

Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра психології та соціальної роботи

ЯЦЮК Лариса Ярославівна

**Соціально-психологічний вплив медіа на
стереотипи та уявлення про гендерну роль/
Socio-psychological impact of media on
stereotypes and perceptions of gender role**

спеціальність: 053 – Психологія
освітньо-професійна програма – Психологія
Кваліфікаційна робота

Виконала студентка групи
ПСЗм-21
Л. Я. Яцюк (Несторович)

підпис

науковий керівник:
к.пс.н., доцент,
Т. Л. Надвинична

підпис

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2024 р.
Завідувач кафедри

А. Н. Гіряк
підпис

Тернопіль – 2024

АНОТАЦІЯ

Яцюк Лариса Ярославівна. Соціально-психологічний вплив медіа на стереотипи та уявлення про гендерну роль. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 053 «Психологія», освітньо-професійна програма «Психологія». – Західноукраїнський національний університет. Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій. Тернопіль. 2024.

У роботі детально описано передумови формування уявлень та стереотипів про гендерну роль крізь призму соціально-психологічного впливу медіа. Водночас проаналізовано особливості моделі сприйняття інформації та закономірності впливу медіа на гендерну стереотипізацію. На основі проведеного опитування громадської думки, запропоновано програму психологічних втручань задля мінімізації деструктивних наслідків гендерних стереотипів на систему моральних цінностей людини.

Ключові слова: гендер, гендерна роль, гендерна стереотипізація, соціально-психологічний вплив ЗМІ, комунікація, соціальний стереотип, фемінність, маскулінність.

ANNOTATION

Yatsiuk Larysa Yaroslavivna. Social and psychological impact of media on stereotypes and perceptions of gender role - Manuscript.

Research for obtaining a master's degree in specialty 053 “Psychology”, educational and professional program “Psychology.” - Western Ukrainian National University. Educational and Research Institute of New Educational Technologies. Ternopil. 2024.

The paper describes in detail the prerequisites for the formation of ideas and stereotypes about gender role through the prism of socio-psychological influence of the media. At the same time, the features of the model of information perception and the patterns of media influence on gender stereotyping were analyzed. Based on the public opinion poll, a program of psychological interventions is proposed to minimize the destructive effects of gender stereotypes on the system of human moral values.

Keywords: gender, gender role, gender stereotyping, social and psychological influence of the media, communication, social stereotype, femininity, masculinity.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ФАКТОРІВ	9
1.1. Аналіз психологічних концепцій та наукових підходів до дослідження гендерних стереотипів.....	9
1.2. Визначення понять фемінності та маскулінності у системі суспільних стереотипів та цінностей.....	21
1.3. Комунікація людини із ЗМІ як фактор гендерної стереотипізації її мислення та трансформації системи моральних цінностей.....	27
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИЯВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ	39
2.1. Моделі сприйняття інформації та його вплив на формування гендерних стереотипів.	39
2.2. Огляд психодіагностичних методик у сфері гендерних досліджень, стереотипізації та комунікацій людей.....	53
2.3. Концептуальна модель оцінки рівня гендерної стереотипізації.....	62
Висновки до розділу 2.....	69
РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ.....	70
3.1. Організація, гіпотези та програма емпіричного дослідження.....	70
3.2. Результати дослідження та аналіз закономірностей впливу медіа на формування гендерних стереотипів.....	78
3.3. Програма психологічних втручань щодо мінімізації деструктивних наслідків гендерних стереотипів, сформованих під впливом медіа, на систему моральних цінностей людини.....	89
Висновки до розділу 3.....	97
ВИСНОВКИ.....	99

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103
ДОДАТКИ.....	115

ВСТУП

Актуальність дослідження. Людська особистість має декілька ідентичностей, які можуть бути стигматизовані, тобто відмічені стійкими негативними асоціаціями з чим-небудь непохитним, відразливим («стигма» від дав.-гр. στίγμα – знак, тавро, татуювання, пляма, відмітка). Процес стереотипізації мислення – набуття впродовж життя людини стереотипів і асоціацій під впливом домінуючих ціннісно-культурних норм – призводить до формування помилкових переконань, стереотипних загроз і може мати руйнівний вплив на реальну продуктивність, впевненість в собі. Домінантність тих чи інших ціннісно-культурних норм залежить від наративів, популяризованих засобами масової інформації (далі – ЗМІ, або медіа), які через масовість і високу інформаційну технологічність мають безпрецедентні можливості впливу на людську свідомість, зокрема, сприяючи її стереотипізації. Вплив ЗМІ на свідомість людей сьогодні набуває значного охоплення, відповідно, наростає необхідність вивчення багатьох системних питань психології, соціології, медіазнавства. Ескалація недосліджених і значущих питань на стику цих наук призвела до утворення окремої науки медіапсихології, яка покликана вивчати проблеми впливу ЗМІ на поведінку людини і сприяти розвитку медіаграмотності.

Стереотипи, будучи штучними конструктами світосприйняття, спрощують процес мислення, заощаджують енергозатрати мозоку, але й обмежують межі критичного мислення та пізнання світу, заводячи людину в «глухий кут» хибних уявлень, очікувань й упереджень, які не мають або мають мало спільного з об'єктивною реальністю. Стереотипи пригнічують мотивацію пізнавати і гальмують прогресивний процес набуття та примноження нових знань про невідомі об'єкти світу.

Люди, схильні до набуття стереотипів, відчувають тривожність, що виснажує їх когнітивні ресурси, знижує якість життя, самооцінку,

продуктивність, посилює страхи та тривожність. Вчені пов'язують такі деструктивні наслідки стереотипів з дефіцитом ємності робочої пам'яті, що призводить до зниження здатності зосереджуватись на поточних завданнях і продуктивно працювати. Стереотипність мислення посилює ризик впливу на робочу пам'ять стресів, моніторингу і «придушення» працездатності, а у головному мозку під час дії стереотипної загрози активізуються ділянки, відповідальні за емоційну саморегуляцію, соціальний зворотній зв'язок, активність же ділянок, відповідальних за продуктивну роботу, пригнічується.

Історично обумовленими та укоріненими у свідомості людей є гендерні стереотипи – ціннісно-нормативні переконання та очікування щодо чіткого поділу суспільних ролей, рис характеру, моральних якостей цінностей між чоловіками й жінками. Внутрішньосімейні ролі матері та виховательки дітей традиційно приписують жінці, а ролі захисника, утримувача родини, професійно успішного лідера – чоловікові. Так, щоб пояснити глибинну гендерну відмінність, яка впливає на процеси мислення, формування відчуттів і поведінки у людей протилежних статей, Н. Еллемерс, у своїй науковій публікації вживає цитату «жінки з Венери, чоловіки з Марсу» [70].

Гендерні стереотипи можна визначити як гранично спрощені поняття, установки і форми поведінки, які вважаються нормальними і прийнятними для чоловіків і жінок в конкретній культурі [30], тому вони, як ніщо інше, визначають миттєві, хронічно виражені та перманентні дихотомії у ставленні до людей протилежних статей. Автоматичне виокремлення людей за їх статтю та пошук відмінностей між статями у зовнішності, характері, поведінці, емоціях та ролях – властиве людській уяві та сприяє посиленню гендерних стереотипів.

Отже, проблема вивчення механізмів гендерної стереотипізації мислення людини внаслідок впливу інформації з медіа джерел, та наслідків, спричинених такою стереотипізацією: продуктивність когнітивної діяльності, тривожність, падіння самооцінки, обмеження творчого й критичного мислення, деформація системи цінностей – наразі є актуальною міждисциплінарною проблемою, що лежить на перетині таких наук, як соціальна психологія, соціологія, медіапсихологія.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати та емпірично проаналізувати вектори соціально-психологічного впливу ЗМІ на стереотипи й гендерні ролі.

Об'єктом дослідження є процес стереотипізації мислення людини як такий та внаслідок комунікації з засобами масової інформації.

Предметом дослідження є вплив ЗМІ на формування та посилення гендерних стереотипів щодо суспільних ролей, цінностей та рис характеру людини.

В основу дослідження нами покладена наступна провідна **гіпотеза:** комунікація людини із ЗМІ є каталізатором процесу стереотипізації її мислення щодо гендерних ролей, гендерної кластеризації соціальних цінностей та рис характеру.

Відповідно до поставленої мети та висунутої гіпотези дослідження було визначено наступні **завдання:**

1. проаналізувати існуючі теоретичні підходи до вивчення генезису, розвитку, причин та наслідків гендерних стереотипів, виділити основні наукові підходи та провести контент-аналіз поняття «гендерні стереотипи»;
2. розкрити зміст понять фемінності та маскулінності у системі суспільних стереотипів та цінностей;
3. дослідити комунікацію людини із засобами медіа в контексті її впливу на формування і посилення гендерних стереотипів і трансформації системи моральних цінностей людини;
4. вивчити основоположні моделі сприйняття інформації та його впливу на гендерну стереотипізацію мислення людини;
5. зробити огляд дотичних до предмету дослідження психодіагностичних методик гендерних, комунікаційних аспектів та стереотипізації мислення;
6. розробити концептуальну модель оцінки рівня гендерної стереотипізації.
7. сформулювати дослідницькі гіпотези, що витікають з основоположної гіпотези, розкрити організацію та програму емпіричного дослідження;
8. виявити та проаналізувати закономірності впливу медіа на формування гендерних стереотипів;

9. скласти програму психологічних втручань для мінімізації негативного впливу гендерних стереотипів, посиленних ЗМІ, на систему моральних цінностей людини.

Теоретико-методологічним підґрунтям дослідження є фундаментальні розробки й концептуальні положення науковців з розкриття природи стереотипів, зокрема, гендерних стереотипів, їх факторів та наслідкових ефектів. Дослідницькі питання щодо джерел формування, розвитку та наслідків гендерної стереотипізації, впливу інформації на сприйняття і мислення людини вивчали вітчизняні науковці М.В. Бутиріна, О.В. Бучинська, С.О. Ганаба, А.Н. Гірняк, Н.І. Коюда, Т.О. Купцова, А.Т. Костіна, Н.В. Лютко, А.В. Фурман та ін., зарубіжні науковці У. Ліппманн, Л. Рудман, П. Глік, Н. Бхатія, Дж. О'Нейл, В. Хельгесон, Л. Уорд, Т. Бреда, Т. Чарльзворт, А. Іглі, М. Хейлман, К. Скарчеллі, Р. Чіалдіні тощо.

Методи дослідження: загальнонаукові та специфічні методи пізнання. Загальнонауковими методами пізнання, використаними в роботі, стали аналіз та синтез, індукція й дедукція, єдності історичного та логічного при дослідженні теоретичних підходів щодо гендерної стереотипізації, виділенні компонентного складу поняття «гендерних стереотипів», визначенні сутності понять фемінності й маскулінності, вивченні впливу комунікації людини зі ЗМІ на формування гендерних стереотипів, розгляді моделей сприйняття інформації, аналізі наявного психодіагностичного інструментарію гендерних досліджень. Специфічними методами пізнання, які було застосовано у нашому дослідженні, послужили наступні методи: аналіз гендерних методик Бема Bem Sex-Role Inventory (BSRI), Implicit Association Test (IAT), Gender Bias Quiz, методик оцінки стереотипізації Д. Канемана й А. Тверські та К. Макколі і К. Стітта; запропонований нами метод оцінки рівня гендерної стереотипізації мислення і кластеризації соціальних цінностей та рис характеру за гендерною ознакою, емпіричне дослідження-опитування щодо впливу ЗМІ на формування гендерних стереотипів; дослідження гендерних відмінностей у комп'ютерно-опосередкованому міжособистісному впливі Р. Чалдіні, Р. Гуаданьо, дослідження переконливої комунікації Р. Петті, метод евристично-систематичного моделювання Ш. Чайкена та А. Іглі.

Теоретична база дослідження містить результати контент-аналізу наукової літератури щодо природи виникнення й розвитку гендерних стереотипів й сформованих ними суспільних цінностей, аналіз впливу медіа на стереотипізацію мислення, зокрема, щодо гендерних ролей як на рівні свідомості людини (психологічний вплив), так і на рівні суспільної свідомості (соціальний вплив).

Практичне значення роботи полягає в тому, що її теоретичні здобутки (розробка компонентного складу поняття «гендерні стереотипи», системи гендерних стереотипів щодо маскулінності та фемінності і породжуваних ними суспільних цінностей; виявлення деформованих суспільних цінностей внаслідок гендерної стереотипізації; концептуальна модель оцінки рівня гендерної стереотипізації) та емпіричні здобутки (виявлені закономірності впливу засобів медіа на гендерну стереотипізацію, порівняння рівнів стереотипізації гендерних ролей, суспільних цінностей та рис характеру у вибірках з більшою й меншою вразливістю до впливу ЗМІ; програма психологічних втручань щодо мінімізації деструктивного впливу гендерних стереотипів, посилюваних медіа, на систему цінностей людини) та зроблені висновки можуть стати в нагоді при підготовці навчально-методичної бази діагностики та профілактики виникнення глибинних психологічних причин та наслідків гендерної стереотипізації мислення людини, вразливої до впливу ЗМІ.

