заходи, які пропагандують або виступають на підтримку зміни гендерної ролі, а також отримувала відеоматеріали, що пропагують зміну гендеру щотижня в кількості чотирьох штук, які вони також повинні були переглядати точка. Третя група «В» була обрана контрольною, їм не відсилалися ніякі відеоматеріали, вони не мали за необхідності відвідувати заходи, та в цілому на їх повсякденні справи ніяк не впливали спостерігачі.

Перед проведенням експерименту та після проведення експерименту всім трьом групам проводили тести що показують характер їхньої гендерної ролі та бажання та ступінь бажання зміни цієї ролі

2.3 Результати експерименту

Експеримент показав, що респонденти групи «А» та групи «Б», мали динамічні зміни у самоідентифікації своєї гендерної ролі. Крім того, було встановлено, що динамічні показники групи «Б» були вищими, ніж у групи «А». Група «В», навпаки, не показала майже ніяких змін за результатами експерименту.

Для підтвердження результатів експерименту, нами було проведено декілька тестів СТ-GRI/BSRI, які широко використовуються для визначення гендерних ролей та його сприйняття у суспільстві. Останнім часом, внаслідок зміни гендерних ролей чоловіків та жінок, виникло занепокоєння про актуальність та дійсність цих тестів. Первинний тест уже застарів; проте, більш сучасні версії опитувальника Бем, що пройшли експертну оцінку, знову довели надійність використання чоловічого та жіночого початку як емпіричної основи тестів. Здебільшого первинні критерії Бем досі актуальні. Сучасні дослідження

показують, що тести BSRI/CT-GRI можна сміливо використати, щоб оцінити сприйняття гендерних ролей.

Тест на визначення Вашої гендерної ідентичності

Спираючись на дослідження доктора Сандри Ліпсіц Бем, цей тест визначає гендерну ідентичність як чоловічу чи жіночу. Хоча гендерні стереотипи є досить суперечливими, важливо відзначити, що дослідження Бем, протестовані в кількох країнах, неодноразово показали високий ступінь надійності та достовірності результатів. Тест включає виключно загальні уявлення про гендерні ролі (тобто він не висуває теорії про біологічну, культурну або загальну природу гендерних ролей). Тому його використовують як феміністи з метою культурної критики, і традиціоналісти, які прагнуть довести, що гендерні ролі - це природні і спадкові явища.

ТЕСТ НА ГЕНДЕРНУ ІДЕНТИЧНІСТЬ

1. За народженням, моя біологічна стать:
 - Чоловіча
 - Жіноча
 - Інтерсекс
2. Чи використовували ви гормональну терапію для зміни складу тіла?
 - Ні
 - Планую це
 - Так
3. Розмірковуючи про свою стать, я можу довго думати або засмучуватися.
 - Правда
 - Не правда
4. Чи вважаєте ви традиційні гендерні ролі:
 - Є марним пережитком минулого
 - Є єдино правильні
 - Слід доповнити іншими параметрами

5. Як ви думаєте, чи могло б ваше життя бути кращим, якби ваша стать була іншою при народженні?

Без жодних сумнівів

Стать, визначена при народженні, не заважає мені у виборі статі

Я б не хотів називати себе жодною статтю

Я задоволений тим, як йдуть справи

6. Чи змінили ви свою зовнішність на протилежну стать у приватному середовищі?

Ніколи

Декілька разів

Часто

7. Я дуже емоційна людина.

Правда

Не правда

8. Незнайомці можуть прийняти мене за людину протилежної статі.

Правда

Не правда

9. Люди часто роблять неправильний висновок:

Про мою сексуальну орієнтацію

Про мої почуття

Про мою стать

Про мої здібності

Важко відповісти

10. Мене це дратує:

