

## ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ В ЗМІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ СТАТЕВО-РОЛЬОВОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ПІДЛІТКІВ

Шептун Т.В., СДПУ ім. А.С.Макаренка

В останні роки помітно зріс інтерес до гендерної проблематики, особливо до проблеми гендерної рівності та нерівності. Дану проблему можна розглядати з точки зору особливостей сприйняття чоловіками та жінками один одного, а також оцінки ними тих відмінностей, що існують між ними. Різниця в уявленнях індивідів про чоловіка та жінку значно впливає на гендерну стратифікацію суспільства. Таким чином проблема гендерної рівності стосується взаємовідносин між соціальними гендерними групами.

В процесі формування особистості людина набуває різні настанови по відношенню до протилежної статі, які залежать від характеру і особливостей виховання. Специфіка виховання хлопчиків та дівчаток визначає не стільки приналежність до соціальної групи (так, як вона визначається біологічними, віковими, соціально-економічними факторами), а характер ставлень до тих відмінностей, що вони спостерігають.

Ми вважаємо, що не остання роль в формуванні гендерних стереотипів належить засобам масової інформації – ЗМІ. Не дивно, що про них говорять, як про четверту владу, наслідки впливу якої ґрунтовні, проте часом непомітні. Наукова література з гендерної психології широко висвітлює проблеми, пов'язані з гендерною диференціацією індивідів (Анастасі А., Бендас Т., Ільїн Е.), шкідливістю гендерних стереотипів (Берн Ш., Грошев І., Черменская С., Шикирава Н.), характеристикою гендерних ролей (Альошина Ю., Васютинський В., Волошин А., Каган В., Юферева Т.) тощо.

Незважаючи на розмаїття і чималу кількість праць, в яких аналізуються гендерні проблеми, недостатньо розробленими є питання впливу гендерних стереотипів, створених ЗМІ, на статево-рольову ідентифікацію підлітків. Тому темою нашого дослідження є вивчення впливу гендерних стереотипів в ЗМІ на статево-рольову ідентичність підлітків. Адже саме підлітковий вік – це початковий етап формування майбутньої зрілої гендерної ідентичності.

На думку Е. Еріксона [4], в підлітковому віці починаються формуватися міцні уявлення про статево-рольові стереотипи, а також йде активне формування статево-рольової ідентифікації особистості. Е. Еріксон визначає психосоціальну ідентичність як необхідну умову для

збереження здоров'я індивіда, його внутрішньої цілісності та стабільності, як важливу особистісну потребу. Зріла гендерна ідентичність – це статус людини, яка на основі самостійного рішення й висновків досягла стабільного визначення й усвідомлення себе як чоловіка або жінки, прийняла себе цілком через гендерну поведінку, яка відповідає її біологічній статі. Ось чому постає актуальність питання взаємозв'язку статево-рольової ідентифікації з таким елементом сучасної гендерної культури суспільства, як гендерний стереотип.

У психології під гендерним стереотипом розуміють один з видів соціальних стереотипів, який має пластичну культурну складову і заснований на уявленнях про маскулінне і фемінне та їх ієрархії, які прийняті в суспільстві. Це значить, що ЗМІ можуть виступають одним із факторів формування гендерного стереотипу.

На нашу думку, особистість набуває ідентичності шляхом проби ролей. У вітчизняній літературі статева роль – це модель соціальної поведінки, комплекс очікувань, стереотипів, які суспільство адресує людям чоловічої чи жіночої статі [2;121]. Якщо в ході свого розвитку людина відчуває протиріччя між тими ролями, які вона виконує і тими стереотипами поведінки, що існують в суспільстві, вона матиме труднощі в набутті зрілої гендерної ідентичності.

Досліджуючи це питання, ми провели емпіричне дослідження даної проблеми, метою якого стало виявлення впливу ЗМІ на образ Я підлітків.

В ході дослідження були використані наступні методики:

- Проективна методика «Автопортрет» (виявлення психологічної статі).
- Методика самооцінки чоловічих та жіночих якостей Дж. Келлі.
- Авторська анкета виявлення оцінки телевізійної інформації підлітками.
- Методика «Особистісний диференціал».
- Методика М. Куна «Хто Я?» (дослідження образу я підлітків).
- Методика визначення рівня маскуліності та фемінності С. Бем.

В дослідженні впливу ЗМІ на образ Я підлітків взяли участь 40 осіб (100%) віком 13(88%) та 14 (12%) років, з них 25 (63%) дівчат та 15 (37%) хлопців Сумської гімназії №1.

Зупинимося на загальних результатах дослідження за авторською анкетой виявлення оцінки телевізійної інформації підлітками. Розроблена нами анкета з 20 запитань була направлена на

виявлення телевізійних переваг підлітків, їх відношення до чоловічих та жіночих ролей з телевізійного екрану, їх здатності критично оцінювати телевізійну інформацію. Отримані дані засвідчують, що в середньому підлітки дивляться телевизор три години на день. Їм подобаються переважно розважальні програми за інтересами (футбол, шоу бізнес, мода). Ведучі цих програм, як і образи улюблених рекламних роликів та фільмів подобаються їм через їх, по-перше, зовнішню привабливість, по-друге, комунікативні якості, по-третє, життєрадісність та дружелюбність (салютогенні характеристики особистості). В жіночих образах підлітків приваблюють фемінні стереотипізовані якості (краса, доброта, ніжність), а в чоловічих – стереотипізовані маскулінні (мужність, хоробрість, активність). Якщо в образі відсутні вище перераховані якості, то такий образ викликає антипатію. В оцінці телевізійної інформації підлітки спираються на емоційний компонент. Телевізійні образи для них цікаві лише тим і тоді, коли вони віддзеркалюють їх вікові потреби (наприклад, образи телесеріалів «Кадети», «Ранетки», «Щасливі разом») і не вступають в протиріччя з уявленнями про фемінне та маскулінне. В інших випадках спостерігається негативна чи байдужа оцінка інформації. Це свідчить про досить стереотипізовані гендерні уявлення підлітків, які закріплюються в їх підсвідомості за допомогою ЗМІ. А через нездатність критичної оцінки інформації в силу вікових особливостей, мислення підлітка втрачає пластичність і це може створити ситуацію конфлікту між стереотипними телевізійними образами та власним, що відповідно викличе труднощі в набутті зрілої гендерної ідентичності.

Таким чином, гендерні стереотипи в ЗМІ є потужними факторами впливу на уявлення підлітків про жіночність та мужність, а відповідно і на набуття ними зрілої гендерної ідентичності. Якщо ці уявлення про жіночі та чоловічі образи не співпадають з уявленнями про себе це створює перед особистістю труднощі ідентифікації.

#### Література.

1. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб., 2001.
2. Большой психологический словарь/ Под ред. Мещерякова Б.Г., Зінченка В.Г. – М. – 1991.
3. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. – СПб.: Питер, 2003.
4. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис /Пер.с англ. – М.: Прогресс, 1996. – 341 с.

Наук. кер. - Гільова Л.Л.