Наукова новизна дослідження обумовлюється існуванням багатьох нерозвіданих питань у сфері як конструктивного, так і деструктивного соціально-психологічного впливу, який чинять засоби медіа на свідомість людини і соціуму, залежно від валентності стереотипів, сприяючи формуванню нових та утвердженню (або руйнуванню) старих переконань і упереджень. Більш того, у науковій літературі досі не сформовано єдиного полісистемного підходу, що поєднував би всі багатоманітні сторони явища гендерних стереотипів. Лишаються прогалини у сфері вивчення трансформації системи суспільних цінностей внаслідок дії гендерних стереотипів, а також концептуалізації універсальної моделі оцінки рівня гендерної стереотипізації. Тому у роботі нами був проведений контент-аналіз

поняття «гендерні стереотипи», визначено його компонентний склад, а теоретичні погляди щодо його змісту систематизовано у наукові підходи. Нами була розроблена система гендерних стереотипів щодо маскулінності й фемінності та системи суспільних цінностей в їх контексті. Крім того, було досліджено аспекти конструктивного і деструктивного впливу ЗМІ на мислення людини, було поглиблено аналіз механізмів гендерної об'єктивації у рекламі, розкрито механізм впливу медіа на систему суспільних цінностей та стереотипів і досліджено трансформацію цінностей і стереотипів під впливом ЗМІ.

Теоретичним ядром дослідження є концептуальна модель оцінки рівня гендерної стереотипізації мислення людини, практичне втілення якої відбулось в ході експерименту-опитування респондентів, більш та менш вразливих до впливу ЗМІ, щодо гендерної кластеризації у суспільних ролях, цінностях та рисах характеру. Було виявлено закономірності і тенденції впливу засобів медіа на гендерну стереотипізацію, порівняння рівнів стереотипізації гендерних ролей, суспільних цінностей та рис характеру у вибірках з більшою й меншою вразливістю до впливу ЗМІ.

Результатами теоретичного дослідження став виявлений компонентний склад поняття «гендерні стереотипи» та концептуальна модель оцінки рівня гендерної стереотипізації. Результатами емпіричного дослідження стали виявлені закономірності гендерної стереотипізації щодо гендерних ролей, гендерної кластеризації цінностей та рис характеру під впливом ЗМІ, а також програма психологічних втручань щодо мінімізації деструктивного впливу гендерних стереотипів під дією ЗМІ на систему цінностей людини.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із реферату, вступу, трьох розділів, висновків і списку зі 136 використаних джерел. У роботі презентовано 14 логічних схем-рисуноків, 9 таблиць, 10 діаграм, 7 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ ТА ЇЇ ФАКТОРІВ

1.1. Аналіз психологічних концепцій та наукових підходів до дослідження гендерних стереотипів.

Етимологія слова «стереотип» походить з давньогрецької мови (στερεός «твердий» + τύπος «відбиток»). Стереотипом прийнято вважати заздалегідь сформовану людиною когнітивну оцінку того чи іншого об'єкта, яка може проявлятися у відповідному мисленні або поведінці. Стереотипи легко проникають у свідомість людини, адже здатні заощаджувати її власні зусилля на сприйняття картини світу наново або у подробицях (що втомлює людину та потребує затрат розумової енергії), спрощуючи цей процес через поділ картини світу на типи, класи, кластери.

Кембриджський тлумачний словник визначає стереотип як «усталене уявлення, яке люди мають про те, яким є хтось або щось, особливо неправильне уявлення» [123].

У XVIIIст. французький типограф Фермін Дідо вперше вжив термін «стереотип» для найменування копії друкованої форми у вигляді монолітної пластини для друку багатотиражних видань [20].

В науковій літературі стереотип визначається як упереджене ставлення людини до певного об'єкта, соціальної групи, явища, події або процесу. Соціальна психологія розглядає стереотип як узагальнене уявлення про певну категорію людей. Члени соціальних категорій, що визначаються такими ознаками, як стать, раса і вік, займають певні типи соціальних ролей набагато більше, ніж представники інших соціальних категорій. Якості, що визначають ці ролі, асоціюються з категорією в цілому, формуючи таким чином стереотип [67]. Відповідно, за складністю утворення та розвитку розрізняють два рівні, і відповідно, типи стереотипів: як умовно-рефлекторні стійкі реакції людини на звичні подразники (рівень рефлексів); як стандартизовані шаблони

мислення або емоційно сформовані під впливом умов їх життя упередження щодо певного об'єкту (соціальний рівень)[там само].

Поняття «соціальний стереотип» було введено в суспільні науки у 1920-і роки ХХст. у США вченим Уолтером Ліппманном, котрий вважає стереотип спрощеним, схематичним, викривленим, притаманним рутинній свідомості ставленням до певного соціального об'єкта та закріплює у свідомості конкретні подекуди його несуттєві риси, що мають відносну стійкість [97]. Стереотипи вивчаються У. Ліппманном як «розумові ярлики», «картинки в головах», спрощені образи, які допомагають простіше і легше досягнути багатогранний навколишній світ [98].

На думку К. Баркера, стереотип передбачає «зведення» портрету особистості до набору перебільшених, часто негативних, рис характеру [37]. У науковій роботі «Невгамовні стереотипи» 1996 р. Т. Нельсон та ін. дослідники називають стереотипи «категоріальною інформацією» та вважають, що люди як соціальні сприймачі зазвичай спираються або на стереотипи, або на індивідуалізуючу інформацію при оцінці іншої людини [106].

У цьому зв'язку стереотипи складають важливу частину процесу соціалізації структурних груп суспільства. Стереотипи часто є «обґрунтованими та навіть ефективні в тій мірі, в якій люди визначають себе в термінах стереотипів про них; вони конструктивно посилені; вони відносяться до рольових вистав. Стереотипи особливо сильні тоді, коли їм доводиться виступати в якості концептуального вирішення таких протиріч» [111].

У 2002 р. на основі переосмислення теорії формування вражень про особистість і соціальних суджень С. Аша [33] групою зарубіжних дослідників С.Т. Фіске та ін. була розроблена модель змісту стереотипів, яка сьогодні стала однією з концептуальних основ дослідження стереотипів. За їх концепцією, формуванням вражень у людей керують два основні виміри, а саме: «теплота і компетентність». Теплота асоціюється з дружелюбністю та

добротою, тоді як компетентність асоціюється з ефективністю та майстерністю [73].

Модель змісту стереотипів передбачає чіткі афективні та поведінкові реакції індивідів на інших людей та/або соціальні групи і була підтримана сучасними науковцями Г. Халкіасом і А. Діамантопулосом, котрі вважали стереотипи універсальними вимірами індивідуального сприйняття груп людей, явищ або процесів через операціоналізацію тепла і компетентності [83].

Таким чином, схильність людини до стереотипності мислення залежить, по-перше, від ступеня дружелюбності або навпаки упередженості і вимогливості щодо ефективності, які людини проявляє до інших людей, по-друге, від характеру самого стереотипу, по-третє, від довірливості людини та тієї світоглядної концепції, що складає філософію її життя. Якщо в концепції світогляду людина припускає, що світ можна кодувати за полярними конструктами мислення, вона схильна до сприйняття на віру стереотипів як спрощеного способу зрозуміти та аналізувати реальність. Більш широкі світоглядні концепції враховують, що людина – це тільки частина Всесвіту, а її інтелект здатний досягнути лише нескінченно малу частку знань і уявлень про нього, а стереотипи – це лише умовні припущення, міфи, які не можна сприймати як догми та істини, а навпаки намагатись легко змінювати їх, розширюючи межі мислення і пізнання. Людина з допитливим розумом прагне чіткіше аналізувати процес утворення стереотипних установок: початок і джерела їх зародження: реклама, фільм, книга, газета, телепередача тощо, - прийняття, зміни або трансформації.

Соціальний стереотип має складну трирівневу будову: когнітивний, оціночний (афективний) та поведінковий рівні (рис. 1.1).

Соціальні стереотипи мають декілька властивостей: упередженість, здатність проявляти ригідність та гнучкість, інтолерантність до невизначеності (нетерпимість), деструктивне копіювання, аксіологічна нейтральність, узгодженість з логічними законами мислення,

репрезентативність, агностичність. Упередженість – це властивість стереотипу фіксуватись у підсвідомості людини та не піддаватись усвідомленому аналізу [24]. Ригідність стереотипів проявляється через опір, який вони чинять на шляху набуття нових норм, суджень та патернів поведінки.



Дж.: розробка автора на основі [10, 21, 23].

Рис. 1.1. Трирівнева структура соціального стереотипу

Разом з тим, залежно від прогресивності та адаптивності людини, стереотипи можуть бути і гнучкими. Гнучкість стереотипів проявляється через трансформацію структури цінностей та нормативних установок людини впродовж її життя. Інтолерантність до невизначеності виявляється через превалювання у ставленні до інших груп людей почуття власної переваги. Деструктивне копіювання проявляється у механічному перейнятті шаблонів хибних уявлень без критичного їх аналізу, що може руйнувати психічне, фізичне здоров'я людини, провокувати соціальну напругу [6]. Аксіологічна нейтральність, або нейтральність до чіткого визначення цінностей, виникає

через різницю умов діяльності людей, різні ціннісні орієнтації культур, та виражається через необ'єктивний характер стереотипів, що належать тій чи іншій людині, яка оцінює об'єкт, виходячи з власної системи установок [17]. Стереотип підпорядковується формально-логічним законам мислення, об'єктивно сформованим знанням про певну соціальну групу і є однозначним по відношенню до об'єкта оцінювання [5].

Репрезентативність стереотипу є його властивістю спрощувати, стискати, схематизувати характеристики об'єкта пізнання і оцінки у плаский конструкт нормативів, упереджень та інструкцій. Іншими словами, через цю властивість стереотипу виникає ефект «когнітивного викривлення», коли рішення, які приймає носій стереотипу є апіорі помилковими і побудованими на «евристичній репрезентативності». Вони здаються людині формально правильними, оскільки репрезентативно віддзеркалюють вже відому їй інформацію, типовий випадок тощо [28].

Нарешті, агностичність є непізнаваністю щодо валентності ознак (здатності утворювати зв'язки між ними). Стереотипи можуть бути негативно валентними (наприклад, кримінальні, розпусті), позитивно валентними (наприклад, старанні, кмітливі, добрі), або нейтральними (наприклад, високі, темноволосі), оскільки стереотипи концептуалізуються на когнітивному рівні [32], а їх засвоєння залежить від ступеня критичності мислення людини.

В таблиці 1.1 наведено приклади розповсюджених стереотипів, які розкривають описані вище властивості.

Розмірковуючи про природу формування стереотипів мислення, потрібно зазначити, що коріння стереотипів лежить у природній, історично обумовленій з племінних часів схильності людини сприймати індивідів як представників різних соціальних груп (за статтю, віком, статусом, професією тощо) – соціальній категоризації.

Остання впливає на присвоєння ознак та особливостей членам певних груп і може бути мінливою залежно від контексту та ступеня відмінностей з

групами порівняння Так, наприклад, професія психолога може здаватись більш креативною порівняно з професією хіміка, проте менш креативною порівняно з композитором або художником.