Мені потрібно вибрати стать

Якщо люди не розуміють мою стать

Треба приховувати свою справжню стать

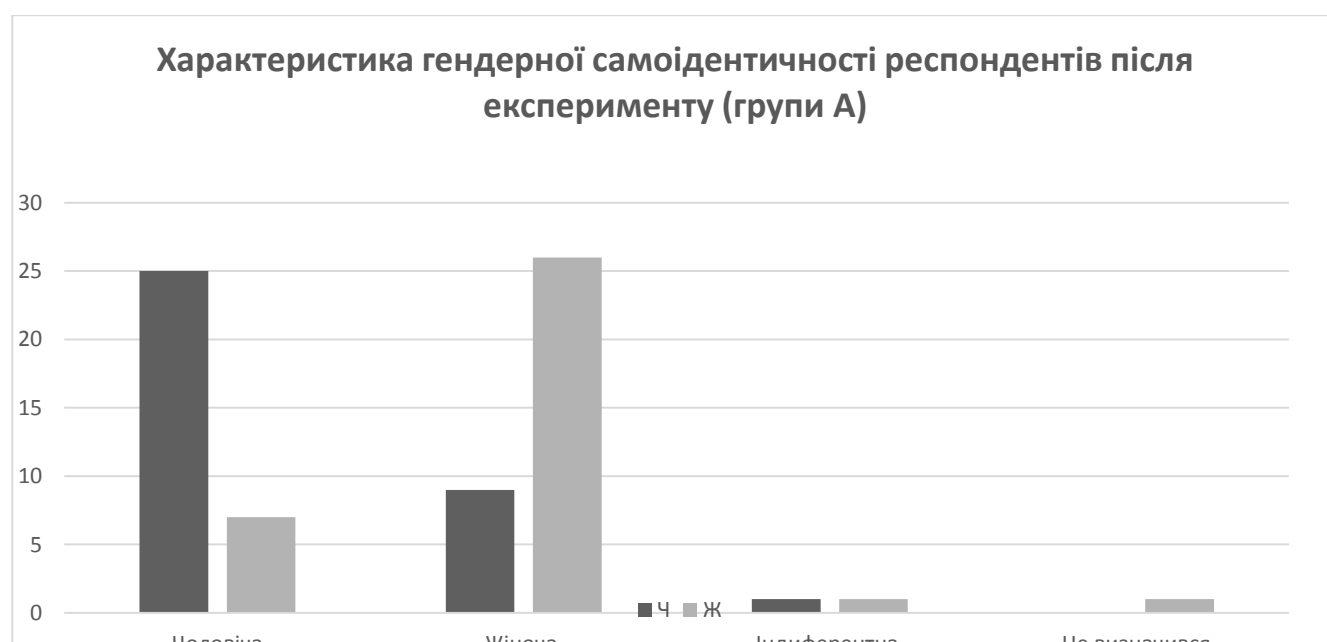
Неіснуючі гендери

Важко відповісти

Таблиця 5

Характеристика гендерної самоідентичності респондентів після експерименту (групи А)

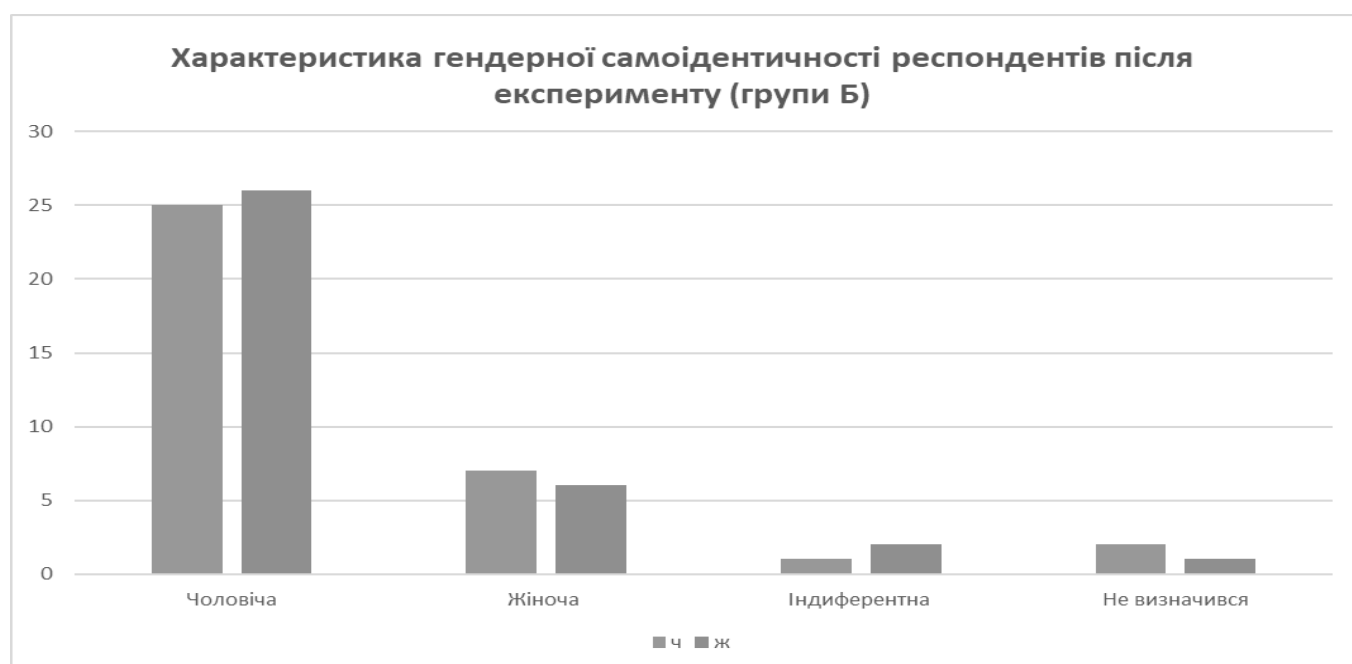
Показник	Відповідь	Чоловіки	Р (%)	Жінки	Р (%)
Вік	15-25	7	20,0	8	22,8
	26-35	8	22,8	9	25,7
	36-45	8	22,8	9	25,7
	46-55	9	25,7	8	22,8
	56-65	3	8,7	1	3,0
Гендерна роль (самоідентичність)	Чоловіча	25	71,4	7	19,6
	Жіноча	9	25,6	26	74,4
	Індиферентна	1	3,0	1	3,0
	Не визначився	0	0	1	3,0
Гендерна роль (тест)	Чоловіча	24	68,4	9	25,7
	Жіноча	9	25,6	25	71,3
	Індиферентна	1	3,0	1	3,0
	Не визначено	1	3,0	0	0



