

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ  
ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**



# **СОЦІАЛЬНО-ГУМАНІТАРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**МАТЕРІАЛИ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ ВИКЛАДАЧІВ,  
АСПІРАНТІВ, СПІВРОБІТНИКІВ ТА СТУДЕНТІВ**

**(Суми, 21-22 квітня 2016 року)**

Суми  
Сумський державний університет  
2016

рівноправними з представниками протилежної статі курсантами, зокрема, не використовувати сексизми й гендерні стереотипи. Наприклад, коли ми зібралися на початку навчального року на перше заняття, то офіцер-викладач зізнався, що не любить присутність дівчат на занятті, так як він не може «нормально» розмовляти, тобто використовувати ненормативну лексику.

**Висновки.** Набір дівчат-курсантів для навчання на військовій кафедрі породив чимало нових як організаційних, так і педагогічних проблем. Фактором, який ускладнює адаптацію дівчат-курсантів до умов навчання на військовій кафедрі, є гендерна соціалізація, зокрема гендерні стереотипи, що сформувалися у чоловіків-офіцерів з одного боку, і у дівчат-курсантів з іншого. В якості методів дослідження мною використовувалося, спостереження, рефлексія власної гендерної ідентичності й соціального досвіду.

**Перспективи дослідження.** Значних зусиль потребує подальше визначення можливостей щодо використання іноземного і вітчизняного досвіду у процесі навчання та практичній роботі для подолання гендерних стереотипів в системі роботи військових кафедр.

1. Закон України «Об обеспечении равных прав и возможностей женщин и мужчин» - Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2866-15>.

2. Г. І. Гендерний вимір сучасної військової освіти / Г. І. Фінін // Гілея: науковий вісник. - 2013. - № 72. - С. 770-776. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya\\_2013\\_72\\_149](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2013_72_149).

## **ВПЛИВ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ НА ФОРМУВАННІ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ У ПІДЛІТКОВОМУ ВІЦІ**

Богданова К., студ. 3 курсу факультету СПП  
(Запорізький національний університет),  
Голованова Т. П. к.пед.н., доц.  
(Запорізький національний університет)

Гендерна ідентичність [2] – усвідомлення себе пов'язаним з культурними визначеннями чоловічості й жіночості. При цьому важливим є те, ким вважає себе особа. Вона є результатом процесу гендерної ідентифікації, що становить процес визначення особистістю себе як члена певної соціальної групи – жіноцтва або чоловіків. На сьогоднішній день підвищений інтерес до гендерних проявів у соціальній комунікації та засобів масової інформації пов'язаний з тим, що гендер є однією з характеристик, яка найбільш повно

розкриває сутність індивіда в соціумі, а гендерна ідентичність, що формується у підлітковому віці зачіпає найглибші пласти особистості. Даною проблематикою займалися такі вчені як: І. Гофман, Х. Ремшмидт, Л.І. Божович, І.С. Кон, Л.С. Виготський, І.С. Кон, В.С. Мухіна, І.І. Чеснокова, І.Н. Дубровіна, А. Бандура, А. Юрчак. Як показує І. Гофман, «найбільш глибокої, внутріположенної рисою людини є його приналежність до певної статі» «Жіночність і мужність в певному сенсі суть попередники і початкові способи вираження сутності - того, що може бути моментально передано в будь-якій соціальній ситуації, того, що потрапляє в саму ціль при характеристиці людини» .В процесі гендерної соціалізації дитини, коли відбувається засвоєння соціальних ролей, поділ діяльності, статусів, прав і обов'язків в залежності від статевої приналежності, розвивається його гендерна ідентичність. На кожному віковому етапі складається своєрідна специфічна соціальна ситуація розвитку, що визначає становлення гендерної ідентичності дитини, її компонентів під впливом різноманітних мікро - та макросередових факторів. Гендерна ідентичність підлітка розвивається на тлі формування одного з головних психологічних новоутворень цього віку - самосвідомості, І. С. Кон [3] пише, що «... періодом виникнення свідомого« Я », як би поступово не формувалися його окремі компоненти, здавна вважається підлітковий вік» . Цей період дослідники (Божович Л. І., Виготський Л. С., Кон І.С., Мухіна В. С., Ремшмидт Х., Чеснокова І. І., Дубровіна І. В.) вважають переломним, критичним і навіть періодом власне виникнення самосвідомості у всій його цілісності. Таким чином, через накопичення знань про самого себе, їх узагальнення, інтеграцію, інтериоризацію, підліток приходить до усвідомлення себе в єдності всіх проявів.

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 [1], 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. І негативними персонажами воліють робити чоловіків, а жінок прагнуть показати чуйними і добрими. Аналіз вітчизняної рекламної продукції, проведений А. Юрчак [4], 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».

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. . Реклама 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. Такими, що набувають популярності на заході та дуже рідкими в

Україні є приклади модерної рекламної стратегії, що презентує нове бачення фемінності чи маскулітності: так революційною вважається реклама Dove, що скасувала ідеальний образ жінки у рекламі 90х60х90 та продемонструвала, що існує велика кількість образів жінки та вони є однаково привабливими незалежно від зросту, кольору шкіри, повноти, національності, віку та інших характеристик.

Отже, підлітковий вік є важливим у плані розвитку гендерної ідентичності, яка обумовлена особливостями взаємодії людей і способами інтерпретації поведінки на основі існуючих зразків дій, стереотипів які представлені у засобах масової інформації. Таким чином, соціальні інститути контролюють гендерну ідентичність, задаючи певні напрямки розвитку особистості. Позитивне значення функціонування гендерних стереотипів, що є невід'ємною частиною формування гендерної ідентичності в комунікаційному просторі полягає в забезпеченні взаєморозуміння між представниками соціальних груп чоловіків і жінок, а також у створенні умов наступності такого взаєморозуміння.

1. Берн Ш.М. Гендерная психология / Берн Ш.М. - Санкт-Петербург: Прайм-Еврознак, 2001. – 320 с. – (Секреты психологии)
2. Голованова Т.П. Педагогіка та психологія гендеру / Голованова Т.П. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 110 с.
3. Кон И.С. Психология ранней юности / Кон И.С. – Москва: Просвещение, 1989. – 329 с.
4. Юрчак А. Психология рекламы / Юрчак А. - Ростов - на - Дону: Феникс, 2005. - 300с.

## **КВЕСТ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ ГАРМОНІЗАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ ВЗАЄМИН У МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*Байдюк Н., координаторка Центру гендерної освіти  
(Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького)*

Молодь – найбільш сприятливий віковий період для побудови гармонійних гендерних взаємин, оскільки саме у цьому віці особистість більш схильна до сприйняття та втілення у життя партнерської моделі гендерних відносин.

Враховуючи особливості гендерних відносин у юнацькому віці та пов'язані з ними педагогічні задачі, пропонуємо розглянути квест як сучасну педагогічну технологію та інтерактивний метод формування гармонійної гендерної взаємодії у молодіжному середовищі.