Таблиця 1.1

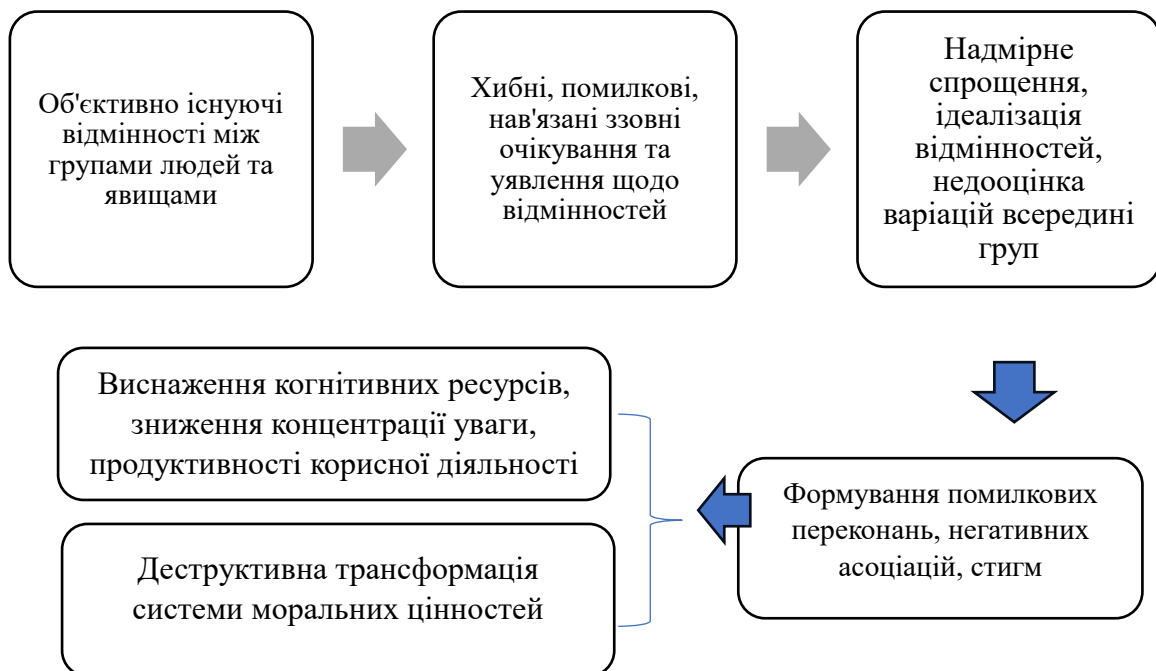
Властивості стереотипів та приклади, що їх підтверджують

Властивість	Приклад стереотипу
Упередженість	Чоловіки керуються логікою, а жінки – емоціями; блондинки безглузді. Усі жінки мріють вийти заміж. Усі цигани крадії. Всі чиновники корупціонери.
Ригідність	Всі чоловіки полігамні. Криза середнього віку неминуча. Чоловік – голова, жінка – шия.
Гнучкість	Чоловіки розумніші за жінок; жінки мають годувати груддю, а не сумішами. Жінки провокують гвалтівників. Жінка не здатна управляти державою. Пропозицію має робити чоловік. Жінки можуть виконувати декілька справ одночасно.
Інтолерантність до невизначеності	Негроїдна раса нижча за європейську. Всі мусульмани – терористи.
Деструктивне копіювання	Полігамність чоловіків – це норма. Чоловік не може плакати. Чоловікам соромно займатись хатніми справами.
Аксіологічна нейтральність	Всі американці люблять фаст-фуд. В Італії процвітає мафія. Англійці обожнюють вівсянку. Представники монголоїдної раси схожі.
Узгодженість з логічними законами мислення	Жінки прагнуть стати матерями. Лійнь рухає прогрес. Всі бразильці люблять карнавали.
Репрезентативність	В гомосексуальних сім'ях не може бути здорового виховання. Всі німці педантичні.
Агностичність	Всі ісламісти – терористи (негативна валентність). Всі жінки до вступу у шлюб старанні у стосунках (позитивна валентність). Всі представники скандинавських країн високі та світловолоосі (нейтральна валентність).

Дж.: складено автором на основі [5, 6, 17, 24, 28, 32].

Однак в контексті, де професія не є визначним критерієм поділу людей на групи, наприклад, під час спортивних змагань або подорожей, психолога або композитора взагалі не оцінюють за професійними стереотипами.

Стереотипи формуються із суб'єктивних, не підкріплених власним систематичним досвідом людини або логічно обґрунтованими доказами, уявлень про відмінності між групами людей. Проте якщо навіть в цілому існує різниця між групами людей (наприклад, в середньому чоловіки вищі за жінок), варіація всередині групи буде відрізнятися від загальних відмінностей (окремі жінки не нижче, або навіть вище за чоловіків). Стереотипність уявлень про те, що певна ознака характеризує приналежність до тієї чи іншої групи, формує надмірне спрощення та ідеалізацію відмінностей, недооцінку варіацій всередині груп (рис. 1.2).



Дж.: розробка автора.

Рис. 1.2. Механізм формування стереотипів мислення

Єдиною універсальною бінарною, тобто подвійною, полярною ознакою соціальної категоризації людей, де контекст втрачає своє значення, є гендерна

категоризація та гендерні стереотипи. Стать вважається детермінантною фундаментальною ознакою у світосприйнятті людини. Люди підсвідомо схильні групувати невідомих осіб за статтю, навіть якщо таке групування не стосується контексту і не несе інформаційного навантаження [45]. Гендерна категоризація людей відбувається автоматично, мимоволі усвідомлення, є хронічно вираженою, постійною та просто поляризується в уявленні людей. Автоматизованість формування гендерного поділу в уяві людини сприяє формуванню, збереженню та посиленню гендерних стереотипів, закріплює у свідомості відмінності між чоловіками та жінками у характеристиках, відчуттях, вчинках тощо.

Проведемо контент-аналіз існуючих наукових поглядів до гендерних стереотипів, згрупуємо їх в основні підходи та визначимо компонентний склад цього поняття. У табл. 1 (див. Додаток А) представлено теоретичні підходи до визначення суті поняття гендерних стереотипів та причин їх виникнення.

Отже, інформація, наведена у табл.1 Дод. А, відповідає першому етапу контент-аналізу поняття «гендерних стереотипів», а саме формуванню вибірки на основі огляду 25 репрезентативних наукових джерел за період 1978-2024 рр. З табл.1.2 видно, що поняття «гендерні стереотипи» і їх фактори науковці інтерпретують, фокусуючи увагу на різноманітних понятійних компонентах. Так, нами виділено 9 базисних компонентів поняття «гендерні стереотипи», які ми умовно групуємо у концептуальні підходи:

1. Описові уявлення, упередження, очікування, переконання щодо гендерних ролей та нормативів поведінки чоловіків і жінок (*інституціональний підхід*).
2. Система перебільшених, дихотомічних (протилежних, здебільшого негативних), рис характеру за гендерною ознакою (*дихотомічний підхід*).
3. Рівноправне ставлення до протилежної статті на основі обміну культурно визначених соціальних ролей та об'єктивно існуючої біологічної дихотомії (*егалітарний підхід*).
4. Гендерно-рольові переходи і зміни гендерних установок і цінностей

(трансформаційний підхід).

5. Узагальнення, сформовані на основі біологічних відмінностей протягом тривалого історично-еволюційного розвитку (*еволюційний підхід*).
6. Соціально сконструйовані гендерні образи, вразливі до впливу масових інформаційних джерел (мас-медіа, реклама, соцмережі) на споживачів інформації (*підхід інформаційного впливу*).
7. Психологічні конструкції, що виходять за межі біологічної статі, гендерної ідентичності та впливають на соціальні відносини, суспільні цінності, фізичне та психічне здоров'я (*соціально-психологічний підхід*).
8. Уявлення про норми поведінки чоловіків та жінок, сформовані внаслідок історично обумовленого нерівномірного суспільного поділу праці (*історичний підхід*).
9. Упередження щодо гендерних ролей, професійних здібностей, економічних можливостей жінок і чоловіків, спричинені рівнем економічного розвитку та впливають на рівень гендерної дискримінації (*економічний підхід*).

Для того, щоб перейти до другого етапу контент-аналізу, створено компонентний склад поняття «гендерні стереотипи», який наведений в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Компонентний склад поняття «гендерні стереотипи»

Компонента	Посилання на авторів (літературні джерела)
1	2
Описові уявлення, упередження, очікування, переконання щодо гендерних ролей та нормативів поведінки чоловіків і жінок (A1)	[93], [94], [66], [9], [13], [116], [47], [133], [58]
Система перебільшених, здебільшого негативних, рис характеру за гендерною ознакою (A2)	[37]
Рівноправне ставлення до протилежної статі на основі обміну культурно визначених соціальних ролей та об'єктивно існуючої	[41], [95], [62], [132]

біологічної дихотомії (A3)	
Гендерно-рольові переходи і зміни гендерних установок і цінностей (A4)	[108], [58]
Узагальнення, сформовані на основі біологічних відмінностей протягом тривалого історично-еволюційного розвитку (A5)	[69]
Соціально сконструйовані гендерні образи, вразливі до впливу масових інформаційних джерел (мас-медіа, реклама, соцмережі) на споживачів інформації (A6)	[1], [22], [11], [133]
Психологічні конструкції, що виходять за межі біологічної статі, гендерної ідентичності та впливають на соціальні відносини, суспільні цінності, фізичне та психічне здоров'я (A7)	[86]
Уявлення про норми поведінки чоловіків та жінок, сформовані внаслідок історично обумовленого нерівномірного суспільного поділу праці (A8)	[87]
Упередження щодо гендерних ролей, професійних здібностей, економічних можливостей жінок і чоловіків, спричинені рівнем економічного розвитку та впливають на рівень гендерної дискримінації (A9)	[50], [85]

Дж.: складено автором на основі даних табл. 1 Додатку А.

Як видно з табл. 1.3, компонентний склад поняття «гендерні стереотипи» є варіативним та істотно диференціюється за внутрішнім змістом. Отже, серед наукових підходів не сформовано єдиного комплексного підходу до визначення сутності досліджуваного поняття. Тому потрібно було систематизувати наявні наукові розробки у концептуальні підходи.

Третій етап та четвертий контент-аналізу передбачають виділення одиниць рахунку (кількості згадувань) та процес їх підрахунку за кожною компонентою.

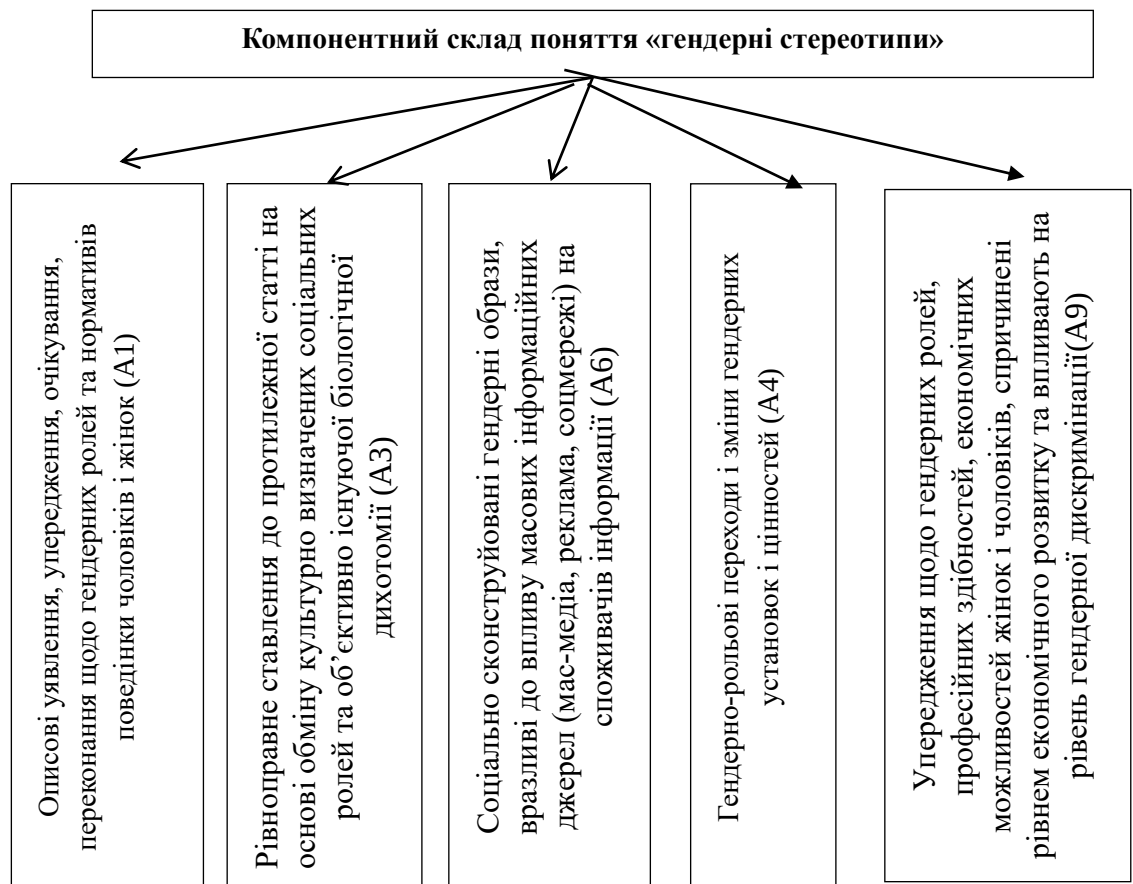
В залежності від кількості згадувань виокремлених компонент в аналізованій вибірці, для кожної з них встановлено відповідні ранги (етап 4), що наведено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Співвідношення кількості згадувань та рангу компонент поняття
«гендерні стереотипи»

Ранг компонент	1	2	2	3	3	4
	A(1)	A(3)	A(6)	A(4)	A(9)	A(2), A(5), A(7), A(8)
Кількість згадувань	9	4	4	2	2	1

Враховуючи дані табл. 1 Дод. А, за текстом відібрано 5 ключових компонентів (за частотою згадування) та визначено компонентний склад досліджуваного поняття (рис. 1.3). Це є останній етап контент-аналізу – інтерпретація результатів щодо основної мети (визначення поняття).



Дж.: розробка автора.