Таблиця 6

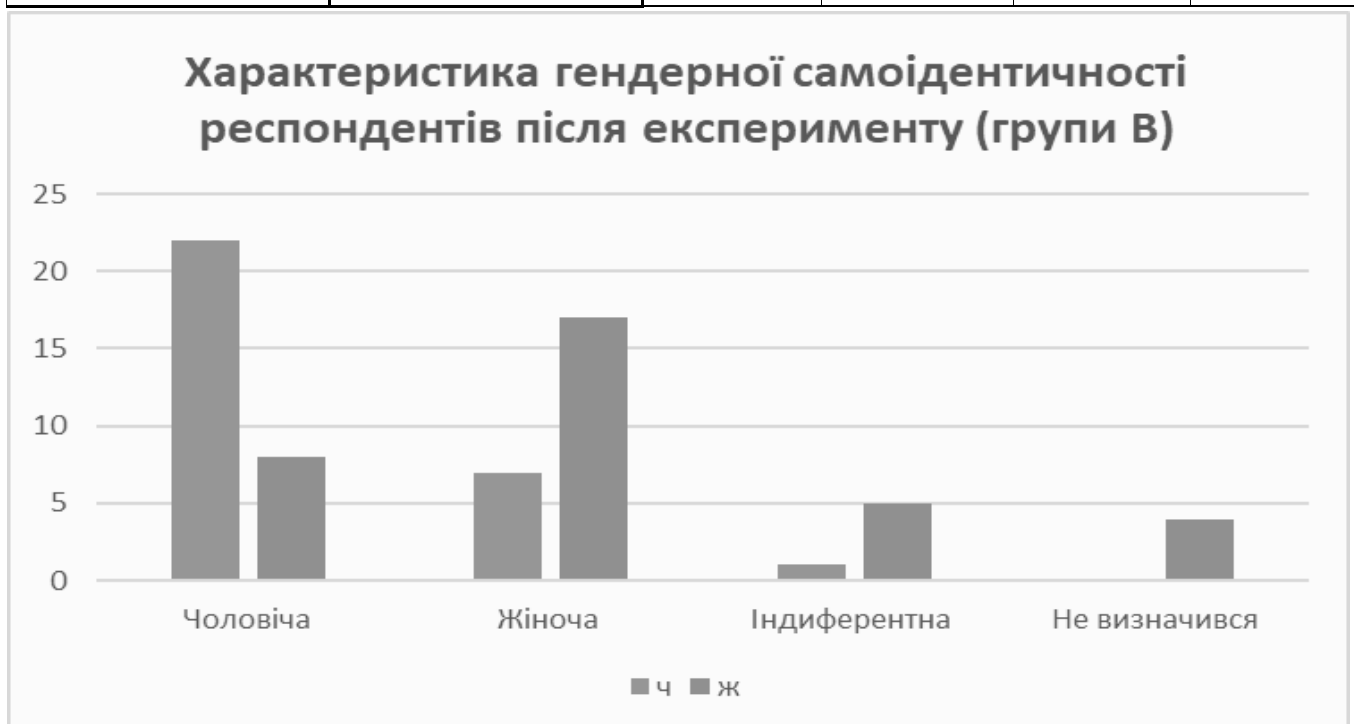
Характеристика гендерної самоідентичності респондентів після експерименту (групи Б)