Рис. 1.3. Компонентний склад поняття «гендерні стереотипи»

Дослідивши зміст поняття «гендерні стереотипи» та вивчивши їх фактори та визначившись з компонентною структурою, потрібно сконцентрувати увагу на наслідкових ефектах, які гендерні стереотипи викликають. Оскільки гендерні стереотипи викривляють розуміння класифікації соціальних груп за статтю і пропонують гранично спрощене ставлення до гендерів, вони посилюють межі між чоловіками і жінками та виправдовують ті наслідки, які вони викликають при диференціації гендерних ролей і спричинених нею соціальних дисбалансів [7].

На основі вивчення змісту гендерних стереотипів та їх факторів, можна визначити низку наслідкових ефектів їх дії:

- звуження мислення та виникнення перешкод для рівномірного розподілу праці як в контексті родинної турботи, так і професійної діяльності, в цілому у гендерних ролях в суспільстві і на ринку праці.
- спонукання адаптувати власні погляди про себе, свою поведінку під прийнятні для певної соціальної групи стандарти.
- посилення мотивації ефективно працювати у гендерно прийнятних сферах (мотивація бути «хорошим» членом групи) та зниження мотивації до ефективно роботи у контр-стереотипних сферах через постійний самоконтроль власної продуктивності і відповідності вимогам, та очікування суспільного схвалення та оцінки.
- мотивація сприймати світ як справедливую систему, де кожен отримує результати, на які він заслуговує та, як наслідок, надання певним соціальним групам більшої цінності, ніж іншим;
- мотивація до ефективних дій та пристосування до існуючих нормативних очікувань.

1.2. Визначення понять фемінності та маскулінності у системі суспільних стереотипів та цінностей.

Вивчення глибинних основ фемінності та маскулінності як предикторів виникнення і розвитку суспільних цінностей, стереотипів є важливим дискусійним питанням в контексті посилення ролі мас-медіа й формування нового інформаційного ландшафту. Під тиском медійних засобів впливу люди занурюють у взаємодію з домінуючими нормами і соціальними очікуваннями щодо статі, намагаючись створити успішний портрет особистості, що відображає їх гендерну ідентичність. Нав'язувані в інформаційно-цифровому просторі норми та очікування можуть призвести до «увічнення» гендерних стереотипів та загальноприйнятих стандартів [118].

Людська ідентичність має два протилежних полюси, дві бінарні гендерні іпостасі: жіночність, або фемінність (від лат. *femina* «жінка») та мужність, або маскулінність (від лат. «*masculus*» — чоловічий). Гендер є найпершим та найвиразнішим способом самоідентифікації людини та її ідентифікації інших людей. Так, використання гендерних «ярликів» стає очевидним у немовлят вже на 17 місяці їхнього життя [101]. Розвиток гендерного мислення, умовиводів, рудиментарних (від [лат.](#) *rudimentum* – зачаток, першооснова), тобто первинних стереотипів починає проявлятися вже у віці трьох років [76], звідки починає формуватися гендерна ідентифікація людини, що є процесом, через який вона схильна визначати себе як чоловіка або жінку. Цей процес триває впродовж всього життя людини, коли вона отримує, уточнює, формує інформацію про статі та набір уявлень про приналежність до статі – через набуття спостережень, емпіричного досвіду, соціальні комунікації, вплив медіа тощо.

Гендер являє собою бінарний конструкт, що базується як на протиставленні, так і взаємопроникненні і взаємодії фемінності та маскулінності.

Фемінність уособлює риси, що корелюють з вихованням, емоційним вираженням, турботою і співпрацею. Суспільні очікування щодо жінок, як правило, полягають у тому, що вони відкриті у прояві емоцій, почуттів, охочі до спілкування, не агресивні, а також менш схильні до асертивної поведінки (від англ. assertiveness – здатність відстоювати власну думку, не порушуючи моральних прав іншої особи) і домінування, аніж чоловіки. Так, у кінематографі жінки зображуються як мудрі радниці, співчутливі та не байдужі до проблем інших людей (героїня мадам Сімон з фільму «Парі Матч»), або як сексуальну та привабливу (героїня Ларіта з фільму «Легка поведінка»), або як вихователька дітей (героїня місіс Даутфайр з однойменного фільму).

Маскулінність же асоціюється з напористістю, незалежністю, домінуванням, схильністю до ризику, авантур та силою (фільми «Термінатор», «Міцний горішок», «Хрещений батько», «Гладіатор» тощо). Чоловіки сприймаються соціумом як такі, що можуть управляти емоціями, прагнуть до незалежності, успіху, влади та навіть агресії, войовничості.

На думку Р. Фергюсона, розподіл праці за статевою ознакою призводить до соціально визначеної чоловічої роботи, що сприяє формуванню чоловічих особистостей. Маскулінність культурно передуює війні, але використовується для бою, коли присутня війна, а потім потужно формується війною, закріплюється бойовими навиками[71].

Емпіричні дослідження доводять, що чоловіки мають вищу схильність до непрямой агресії та високий рівень недовіри, тоді як жінки виявляють меншу фізичну та вербальну агресію[19].

Тим не менш описані вище дескриптори гендерів є культурними ознаками очікуваної соціумом поведінки чоловіків і жінок, однак строго не пов'язані зі статтю. Наприклад, багато жінок в тій чи іншій мірі можуть проявляти чоловічі риси, та навпаки. Таким чином, полярні гендерні дескриптори здебільшого є штучними, соціально сконструйованими, і сучасні

дослідження підтверджують гендерні ознаки не як жорстко дихотомічні категорії, а у спектрі взаємпроникнення та взаємодії [38].

В контексті категоріальної дихотомії під маскулінністю розуміються характеристика або ролі, що умовно асоціюються з чоловіками. Традиційно, незалежно від історичної або географічної ознаки, в чоловіках суспільством цінуються сила, агресія, незалежність та амбіційність. Такі цінності засвоюються дітьми через вплив батьківських очікувань, ЗМІ, соціальну взаємодію, які і формують процес гендерної соціалізації, тобто утвердження та ідентифікація особи у соціумі згідно її гендерної ознаки.

Науковці у сфері гендерних досліджень вивчали концепцію «гегемонної маскулінності», що стосується визначеної конфігурації практики, яка узаконює домінуюче становище чоловіків в соціумі і виправдовує підпорядкування жінок, а також інші «маргіналізовані» способи бути чоловіками [61].

Узагальненими стереотипами щодо сфер прояву маскулінності є наступні упередження (які однак не строго стосуються кожного окремого чоловіка):

- фізична сила та міць. Чоловіків асоціюють за їх фізичними можливостями – сила, витривалість, спортивна майстерність[51];;
- контроль та управління емоційним станом. Чоловіків асоціюють зі здатністю пригнічувати емоції для демонстрації сили та непереборності [36];.
- сексуальна доблесть та схильність до полігамності. Критерієм маскулінності часто вважають спроможність чоловіка приваблювати жінок та задовольняти їх сексуальні бажання [61].
- конкурентоздатність. Чоловіків прийнято асоціювати з прагненням до суперництва та перемоги [51].
- планування, розсудливість. Контроль у соціальних ситуаціях та відносинах також асоціюють більшою мірою з чоловіками [36];.

- стоїцизм. Здатність зберігати спокій, володіти собою, особливо при негараздах вважається чоловічою рисою [61];
- фінансова потужність і незалежність. Чоловіків асоціюють з заробітком грошей, набуттям владних повноважень, керівними посадами, економічною автономією [51];
- схильність до ризику. Саме від чоловіків частіше соціум очікує авантюрну поведінку, азартність, ризиковість, готовність протистояти загрозам [там само].

На думку, Л. Браун та К. Гіліган, фемінність характеризує риси, ролі та поведінку, що зазвичай асоціюють з жіночністю: емпатія (здатність співстраждати, розуміти потреби та стан іншої людини), чутливість, не агресивне спілкування [54].

Соціальні конструкти фемінних рис традиційно пов'язані з веденням домашнього господарства, вихованням дітей, різними формами емоційної взаємодії, та, на відміну від минулих стереотипних уявлень, визнають її складну, багатогранну природу [там само]. Фемінність, на противагу маскулінності, не така монолітна, а більш гнучка конструкція, вона глибоко взаємодіє з іншими ознаками ідентичності: расою, сексуальною орієнтацією, соціально-економічним статусом, можливостями сучасного соціуму, що обумовлює різні форми прояву. Сучасні уявлення про жінок трансформувались у бік соціального успіху і незалежності, освоєння фінансових можливостей та реалізації внутрішнього потенціалу. Одночасно жінка може і очолювати велику корпорацію, і лишатись емоційною, турботливою та жіночною.

Тим не менш узагальненими стереотипами щодо рис, притаманних фемінності, є наступні соціальні очікування:

- емоційна відкритість та гнучкість, адаптивність до стресу. Жінки частіше асоціюються соціумом як емоційні, балакучі, менш врівноважені, ніж чоловіки, такими, що охоче діляться своїми переживаннями з іншими людьми [там само]. Жінки менш вразливі

до інфарктів та інсультів, порівняно з чоловіками, що також можна пояснити їх схильністю виплескувати емоції, а не накопичувати їх;

- манерна, виховна поведінка, граціозність у рухах, плавність. Жінок дійсно частіше асоціюють з вихованням, хорошими манерами, витонченістю, інтелігентністю, а також прагненням турбуватись про інших [96];
- співчуття та емпатія, розуміння почуттів інших людей [100]. Слушним прикладом тут може бути канонізація імен принцеси Діани, мати Терези.
- емоційна підтримка, безпека і турбота [8];
- вербальне спілкування. Жінок часто асоціюють соціумом з вербальними навиками, від них частіше очікують ініціювання розмов [54];
- колективістська культура, партнерство, спільна робота. Жінки, згідно суспільних стереотипів, більш схильні до кооперації, колективної роботи заради спільного блага, командних проєктах [63];
- скромність, сором'язливість. У соціумі прийнято, що жінка має зберігати тілесну скромність та скромність у спілкуванні з людьми, професійній діяльності та ін. сферах [39];
- стурбованість зовнішнім виглядом, акцент на красі, струнності [18].

На основі наведених вище гендерних ознак було складено систему гендерних стереотипів та сформованих ними суспільних цінностей (табл. 2 Додаток Б).

У крос-культурному аналізі уявлень людей про властиві гендерам психологічні риси Дж. Уіяльмса та Д. Беста 1990 р. було досліджено гендерні стереотипи в двадцяти п'яти країнах світу щодо ста базисних характеристик, половина з яких асоціюється з чоловіками, а половина – з жінками. Ці базисні характеристики лежать в основі формування гендерних ролей у суспільстві.

У таблиці 1.4 зображено поділ рис на чоловічі та жіночі в уявленнях переважної більшості респондентів [135].

Таблиця 1.4

Гендерні риси характеру

Риси характеру, асоційовані з чоловіками		Риси характеру, асоційовані з жінками	
Агресивний	Непохитний	Нещира	Співчутлива
Самовпевнений	Витривалий	Ніжна	Скромна
Активний	Сильний	Вразлива	Дратівлива
Нестерпний	Гамірливий	Забобонна	Терпляча
Брутальний	Серйозний	Обережна	Приємна
Суворий	Підприємливий	Непостійна	Манірна
Сміливий	Енергійний	Чарівна	Жалібна до себе
Нестримний	Хвалькуватий	Плаксива	Вразлива
Владний	Самовдоволений	Хитра	Сентиментальна
Прагне задоволень	Жорстокий	Збентежена	Сексуальна
Гордовитий	Жартівливий	Допитлива	Сором'язлива
Педантичний	Рішучий	Залежна	Чуйна
Обдарований	Незалежний	Мрійлива	Витончена
Прогресивний	Скупий	Емоційна	Покірна
Швидкий	Індивідуалістичний	Збудлива	Схильна до навіювання
Безпринципний	Незворушний	Прискіплива	Балакуча
Дотепний	Ініціативний	Боязка	Несмілива
Прагматичний	Непокірний	Ненадійна	Образлива
Авантюристичний	З широкими інтересами	Нерозумна	Нечестолобна
Реалістичний	Неприятний	Поблажлива	Нерозсудлива
Врівноважений	Винахідливий	Легковажна	Непостійна
Нерозважливий	Ризиковий	Метушлива	М'якосерда
Впертий	Ледачий	М'яка	Слабка
Спритний	Схильний командувати	З розвиненою уявою	Схвильована
Цинічний	Відважний	Добра	Розуміюча

Дж.: [135].

Описані в табл. 1.4 риси характеру будуть використані в процесі емпіричного дослідження (третьої його частини щодо гендерної кластеризації рис характеру, у пп. 3.2).

1.3. Комунікація людини із ЗМІ як фактор гендерної стереотипізації її мислення та трансформації системи моральних цінностей

Мірою розвитку інформаційно-технологічного прогресу залежність людини від впливу Інтернет-середовища, зокрема, ЗМІ, будь то аудіо-, візуальні засоби, соціальні мережі, телебачення, радіо, реклами, газети, книги, кінематограф тощо стрімко зростає. Вивчення медіа-ефекту щодо використання стереотипів є необхідним для досягнення їх потенційного впливу на фізіологічний, емоційний та соціальний добробут, переконання, поведінку, а також формування гуманного та відкритого суспільства [16].