Показник	Відповідь	Чоловіки	Р (%)	Жінки	Р (%)
Вік	15-25	14	40.0	26	74.2
	26-35	11	31.4	3	8.5
	36-45	2	5.7	4	11.4
	46-55	6	17.2	2	5.9
	56-65	2	5.7	0	0
Гендерна роль (самоідентичність)	Чоловіча	25	71.4	26	74.2
	Жіноча	7	20	6	17.2
	Індиферентна	1	2,8	2	5.9
	Не визначився	2	5.9	1	2.8
Гендерна роль (тест)	Чоловіча	5	5.0	4	4.0
	Жіноча	10	10.0	5	5.0
	Індиферентна	2	2.0	2	2.0
	Не визначено	15	15.0	18	18.0



**Характеристика гендерної самоідентичності респондентів після експерименту
(групи В)**

Показник	Відповідь	Чоловіки	Р (%)	Жінки	Р (%)
Вік	15-25	11	36.6	22	73.3
	26-35	10	33.3	3	10
	36-45	2	6.6	3	10
	46-55	5	16.9	1	3.3
	56-65	2	6.6	1	3.3
Гендерна роль (самоідентичність)	Чоловіча	22	48.0	8	46.0
	Жіноча	7	50.0	17	45.0
	Індиферентна	1	2.0	5	5.0
	Не визначився	0	0	4	4.0
Гендерна роль (тест)	Чоловіча	5	5.0	4	4.0
	Жіноча	10	10.0	5	5.0
	Індиферентна	2	2.0	2	2.0
	Не визначено	15	15.0	18	18.0



Висновок до другого розділу

Експеримент повністю підтвердив нашу гіпотезу про значний вплив соціуму та засобів масової інформації на формування психологічного стану людини, в контексті гендерної ідентичності.

Продемонстровано значну можливість впливу на гендерну самоідентифікацію, навіть серед людей з повністю сформованою ідентичністю.

За результатами тестів, які були проведені після експерименту, нами були зроблені висновки, що динаміка змін у відповідях, при проходженні тестів на гендерну ідентичність, та самоідентичність частково підтвердив нашу гіпотезу. Групи «А» та «Б» показали результати, що не зовсім збігаються з результатами подібних тестів до експерименту. Група «В», навпаки, показали результати, які майже не розбігаються з початковими.

На основі вищеописаного, ми можемо зробити висновок, що засоби масової інформації, так як і соціальне середовище, у якому перебувають люди, здатні змінювати гендерну ідентифікацію людини, не зважаючи на вік, або стать.

ВИСНОВКИ

На підставі вищевикладеного матеріалу, можна зробити висновок, що були досягнуті усі цілі, що представлені у дипломній роботі.

Було проаналізовано сучасні дослідження з питань формування гендерної ідентичності та різницю між сприйняттям статті серед індивідів з різними показниками маскулінності та фемінності. Досліджено особливості детермінант формування гендерної ідентичності. Було проаналізовано та встановлено зв'язок між соціально-психологічними факторами, які оточують людину, та формуванням її гендерної ідентичності.

Гендерна ідентичність особи формується під впливом біологічних, психологічних та соціальних факторів. Фундаментом, на якому ґрунтується формування гендеру є біологічна стать людини, причому з самого початку в становленні гендерної ідентичності особистості вирішальну роль грають соціально-економічні та соціокультурні умови, національні традиції, особливості сімейного виховання, вплив найближчого оточення (школи, однолітків). Швидкі темпи соціально-економічних змін призводять до зміни соціальних стереотипів - відмирання старих та виникнення нових. Суперечливість образів фемінності та маскулінності в сучасній культурі створюють деяку нормативну невизначеність, ускладнюється процес гендерної соціалізації підростаючого покоління. Вплив соціальної ситуації на процес формування особистості сучасної людини диктує необхідність цілісного вивчення різних сторін ідентичності, водночас однією з актуальних проблем є проблема гендерної ідентичності.