Засоби масової інформації відповідають за поширення інформації, а також за формування поглядів, переконань та поведінки людини в рамках поширюваних ними норм і стереотипів. ЗМІ передають інформацію про дії, які можуть бути невідповідними або відповідними суспільним нормам і стереотипам, нормалізують їх для кожної соціальної групи (за етнічною, расовою, релігійною, віковою, соціальною, гендерною ознакою), тим самим встановлюючи і закріплюючи норми, стандарти, що впливають на осіб, які їх дотримуються чи не дотримуються.

Інформаційні продукти ЗМІ, по суті, є ключовою інтерактивною умовою зміни переконань, поведінки, відчуттів внаслідок утворення ефекту масової комунікації. Причому залежність людини від інформації зі ЗМІ висока у суспільствах, в яких вони виконують головну інформаційну функцію, а також у періоди рухливих соціальних перетворень або суспільних конфліктів.

В основі дії ЗМІ на масову свідомість лежить складний механізм соціального-психологічного впливу на стереотипність мислення людини, її гендерну ідентифікацію у соціумі. Так, Д. Грант, досліджуючи питання впливу ЗМІ на формування стереотипного мислення, вказує на проблеми «перевантаження медіа-насиченістю» та явища «думскролінгу» (надмірного споживання критичної маси негативних новин за стислий період часу), що небезпечно для розвитку стресових розладів та тривожності [79]. Емпіричне дослідження впливу новин про пандемію COVID-19 виявило, що чим частіше люди шукали інформацію з різних джерел ЗМІ про хворобу COVID-19, тим частіше вони повідомляли про емоційний стрес [89].

Вплив ЗМІ на мислення людини такий потужний не лише через масштабність охоплення і систематичність, повторюваність, а й тому, що стереотипізація мислення як така суттєво спрощує процес пізнання, особливо коли у людини немає визначеної перестороги і власних очікувань, ворожого ставлення до соціальної групи чи явища. Ще у 1981 р. М. Снайдер дійшов висновку, що обробка людиною інформації спирається на стереотипи, оскільки вони зменшують складність соціального світу, служачи стабілізації, роблячи передбачуваним і роблячи керованим погляди даної людини на соціальну реальність [122].

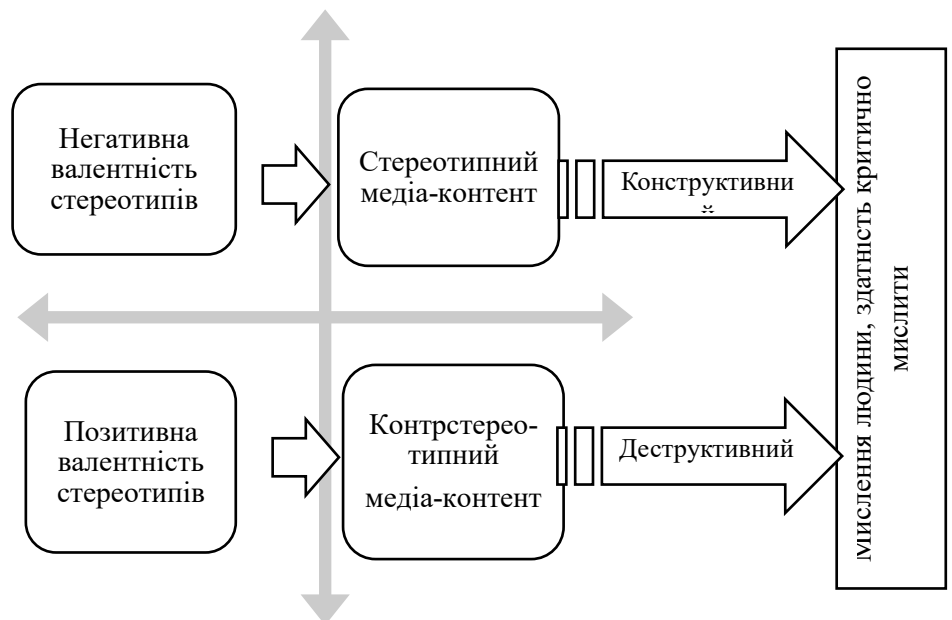
Проте якщо стереотип має оціночний характер та формує не лише очікування від комунікації, а й активну поведінку, то стереотипізація може завдати шкоди учасникам комунікації [16].

Засоби масової інформації мають величезне охоплення в суспільстві і є головним фільтром, через який люди дізнаються один про одного. Комунікація людини із ЗМІ відіграє важливу роль у формуванні колективних ідентичностей та міжгрупових установок. ЗМІ, типізуючи певні групи, може викривити інформацію, спотворити об'єктивну картину світу, яку людина сприймає про різні групи [115].

ЗМІ віддзеркалюють ідеї та чинять вплив на людину, узагальнюючи соціальні конструкції гендеру як у широкому контексті, так і вузькому:

ставлення, поведінка, суспільні ролі. Оскільки засоби масової інформації використовують полярність в гендерних оцінках рис, притаманних чоловікам і жінкам, слід зосередити увагу на такій властивості стереотипу як агностичність (див. пп. 1.1). Стереотипи, як вже описувалось в пп. 1.1, можуть бути негативно валентними, позитивно валентними або нейтральними, та концептуаліюватися на когнітивному рівні [32], а їх засвоєння залежить від ступеня критичності мислення людини.

Виділити конструктивний чи деструктивний вплив на мислення чинить комунікація людини з медіа та споживання нею інформації можливо, якщо зосередитись на атрибутах з негативною валентністю і вивчати вплив так званого стереотипного медіа-контенту, узгодженого з упередженнями (згубний вплив), та на ефектах контрстереотипного медіаконтенту, який розширює межі мислення, кидає виклик упередженням та руйнує міфи через такі позиціонування соціальних груп і явищ, які суперечать широко поширеному стереотипу [49] (рис. 1.4).



Дж.: розробка автора на основі [49].

Рис. 1.4. Вплив комунікації людини зі ЗМІ на її мислення через полярну валентність стереотипів

Аналіз наукових джерел з проблематики впливу ЗМІ на гендерну стереотипізацію показує, що перегляд телепередач та телешоу прямо корелює із збільшенням тенденції прийняття традиційних гендерних ролей, а систематичний перегляд реаліті-шоу формував стійке переконання, що чоловіки «керовані сексом», тоді як жінки є «сексуальними об'єктами» [72]. Гендерні стереотипи, зображені в медіа-портретах, сприяють витравленню домінантних концептуалізацій маскулінності та фемінності як через описову дію, так і через наказові установки [42].

Науковий інтерес до теми гендерних стереотипів та впливу на них мас-медіа в останні десятиріччя посилюється не лише у зв'язку з інформатизацією та глобалізацією медійного простору, а й завдяки активізації соціально-політичних рухів, що виступають за гендерну рівність у зображеннях гендеру в медіа-продуктах. Крім того, медіа-ландшафт останніх десятиріч змінюється через зростання популярності та поширення веб-сайтів, соціальних мереж, що призвело до посилення медіа-активності більшості людей [35].

Особлива дослідницька увага приділяється процесам стереотипної візуалізації, сексуальної об'єктивації та сексуалізації інформації, які запускають ЗМІ та які обмежують широку картину складності та багатогранності людської психології, формують соціокультурний тиск для дотримання обов'язкової відповідності гендерним ролям та очікуванням. Ці процеси несуть загрозу добробуту людини на фізичному та емоційному рівні і здатні породжувати соціальні проблеми: сексизм, гендерна дискримінація, домагання тощо [105].

Стереотипна візуалізація в медіа-засобах набуває тенденції зміщення в бік чоловіків і яскравої демонстрації гендерних стереотипів. За даними Глобального проєкту «Моніторинг ЗМІ» 2020-2021 рр., у світовому масштабі висвітлення новин політики і бізнесу, експертних думок переважно стосується чоловіків [77]. Крім того, у телепередачах, спортивних новинах, політичних теледебатах та дитячих телевізійних програмах у якості ведучого переважають чоловіки, а жінки представлені рідко [131].

Сексуальна об'єктивація є процесом сприйняття і ставлення до людей як до гендерних об'єктів. На думку М. Нуссбаума, об'єктивація здійснюється у семи вимірах: інструментальність (використання інструментів для досягнення цілей об'єктивації), заперечення автономії (відсутність самостійності, самовизначення), інертність (відсутність свободи волі, активності), взаємозамінність (допущення взаємозаміни з іншими об'єктами того ж типу), примус (межі, що позбавляють цілісності, та допускають проникнення зовнішніх установок), власність (можлива власність або торгівля, тобто комерціалізація), заперечення суб'єктивності (почуття людини розглядаються як щось другорядне, що не варте уваги) [107].

Сексуалізація інформації, що транслюється ЗМІ через рекламу, новини, репортажі, фільми тощо – будучи екзогенним фактором впливу, сприяє інтерналізації, тобто засвоєнню у свідомості надмірно сексуалізованих уявлень про жінок, зокрема, ідеалів щодо культури зовнішнього вигляду [48].

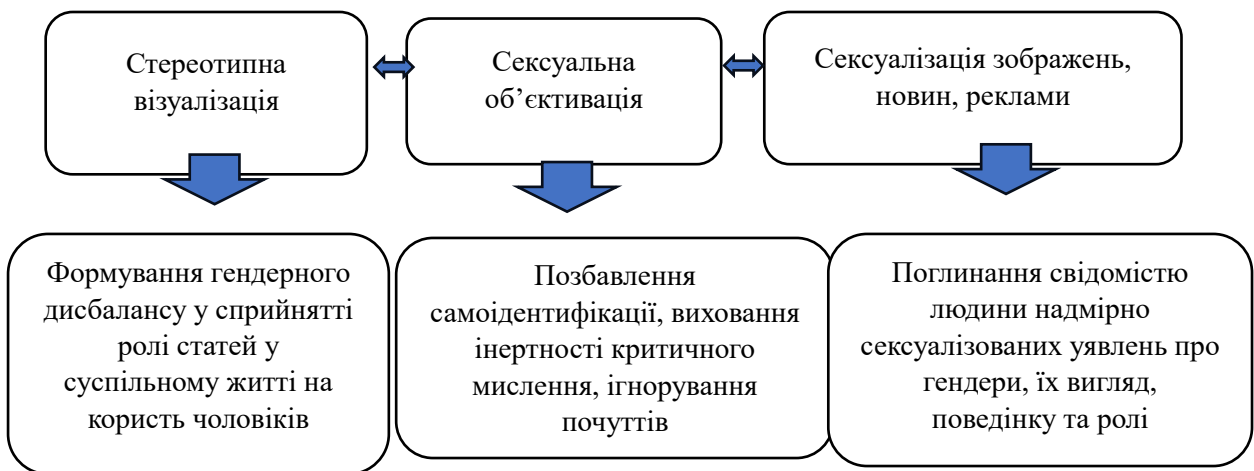
Перманентний вплив сексуалізованого змісту інформації від ЗМІ може призвести до низки деструктивних наслідків. Так, дослідниками було виявлено такі негативні ефекти інтерналізації культурних ідеалів під дією ЗМІ, як незадоволення власним тілом, спотворене ставлення до їжі [75], більш високими ризиками перейняття сексистських упереджень у хлопчиків [134] та формування толерантності до сексуального насильства у чоловіків [34].

Таким чином, вивчення сучасних наукових джерел з проблематики впливу комунікації людини зі ЗМІ на її гендерні стереотипи дало змогу виділити три наступних фактори, що діють системно та перманентно: розповсюдження стереотипних зображень (стереотипна візуалізація), сексуальна об'єктивація та сексуалізація інформації (способу її подачі та інтерпретації), що поступає до людини у вигляді рекламних повідомлень, зображень, новин тощо (рис. 1.5).

Говорячи про можливості ЗМІ маніпулювати гендерними стереотипами, потрібно зауважити, що гендерні стереотипи за своєю

природою є доволі гнучкими соціальними конструктами і здатні реагувати до змін соціального середовища, еволюціонуючи століттями під впливом зміни у консенсусних уявленнях щодо чоловіків та жінок.

Сприйняття соціумом інтелектуальних здібностей жінки порівняно з чоловіками значно прогресувало останнім часом традиційне сприйняття, в той же час свобода волі як характеристика особистості є менш гнучким конструктом та лишається стабільною рисою чоловічого характеру [65].



Дж.: розробка автора на основі [48; 105; 107; 131].

Рис. 1.5. Фактори впливу ЗМІ на свідомість людини та їх ефекти щодо гендерної стереотипізації

Однак вплив ЗМІ посилює стереотипність і гендерну полярність мислення людей. Так, жінок у медіа зображують як зациклених на зовнішності і судять за їх зовнішній вигляд [1]. Репрезентації у ЗМІ підсилюють стереотипні очікування чоловіків і жінок, наприклад, показуючи чоловіків у ролі експертів, рятувальників, успішних підприємців, та жінок у ролях доглядальниць, секретарів, представниць сфери послуг – у рекламі, телесеріалах та новинних програмах, водночас надаючи зображення жінок на весь зріст, що сприяє тенденції оцінювати жінок на основі їхнього стилю одягу та форми тіла [102].

Зокрема, у рекламі гендерні стереотипи часто застосовуються як головна маніпулятивна технологія створення релевантності, тобто закріплення у свідомості набору причетних до певної статі характеристик.

Гендерні стереотипи у рекламі можуть створити негативні крос-гендерні ефекти в маркетингу продуктів і посилювати розвиток соціальних конфліктів [29]. Так, на думку С. Хуста та ін. дослідників, в рекламі алкоголю віра глядачів у гендерні стереотипи була потужним предиктором намірів сексуального примусу, показуючи суттєві ефекти взаємодії з впливом високо об'єктивізуючих зображень [88].

Слід підкреслити, що сучасна реклама завдяки безпрецедентним інформаційно-комунікаційним можливостям Інтернету справляє потужний вплив на свідомість споживачів рекламних продуктів. Так, згідно дослідження Асоціації рекламних стандартів Великобританії і Північної Ірландії, через високі ризики негативного впливу на свідомість людей гендерних установок, популяризованих рекламою, доцільно заборонити рекламу, яка об'єктивує, надмірно сексуалізує жінок, канонізує модельні стандарти краси, які призводять до розвитку захворювань (булімія, анорексія), тиражує стереотипні гендерні ролі, які здатні справити деструктивний вплив на свідомість [4].

Реклама через інструменти введення в оману і маніпулюванням бажаннями і потребами придбати товари, легко нав'язує та фіксує гендерні стереотипи у свідомості людей через запуск механізмів об'єктивації гендерних ролей, сексуальних закликів, дискримінаційних зображень чоловіків і жінок (рис. 1.6).



Об'єктивація гендерних ролей чоловіка

ролей

Об'єктивація жінок через натяки на секс

Об'єктивація жінки

(дискримінаційні зображення)

Об'єктивація

Дж.: складено автором на основі використання рекламних плакатів.

Рис. 1.6. Механізми гендерної об'єктивації у рекламі (візуальні приклади)

Надмірна об'єктивація жінок у рекламі націлена на використання жіночого тіла як допоміжного об'єкта для рекламованого товару, як декоративного об'єкта, як прикраси для привернення уваги до реклами або як приз, який потрібно виграти і пов'язати зі споживанням рекламованого товару[130]. Щодо об'єктивації чоловіків реклама використовує ідеали атлетичного тіла, сприяючи інтерналізації м'язових еталонів зовнішності, що негативно впливає на психічне благополуччя людей через посилення самооб'єктивації та інтерналізації культурних ідеалів зовнішності [75].

Викривлені уявлення та стереотипи, свідомо нерівноправне позиціонування чоловіків і жінок, нав'язувані медійними засобами, здатні пригнічувати політичну волю та амбіції, кар'єрно-професійні устремління [84] та сприяти поширенню явища організаційної дискримінації (організаційної несправедливості на ринку праці, при прийомі на роботу, звільненні, оплаті праці тощо) [31].

Інтенсивне поширення медіа-продуктів може сприяти зміцненню віри в гендерні стереотипи як єдино вірні установки та пов'язане з більш сильним схваленням традиційних гендерних ролей і норм [119]. Деструктивні ефекти гендерної стереотипізації та інтерналізації традиційних гендерних ролей, наприклад, у жінок, корелюють з посиленням симптомів депресії та тривожності, вищою ймовірністю розвитку розладів харчової поведінки, нижчої самооцінки та, як наслідок, нижчої самоефективності [53]. У чоловіків надмірна схильність до перейняття традиційних чоловічих стереотипів була пов'язана з посиленням стресу, загостренням психологічних і фізіологічних симптомів погіршення здоров'я, зловживанням психотропних речовин, збільшувала ймовірність соціально ризикованої поведінки та агресії [15].

Небезпека впливу мас-медіа на свідомість людини полягає і у сприянні соціальному порівнянню, посиленню занепокоєнь, пов'язаних з зовнішністю [109]. Це, звісно, обмежує обрії критичного мислення людини, фокусує її на

тілесних, інстинктивних установках, заважає інтелектуальному розвитку та перетворює людину на об'єкт, яким легко управляти. Розвиток критичного мислення, зокрема, завдяки споживанню контрстереотипної медіа інформації, аналізу достовірних інформаційних джерел, порівняльному аналізу, оперування об'єктивними фактами тощо зменшує рівень стереотипізації мислення людини і сприяє розвитку її когнітивного потенціалу.

ЗМІ справляють потужний вплив не тільки на поширення стереотипів, але й на систему моральних цінностей людини. В умовах бурхливих соціальних зрушень система способів мислення, стереотипів і цінностей людини є гнучкою до якісних змін. На думку А. Тоффлера, ЗМІ можна порівняти з «паростками» більш гуманної цивілізації інформаційного суспільства, яка рухається до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, шукаючої, мислячої, творчої держави», що може подолати актуальні соціальні суперечності [126].

Медіа-впливом є спроможність медійних продуктів діяти на аудиторію споживачів інформації. Медіа інтегрують людську суб'єктність та розумовий потенціал сприйняття інформації з технологічними можливостями дифузії інформації, що може бути відтворена та інтерпретована в різних контекстах та платформах. Це створює особливий тип мережевої міжособистісної комунікації, котра звужує час та простір, дозволяючи людям по всьому світу дізнаватись про нову інформацію, розважатись, отримувати знання, формувати уяву та систему цінностей. У процесі поширення впливу на соціум засоби масової інформації спираються на вже існуючі медійні практики та соціальні практики і напрацьовану на їх основі систему морально-культурних цінностей та стереотипів. В результаті кількісного збільшення інформаційних потоків, медійних платформ та числа людей, що проводять більше вільного часу, комунікуючи з медіа, відбувається якісна зміна системи напрацьованих суспільних стереотипів і цінностей, їх трансформація (рис. 1.7).

У табл. 3 (Додаток В) показано трансформацію суспільних цінностей і відповідних їм гендерних стереотипів під впливом медіа: загальних гендерних стереотипів, очікувань щодо гендерних ролей в суспільстві, політиці, бізнесі, професії, емоцій, розумових здібностей, соціальних комунікацій, схильності до керування або підпорядкування, зовнішнього вигляду.

В цілому можна зробити висновок, що сучасні медіа пропонують людині готові ціннісно-змістові моделі мислення й поведінки, що з одного боку, містять потенціал інтеграції і солідаризації соціальних груп через закріплення спільних ціннісних установок, а з іншого боку – здатні похитнути морально-психологічну стійкість соціуму через дифузії стереотипних ціннісних конструктів, які порушують сприйняття об'єктивної картини світу.



Дж.: Розробка автора.

Рис. 1.7. Механізм впливу медіа на систему суспільних цінностей та стереотипів

В процесі поширення цифрових медійних платформ, Інтернет-реклами, реаліті-шоу поступово відбувається розмиття й девальвація морально-духовних, традиційно-сімейних установок у системі суспільних цінностей, фокусація уваги соціуму на гендерній дихотомії та сліпому слідування

інстинктивних установок, мотивів професійного успіху, фінансового благополуччя, національних інтересів з чітким виокремленням ролей чоловіків та жінок.

Очікування суспільства щодо реалізації суто «чоловічих» або «жіночих» цінностей послаблює усвідомлення потреби втілювати цінності, віднесені до протилежної статі. Роздвоєність гендерних очікувань скорочує можливості примноження ціннісного багатства суспільства, демотивує людину реалізовувати весь спектр природних здібностей.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. Контент-аналіз поняття «гендерні стереотипи» виявив наступні його компоненти: упередження щодо гендерних ролей, професійних здібностей, можливостей жінок і чоловіків, спричинені рівнем економічного розвитку та впливають на рівень гендерної дискримінації; описові уявлення, упередження, очікування, переконання щодо гендерних ролей та нормативів поведінки чоловіків і жінок; рівноправне ставлення до протилежної статі на основі обміну культурно визначених соціальних ролей та об'єктивно існуючої біологічної дихотомії; соціально сконструйовані гендерні образи, вразливі до впливу масових інформаційних джерел на споживачів інформації; гендерно-рольові переходи і зміни гендерних установок і цінностей.

2. Від народження людина набуває приписаний соціумом гендерний статус з відповідним набором гендерних ролей та очікуваннями щодо поведінки. Існує ряд фундаментальних гендерних ролей, по яким стереотипи щодо них цілком співпадають з внутрішніми об'єктивними характеристиками через біологічні та еволюційно-історично закономірності розвитку. Це ролі вагітної жінки, матері-годувальниці, берегині оселі, чоловіка-мисливця, захисника. Інша річ – це набір соціальних ролей з гендерною штучно набутою інтерпретацією, який був сформований під впливом зовнішніх соціально-культурних факторів, зокрема, ЗМІ.

3. Багато соціальних ролей можуть існувати незалежно від гендерної ознаки, але під впливом ціннісно-нормативних уявлень, соціально-культурних очікувань та суспільно-історичних умов щодо поділу праці. Так, виконувати хатню роботу, вишивати, готувати їжу, ремонтувати приміщення, керувати машиною, літаком, мотоциклом, створювати науково-технічні винаходи, робити силові вправи, виконувати роботу бібліотекаря, секретаря тощо – можуть як чоловіки, так і жінки, незалежно від статі. Однак в процесі суспільно-історичного розвитку на кожному його щаблі (мисливсько-збиральницький, аграрний, індустріальний, постіндустріальний) так чи інакше домінував конкретний розподіл суспільної праці між гендерами, який тим не менш виходив за межі об'єктивних біологічних відмінностей.

4. Аналіз природи фемінності та маскулінності дозволив скласти систему гендерних упереджень та сформованих ними суспільних цінностей, які пов'язані з жіночою або чоловічою статями, та відносяться до суспільно-політичної, професійної, емоційної, когнітивної, соціально-комунікативної сфер та зовнішнього вигляду.

5. Ключовим питанням, що визначає гендерну стереотипність мислення, полягає в тому, наскільки гендерні відмінності є об'єктивними, підкріпленими власним практичним досвідом, або наскільки вони відображають сутнісні гендерні характеристики. Принциповою ознакою гендерного стереотипу, на відміну від об'єктивно існуючої типової гендерної відмінності, є те, що він не лише описує відмінність, а й вказує на те, якими мають бути ролі і поведінка чоловіків і жінок в суспільстві, трудовому житті, сім'ї, стосунках.

6. Деформація суспільних цінностей відбувається у бік звуження спектру ціннісних норм рамками гендеру, таким чином звільняючи статі від мотивації розвиватись в альтернативних сферах та культивувати у собі багатоманіття ціннісних норм та пріоритетів. Посилення гендерних очікувань щодо реалізації певних цінностей за чоловіками або жінками звільняє їх від почуття відповідальності і усвідомлення необхідності реалізовувати інші цінності, віднесених до сфери відповідальності протилежної статі. Як наслідок, така дихотомія гендерних упереджень суттєво зменшує потенціал

ціннісного багатства соціуму, пригнічує можливості реалізації людини в повному спектрі її природних здібностей.

7. Деформація суспільних цінностей полягає у нехтуванні або недооцінці морально-духовних догм у мисленні та поведінці, виправданні чоловічої напористості та амбіційності їх мотивацією утвердитись у владі, заробити гроші та піклуватись про глобальні аспекти життя. Морально-духовні же орієнтири жіночої статті під впливом медіа сприймаються соціумом як дещо ефемерне, другорядне, як прояв ірраціональності, слабкості, інфантильності та покладання на чоловіків.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПСИХОДІАГНОСТИЧНОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ВИЯВЛЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ СТЕРЕОТИПІЗАЦІЇ

2.1. Моделі сприйняття інформації та його вплив на формування гендерних стереотипів

Внаслідок інформаційного прогресу вплив медіа-інформації на людину і соціум виділяється з спектру інших впливових сил, які чинять інші соціальні інститути: сім'я, культурні традиції, національно-історична спадщина, суспільство тощо. Це можна пояснити тим, що медіа є віддзеркаленням реальності і трактують її у вигляді сконструйованих штучно уявлень про соціальні групи, явища, події, і виступають допоміжним засобом для структурування людською свідомістю складної, подекуди незрозумілої інформації у переконання, у такий маніпулятивний спосіб, що людина починає вірити, що ці переконання є нормами, прийнятими у суспільстві [22].