Під час виконання даної роботи, були зроблені висновки про незаперечний вплив засобів масової інформації на вибір гендерної ролі серед людей різних вікових груп. Паралельно з цим, ми можемо побачити, що вплив засобів масової інформації на вибір гендерної ролі людини вище серед підлітків, ніж серед інших вікових груп.

Результати експерименту показали, що початкова гіпотеза про вплив засобів масової інформації та соціум, що оточує людину має значний вплив на формування цієї людиною власної гендерної ідентичності.

Дана робота допомагає виявити особливості гендерних змін, які відбуваються через соціально-культурні фактори, у індивідів з різними типами гендерної ідентичності.

Було розкрито такі поняття як: гендер, ідентичність, медіапросвіта, соціальний вплив, та показано приблизний рівень взаємодії між даними поняттями.

Було проаналізовано та описано історичні зміни відношення до стану гендерної ідентичності людини з боку соціума, що її оточує. Опрацьовано роботи таких авторів як: А. Юрчак, А. Бандура, Ф. Вандеберг, Штрекфусс, Р. Столлер та ін.

Було продемонстровано, що засоби масової інформації мають дуже велике значення у гендерній соціалізації. Аналіз інформації, що надходить через ЗМІ, продемонстрував, що вона сприяє підтримці стереотипних, традиційних образів чоловіків і жінок.

Як один із прикладів впливу, було взято сучасний процес освіти, так як він найбільш наглядно демонструє поєднання як соціально-психологічних факторів, які впливають на ідентичність людини, так і вплив засобів масової інформації, а також культурні особливості країни, в якій проходить процес навчання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абраменкова В.В. Половая дифференциация и межличностные отношения в детской группе // Вопросы психологии. 1987. № 5. С. 70-78.
2. Аніщук Н.В. Гендерне насильство у правовому житті України: монографія / Н.В. Аніщук. – Одеса: Юридична література, 2007. 232 с.
3. Берн Ш.М. Гендерная психология / Берн Ш.М. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2001. 320 с.
4. Бурейчак Т. Погані часи для чоловіків? Соціологічні інтерпретації кризи маскулінності / Тетяна Бурейчак // Соціологія: теорії , методи, маркетинг. – 2011. №1. С. 79-94.
5. Вариации на тему Гендера. М.: Алетейя, 2004. 316 с.
6. Волков, В. В. Источники рекрутирования, гендер и профессиональные субкультуры в Российской судебной системе: моногр. / В.В. Волков. - Москва: СИНТЕГ, 2015. 353 с.
7. Ворожбитова, А. Л. Гендер в спортивной деятельности: моногр. / А.Л. Ворожбитова. Москва: СИНТЕГ, 2010. 216 с.
8. Ворожбитова, Александра Леонидовна Гендер в спортивной деятельности. Учебное пособие / Ворожбитова Александра Леонидовна. М.: Флинта, 2011. 582 с.
9. Воронина О.А. Московский центр гендерных исследований. Глоссарий. [Электроний ресурс].
10. Галустьян Ю.М. Функціонування національного механізму реалізації гендерної політики. – Аналітичний звіт за результатами проведення інтерв'ю з експертами у галузі гендерної політики (за підтримки Фонду народонаселення ООН в Україні), 2014, с.11
11. Гендер в британской и американской лингвокультурах / Коллектив авторов. М.: Флинта, 2011. 601 с.
12. Гендер и общество в истории. М.: Алетейя, 2007. 696 с.