Сучасні засоби медіа використовують цифрове кодування та алгоритми, що інтегрує окремі елементи медіа: телебачення, радіо, Інтернет, друковані видання тощо – у єдину інформаційно-цифрову структуру, автоматизоване виробництво медійних продуктів на основі розширення меж тиражування нескінченного числа версій одних і тих самих даних, а також можливостей перекладу інформації на різні мови та зміни їх форматів. При цьому ЗМІ створюють соціальний простір і справляють значний вплив на формування суспільного світогляду людей, їх стійких узагальнених переконань, завдяки отриманню з медіа-джерел значної частини інформації [14].

Американська психологічна асоціація розглядає соціальний простір медіа як форми цифрової комунікації, через які користувачі створюють онлайн-спільноти для обміну інформацією, ідеями, особистими повідомленнями, іншим контентом. Соціальні мережі створюють великий потенціал для соціалізації, набуття нових знань, однак одночасно несуть і

загрози від розповсюдження дезінформації, розпалювання неприязні та кіберзалякування, заважання сну, фізичній активності та особистісній соціальній взаємодії [30].

Система ефективних психологічних втручань щодо мінімізації негативного впливу стереотипізації внаслідок деструктивної дії медіа на систему моральних цінностей та орієнтирів має базуватись на аналізі механізмів сприйняття інформації людиною. Для цього потрібно дослідити моделі сприйняття інформації та вивчити вплив, який вона чинить на формування гендерних стереотипів. Розуміння природи сприйняття інформації та його впливу на стереотипізацію мислення має спиратись на моделі змісту самих стереотипів, розглянутих у пп. 1.1.

Крім того, результативність сприйняття інформації залежить від того, за якими принципами здійснюється вплив на свідомість людини. Так, Р. Чалдіні виокремлює сім принципів здійснення впливу [68]. По-перше, це взаємність (люди віддають тим, хто перший їм дав щось). Сучасні ЗМІ надають споживачу саме ту інформацію, про яку він би хотів дізнатись, або яка викликала б у нього жвавий інтерес. Тому ЗМІ «годують» споживачів інформацією за правилом «трьох «С»»: секс, скандал, сенсація.

По-друге, це симпатія, адже люди хочуть віддати своє ухвалення тим, хто їм подобається, тому професійні медіа, інфлюенсери знають, як викликати симпатії: виявляти справжні подібності та щиро хвалити.

По-третє, це соціальний доказ, адже люди бажають наслідувати приклад тих, хто навколо них і схожий на них, що зменшує їх невпевненість в тому, що саме вони мають робити в тій чи іншій ситуації. Тому ЗМІ оперують стереотипами, заганняючи соціальні явища та групи у вузькі конструкти з певними характеристиками, маніпулюючи свідомістю людей.

По-четверте, це влада, адже щоб зменшити тривожну невизначеність, люди дивляться не лише на те, що роблять та радять інші, а й на те, що роблять та радять представники влади, або експерти думок. Тому ЗМІ часто

застосовують прийоми передачі інформації через інфлюенсерів, лідерів суспільної думки, представників політики, підприємництва, шоу-бізнесу.

По-п'яте, це дефіцит, адже люди схильні бажати більше те, чого мають менше, тому ЗМІ подають іноді інформацію як щось рідке та унікальне, ексклюзивне.

По-шосте, це цілеспрямованість і послідовність: люди хочуть бути послідовними в тому, що вже промовили або виконали.

Нарешті, це єдність, адже люди вважають за краще говорити «так» людям, яких вони вважають «своїми», такими, що також поділяють приналежність до категорії або групи, пов'язаної із певною соціальною ідентичністю. Цей принцип спонукає до розпорошення в інформаційних потоках стереотипних упереджених установок, за якими відбувається кластеризація суспільних ролей, рис характеру, цінностей за певними ознаками: вік, вага, стать, дохід, раса, релігія тощо.

Сприйняття інформації людиною впливає на процес формування її вражень та суджень, який, за своїм змістом, є дихотомічним та проявляється через теплоту і компетентність. Якщо теплі враження пов'язані з ірраціональним сприйняттям об'єкту пізнання, з дружелюбністю, симпатією, то компетентність межує з раціональним оцінюванням об'єкту пізнання, з його ефективністю та майстерністю [73].

Модель сприйняття інформації через моделювання стереотипів враховує чітко виражені афективні та поведінкові реакції людини на інших людей шляхом операціоналізації тепла та компетентності [83]. Спосіб сприйняття інформації (бездумне споживання медіаконтенту, або самостійний пошук і критичне вивчення багатьох достовірних джерел) визначає структуру переконань людини, співвідношення стереотипів та знань, підтверджених життєвим досвідом, логічним мисленням, офіційною статистикою, законами пізнання.

Система переконань людини, її культурних і моральних цінностей, знань, стандартних моделей поведінки є чутливою до зовнішнього впливу

повідомлень, які транслуються ЗМІ і можуть чинити як позитивний, так і негативний вплив на людину, особливо молодь, дітей з ще несформованим світоглядом. Масштаб і характер цього впливу можна виміряти за якістю контенту інформаційного продукту та часом, проведеним на комунікацію зі ЗМІ [114].

Слід зауважити, що особливість дії медіа на мислення і світосприйняття людини криється в тому, що медіа моделюють стереотипи, тлумачать і представляють багато соціальних категорій і груп через шаблони і кліше, засновані на штучних конструкціях сприйняття інформації та такі, що фіксують асоціації людини між соціальними групами і явища з їх атрибутами [32].

Людина використовує стереотипи, щоб осмислити навколишній світ, у різні способи: одні люди проявляють когнітивний нігілізм, критично сприймають установки і норми, піддають їх сумніву та перевірці, оперують стереотипами, відмовляючись або змінюючи їх, а інші – сліпо керуються стереотипами, приймаючи їх як основоположні істини. Стереотипні очікування людини активізують конкретні ділянки мозку, відповідальні за ідентифікацію, інтерпретацію та запам'ятовування інформації, через яку вона бачить, чує та дізнається про інших, формуючи стійкі зв'язки між соціальними групами та їх атрибутами [32].

Стереотипи визначають, яка інформація варта уваги, здається цінною та формують потужний фільтр, через який людина обробляє об'єктивну інформацію про процеси та явища. Коли людині бракує надійних знань і емпіричного досвіду про об'єкт пізнання і він є невідомим (наприклад, іноземці, їх культура, поведінкові реакції за тих чи інших обставин), вона покладається на стереотипи для побудови прогнозів і розуміння невідомих їй явищ або соціальних груп (рис. 2.1).

Слід зазначити, що сприйняття інформації передуює безпосередньому процесу пізнання об'єкта, що являє собою усвідомлення вхідних даних, в результаті чого формуються знання, досвід, враження, погляди та поведінка.



Дж.: розробка автора.

Рис. 2.1. Процес сприйняття інформації, стереотипізації та формування знань про нові об'єкти пізнання

Сприйняття відрізняється від відчуття, яке виникає в результаті дії органів почуттів. Під час відчуття органи почуття перетворюють одну форму енергії в іншу (трансдукція). Фізична енергія: світло, звук, повітря – перетворюється на форму енергії, яку може досягнути мозок через електричну стимуляцію. Після того, як мозок людини отримує електричні сигнали-стимули (або подразники), людина осмислює їх і починає цінувати складний світ навколо неї. Психологічний процес осмислення подразників і є сприйняттям [120].

Одним з фундаторів теорії сприйняття інформації та пізнання світу вважають Дж. Локка, який заснував емпіризм як метод пізнання через відчуття, в якому джерело знань є чуттєвий досвід людини. Науковець

досліджує формування і розвиток вроджених принципів розуму, ідей та асоціацій у «Есе про людське розуміння» [99].

В психологічній науці сформувалось декілька важливих теорій сприйняття інформації людиною, які визначають зміст, причини та наслідки отримання людським розумом інформації, її обробки та аналізу. Зокрема, в рамках когнітивної психології, можна зупинити увагу на теоріях обробки інформації, зокрема, виділити модель обробки інформації в пам'яті, модель сприйняття інформації на основі стереотипної послідовності.

В рамках психосемантики (від дав.-гр. ψυχή — душа, дав.-гр. σημαντικός — той, що позначає) — науки, що вивчає генезис, структуру, формування індивідуальної системи значень розумових процесів сприйняття, пам'яті, мислення — сформувалась модель медійного стереотипотворення на основі семантичних мереж.

Когнітивна психологія розглядає людину як процесор інформації за аналогією з тим, як комп'ютер сприймає інформацію та слідує програмі для виробництва кінцевого результату: знань, досвіду, уявлень, цінностей та стереотипів [117].

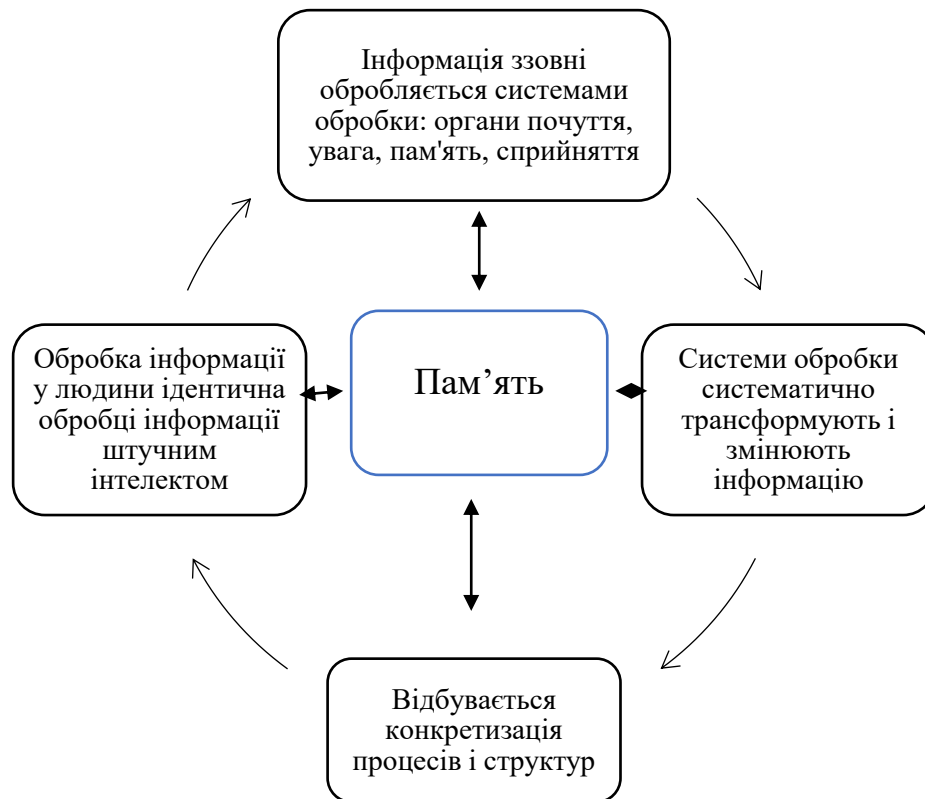
Основними припущеннями, з яких виходить модель обробки інформації в пам'яті, є теоретичні абстракції, зображені на рис. 2.2.

Як комп'ютер кодифікує — перетворює вхідну інформацію, акумулює, аналізує та виробляє кінцевий продукт аналізу, так і людський розум сприймає інформацію через системи обробки: органи почуття, увагу, мислення, сприйняття та пам'ять.

Таким чином, мислення є простором забезпечення входу інформації, що потім трансформується органами почуття, увагою, пам'яттю тощо. Інформація може зберігатись, витягуватись, перетворюватись за допомогою дії «розумових програм», наслідком чого є поведінкові реакції.

За моделлю обробки інформації в пам'яті, людина, концентруючи на одному виді пізнавальної діяльності, схильна абстрагуватись від іншої

стимуляції. При цьому увага людини може відволіктись на іншу діяльність (телефонний дзвінок чи реакція на звернення).



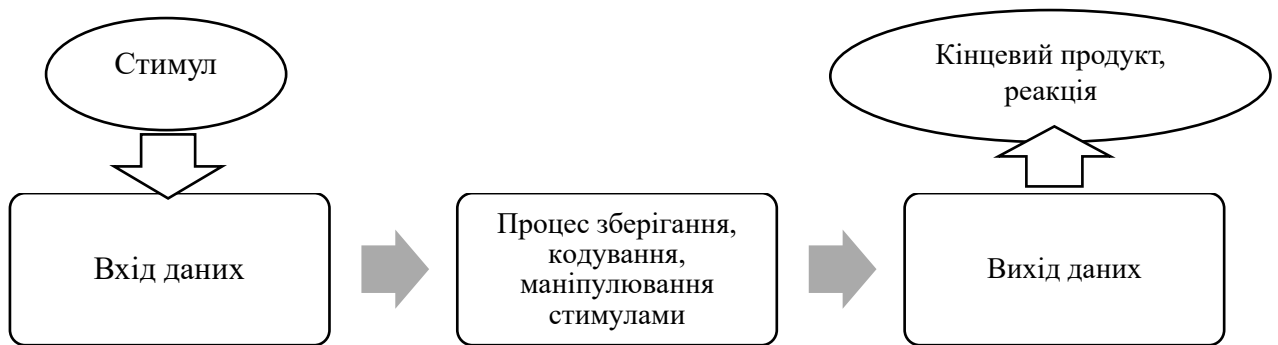
Дж.: розробка автора на основі [117].