13. Гендерні аспекти державної служби: Монографія / М. Пірен, Н. Грицяк, Т. Василевська, О. Іваницька; за заг. ред. Б. Кравченка. - К.: Вид-во Соломії Павличко "Основи", 2002. 335 с.
14. Голованова Т.П. Педагогіка та психологія гендеру / Голованова Т.П. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 110 с.
15. Гульбагиза, Тнимова Интегральное здоровье преподавателя вуза и гендер / Тнимова Гульбагиза , Анна Рахимжанова und Гозель Курбанова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 148 с.
16. Директива ради ЄС "Про реалізацію принципу рівноправного поводження щодо чоловіків і жінок у питаннях доступу до робочих місць, професійної освіти та просування, а також робочих умов" 76/207/ЄС від 9 лютого 1976р., стаття 2
17. Евгения, Маказан Миграция и гендер в Украине: истоки, состояние и последствия / Маказан Евгения , Оксана Абреу Бастос und Владислав Кошулько. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 144 с.
18. Евграфова, Ю.А. Мужики и бабы. Гендер в паремиологической картине мира (на материале русского, английского, немецкого и итальянского языков) / Ю.А. Евграфова. - М.: Флинта, 2017. 210 с.
19. Ермакович, Светлана Когнитивно-прагматические аспекты гендера в рекламе / Светлана Ермакович. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. 188 с.
20. Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» від 8 вересня 2005 р. № 2866
21. Здравомыслова Е., Тёмкина А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Российский гендерный порядок: социологический подход. Коллективная монография / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. СПб.: Изд-во Европейского ун-та в С-Петербурге, 2007. С. 9-33.
22. Ильин, Е. П. Пол и гендер / Е.П. Ильин. М.: Питер, 2010. 610 с.

- 23.Ильиных, Светлана Гендер как субъект управления мужчинами и женщинами / Светлана Ильиных. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011.108 с.
- 24.Івченко Ю.В. Філософсько-правовий аналіз гендерної політики в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук: спец. 12.00.12 / Ю.В. Івченко; Київський національний університет внутрішніх справ. К., 2009. 19 с
- 25.Киммел М. Маскулинность как гомофобия: страх, стыд и молчание в конструировании гендерной идентичности // Наслаждение быть мужчиной: западные теории маскулинности и постсоветские практики / Под ред. Ш. Берд и С. Жеребкина. СПб.: Алетейя, 2008. С. 38- 57.
- 26.Кіммел М. Гендероване суспільство / Майкл С. Кіммел; [пер. з англ. Сусанна Альошкіна; наук. ред. Світлана Оксамитна]. К.: Сфера, 2003.
- 27.Кіммел Майкл С. Гендероване суспільство: пер. з англ. / Майкл С. Кіммел. К.: Сфера, 2003.490 с. 5.
- 28.Клименко Н. Роль і місце жінки-військовослужбовця в Україні. – Економіка та держава, 2014, №5, с.116-119.
- 29.Коатс, Джеймс Гендер и язык: моногр. / Джеймс Коатс. М.: Языки славянских культур, 2017. 610 с.
- 30.Кон И.С. Пол и гендер. Заметки о терминах. (Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.sexology.narod.ru/>.
- 31.Кон И.С. Психология ранней юности / Кон И.С. Москва: Просвещение, 1989. – 329 с. 4.
- 32.Кон І. Гегемонна маскулінність як чинник чоловічого (не)здоров'я // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2008. № 4. С. 5-16.
- 33.Коннелл Р. На захист маскулінності // Незалежний культурологічний часопис «І». – 2003. – № 27. – С. 49-70.
- 34.Коннелл, Рэйвин Гендер и власть . Общество, личность и гендерная политика / Рэйвин Коннелл. М.: Новое литературное обозрение, 2015. 432 с.

35. Лушников, А. М. Гендер в законе / А.М. Лушников, М.В. Лушникова, Н.Н. Тарусина. М.: Проспект, 2015. 480 с.
36. Лушников, А.М. Гендер в законе. Монография / А.М. Лушников. М.: Проспект, 2015. 179 с.
37. Марценюк Т. Гендерна політика Європейського Союзу: загальні принципи та найкращі практики. – Міжнародний центр перспективних досліджень, 2015
38. Марценюк Т. Інституційні засади регулювання гендерних відносин. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук, К., 2009, с.214
39. Марценюк Т. Маскулінність та чоловічі студії : робоча навчальна програма дисципліни, 2014-2015 навчальний рік / МОН України, Нац. ун-т «Києво-Могилянська академія», 2014. 13 с.
40. Мезенцева, Е.Б. Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики / Е.Б. Мезенцева. М.: Русская панорама, 2002. 352 с.
41. Мудрик А.В. Социализация человека / А.В. Мудрик. М.: Академия, 2004. 304 с.
42. Надежда, Николаевна Тарусина Гендер в законе. Монография: моногр. / Надежда Николаевна Тарусина. - М.: Проспект, 1990. - 719 с.
43. Назарова, Екатерина Гендер адресата как прагматический фактор коммуникации / Екатерина Назарова. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. - 164 с.
44. Нейджел Дж. Маскулінність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй // Незалежний культурологічний часопис «І». 2003. № 27.
45. Основи теорії гендеру: навч. посібник. К.: «К.І.С.», 2004. 481 с.
46. Польская, С. В слезах и во славе: гендер, власть и идентичность в средневековой Западной Европе / С. Польская. М.: Центр гуманитарных инициатив, 2017. 510 с.

47. Правові засади формування та розвитку гендерного середовища в Україні: монографія / кол. авторів; за заг. ред. Н.М. Оніщенко, Н.М. Пархоменко. – К.: Юридична думка, 2010. 352 с.
48. Рэйвин, Коннелл Гендер и власть. Общество, личность и гендерная политика: моногр. / Коннелл Рэйвин. М.: Новое литературное обозрение (НЛО), 2015. 244 с.
49. Серов, Николай Мышление и гендер / Николай Серов. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. 164 с.
50. Стрельник Е. Гегемонная маскулинность и инвалидность: конфликты идентичностей и ресурсы их преодоления // Способы быть мужчиной: Трансформации маскулинности в XX веке / ред.-сост. И.Н. Тартаковская. М.: Звенья, 2013. С. 216-224.
51. Суркова, Е. Гендер и эмоции в массовой литературе России и Германии / Елена Суркова. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. 192 с.
52. Тарусина, Н. Н. Гендер: нейтрализация и позитивная дискриминация / Н.Н. Тарусина. М.: Бибком, 2013. 279 с.
53. Чодороу, Ненси Воспроизводство материнства. Психоанализ и социология гендера / Ненси Чодороу. М.: Российская политическая энциклопедия, 2006. 496 с.
54. Шоре, Э. Пол Гендер. Культура. Немецкие и русские исследования / Э. Шоре. : Российский государственный гуманитарный университет (РГГУ), 2009. 871 с.
55. Ювал-Дейвіс Н. Теоретичні міркування про гендер і націю // Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / під ред. Л. Гентош, О. Кісь. Львів: ВНТЛ-Класика, 2003. С. 211
56. Юрчак А. Психология рекламы / Юрчак А. Ростов на Дону: Феникс, 2005. 300с.
57. Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L., & Wright, J. C. (2001). Early childhood television viewing and adolescent behavior: The

- recontact study. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, 66, 1–147.
58. Arthur, A. E., Bigler, R. S., Liben, L. S., Gelman, S. A., & Ruble, D. N. (2008). Gender stereotyping in young children: A developmental intergroup perspective. In M. Killen & S. Levy (Eds.), *Intergroup attitudes and relations in childhood through adulthood* (pp. 66–86).
59. Aubry, S., Ruble, D. N., & Silverman, L. (1999). The role of gender knowledge in children's gender-typed preferences. In L. Balter & C. Tamis-LeMonda (Eds.), *Child psychology: A handbook of contemporary issues* (pp. 363–390).
60. Baron, A. S., & Banaji, M. R. (2006). The development of implicit attitudes: Evidence of race evaluations from ages 6 to 10 and adulthood. *Psychological Science*, 17, 53–58.
61. Baumeister, R. F., & Sommer, K. L. (1997). What do men want? Gender differences and two spheres of belongingness: Comment on Cross and Madson. *Psychological Bulletin*, 122, 38–44.
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155–162.
62. Kronsell A. Gendered practices in institutions of hegemonic masculinity // *International Feminist Journal of Politics*. – 2005. – Vol. 7. – № 2. – С. 280-298.
63. New York: Psychology Press. Bailey, J. M., Bechtold, K. T., & Berenbaum, S. A. (2002). Who are tomboys and why should we study them? *Archives of Sexual Behavior*, 31, 333–341.
64. Oxford: Oxford University Press. Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: Articulation and significance of multidimensionality. *Psychological Bulletin*, 130, 80–114.
65. Peterson S.V. Sexing Political Identities / Nationalism as Heterosexism // *International Feminism Journal of Politics*. – 1999. – Vol 1. - № 1. – P. 34-65
66. Farrell W. *The Myth of Male Power*. – N.Y.: Simon and Schuster, 1993.