Рис. 2.2. Припущення моделі обробки інформації в пам'яті

Цікавим в цьому контексті є питання, що саме змушує нас звертати увагу на одне, а не на інше (вибіркова увага), а також скільки справ і когнітивних процесів ми можемо охопити одночасно, яким є потенціал уваги.

Способом концептуалізації уваги є сприйняття людини як інформаційного процесора, який здатний обробляти тільки обмежений обсяг інформації за певний проміжок часу, щоб уникнути перевантаження систем обробки інформації. Так, у 1956 р. вченим Д. Бродбентом була розроблена модель мозку як системи обробки інформації з обмеженою ємністю, через яку передається вхідний потік даних (модель фільтру) [52].

Модель обробки інформації в пам'яті є послідовною зміною процесів, що відповідають за аналіз стимулів (подразників) і вхід даних, переробку стимулів всередині мозоку, зберігання інформації, її кодування та маніпуляції зі стимулами, вихід інформації у вигляді певної реакції на стимул (рис. 2.3).



Дж. [117].

Рис. 2.3. Модель обробки інформації в пам'яті

Слід зауважити, що на відміну від штучного інтелекту, який може комбінувати вхідну інформацію для послідовної реалізації комплексу задач та має центральний процесор обмеженої потужності, людський мозок здатний до обширної паралельної обробки, а також вразливий впливу низки суперечливих емоційних та мотиваційних факторів.

Розглянемо модель сприйняття інформації на основі стереотипної послідовності, в основу якої покладено когнітивні функції людського сприйняття, комунікація та оцінка. Базовими вимірами людського сприйняття, за даною моделлю, є компетентність та теплота, які людина використовує при оцінці і порівнянні невідомих інших людей, прогнозуванні найбільш вірогідної поведінки інших, узагальненні про їхні компетенції через судження, а про наміри – через сприйняття тепла [74]. Виходить, що наші упередження щодо того, що чоловіки як гендерна група більш компетентні, а жінка як гендерна група більш теплі і добрі, призводить до очікувань, що здібності чоловіків виявляться вищими за здібності жінок, а наміри жінок – більш доброзичливими, ніж у чоловіків. Такі узагальнені очікування будуть превалювати в нашому сприйнятті окремих чоловіків та жінок, оскільки вони впливають на те, як саме ми реагуємо на конкретнішу інформацію та обробляємо її, що допомагає нам уточнювати наші судження.

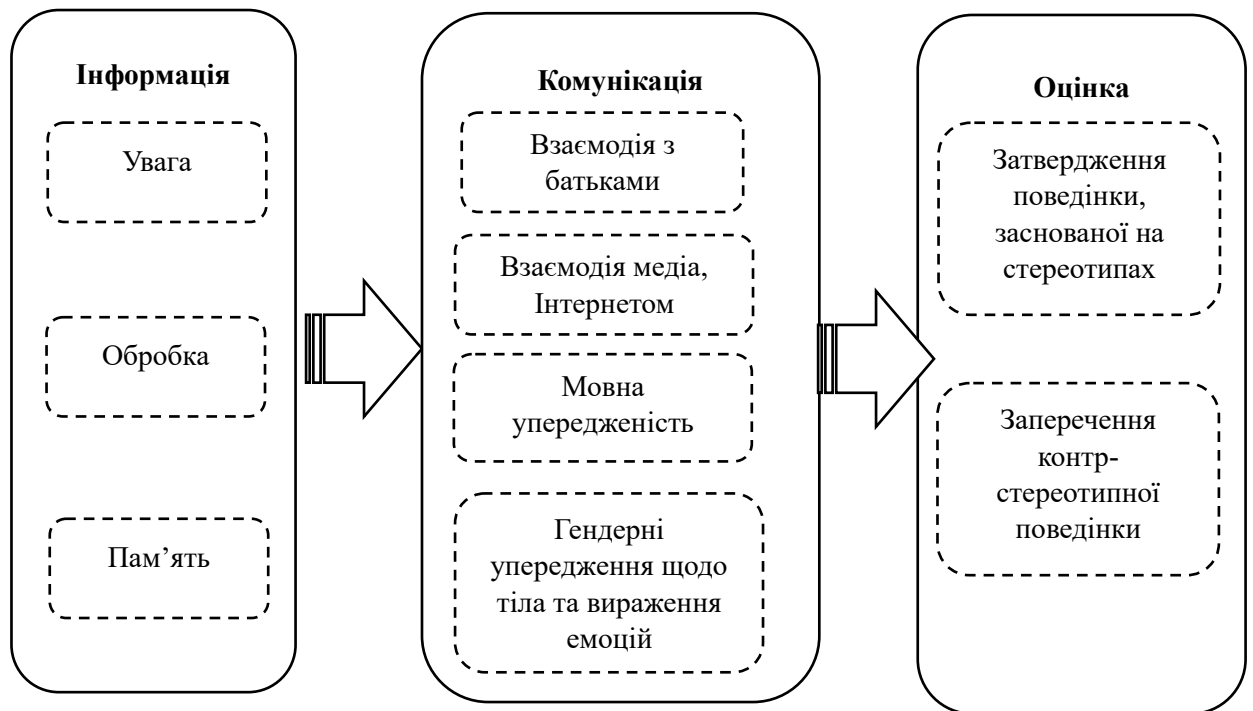
Незважаючи на вплив фактів з життєвого досвіду, що порушують стереотипні очікування і привертають нашу увагу, при незначній кількості

таких фактів, ми все одно будемо віддавати перевагу інформації, підтвердженої стереотипом. Таким чином, є певний граничний обсяг емпіричного досвіду, фактів, що достатні для спростування стереотипу і зміни уявлення. Так, у 2015 р. групою західних дослідників було вивчено потенціали, пов'язані з подіями в мозку (піки електричної активності, викликані лінгвістичними помилками) та доведено, що людям простіше вловити та зрозуміти ту інформацію про невідомих інших, яка відповідає гендерному стереотипу (жінка – медсестра), ніж контр-стереотипну інформацію (жінка – механік) [55].

Таким чином, люди, сприймаючи певну інформацію, схильні покладатись на стереотипи як єдино вірні, надійна та інформативні, та вгамовувати тим самим свої очікування.

Окрім того, що керування стереотипами у процесі сприйняття інформації спрощує процес її аналізу, заощаджує час та енергійні затрати мозку, стереотипи полегшують процес запам'ятовування інформації, що є звичною та шаблонною для систем когнітивної обробки. Так, у дослідженні процесу запам'ятовування інформації про оцінки результатів навчання, проведеному у 2007 р. групою вчених, було виявлено, що запам'ятовування реальних результатів було упереджено гендерними припущеннями. Так, учениці, які були більш схильні до гендерної стереотипізації, постійно недооцінювали свої оцінки з математики та переоцінювали оцінки з мистецтвознавства та мов. Чоловіки, схильні до гендерної стереотипізації, згадували, що їхні оцінки з математики були вищими, ніж вони були насправді [59].

Зобразимо процес сприйняття інформації за моделлю стереотипної послідовності, що виходить з наступного припущення: оскільки привілей надається інформації, відповідної стереотипам, поріг для її помічання, звернення уваги, сприйняття, оцінки та зберігання нижчий, ніж для контр-стереотипної інформації (рис. 2.4).



Дж.: [70].

Рис. 2.4. Формування переваг щодо стереотипізації поведінки в моделі сприйняття інформації на базі стереотипної послідовності

Досліджуючи теорії обробки інформації в цілому, слід зазначити, що вони базуються на припущенні, що розум людини є системою маніпулювання символами, а інформація є потоком даних, які проходять через людський розум. Теорії обробки інформації припускають, що зміни в когнітивному функціонуванні розуму відбуваються завдяки інтеграції знань та процесу вдосконалення базових здібностей і мисленневих стратегій.

Сама модель сприйняття і обробки інформації фокусується на точному аналізі процесів, які виробляють когнітивний продукт через кодування інформації, швидкість та організацію її обробки, способи генерації стратегії в результаті інформаційної роботи [46]. Такі стратегії інформаційної роботи вдосконалюються з віком через кількісні та якісні зміни в когнітивних процесах та інтелектуальному розвитку людини. Згідно теорій обробки інформації, зокрема, когнітивно-еволюційної концепції Р. Стіглера,

когнітивний розвиток людини з дитинства є варіативним та безперервним [121], а зміни у процесі сприйняття та обробки інформації є результатом самомодифікації мислення, що відбувається внаслідок набуття життєвого досвіду і загострення мислення.

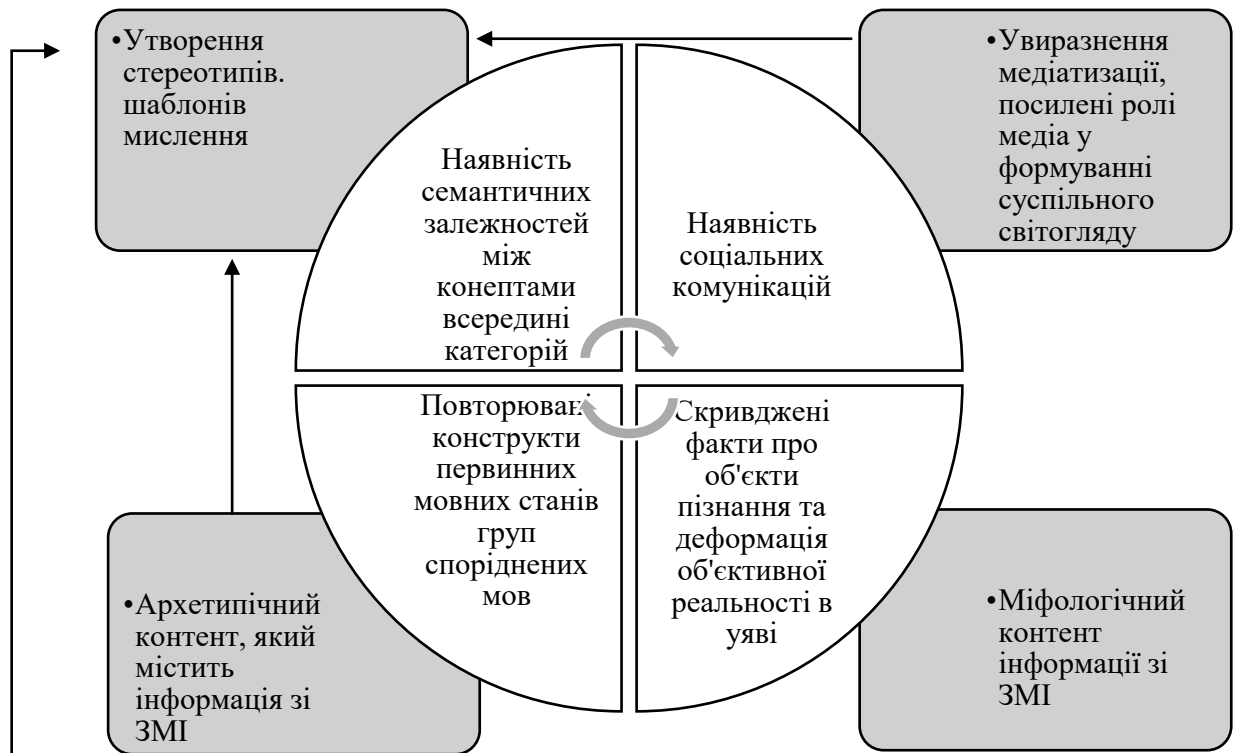
Модель медійного стереотипотворення ґрунтується на механізмі медіа-впливу і виходить з припущень про семантичні залежності, вплив медіатизації, тобто поширення кількості медійних платформ та каналів і посилення їх тиску на формування стереотипів, існування тісного взаємозв'язку між стереотипами і архетипічним, міфологічним контентом, розповсюдженим ЗМІ (рис. 2.5). Архетипічний (від грец. ἀρχή (arche) — початок і грец. τυπος (typos) — тип, образ; прототип) контент, що транслюється ЗМІ, є часто повторюваним конструктом порівняння реально засвідчених структурних мовних елементів та первинних мовних станів групи споріднених мов. Міфологічний (від грец. μυθολογία від μῦθος — переказ та λόγος – слово; виклад стародавніх сказань) контент, що сприймається від ЗМІ людиною, базується на неправдивих, скривджених фактах, здогадках, фейковій інформації, що спотворює об'єктивну реальність у свідомості людини та формує стереотипи.

Медіа-вплив може являти собою пропаганду, визначену як повідомлення, спрямоване на вплив на цільову аудиторію з ідеологічних, політичних чи комерційних причин. Правда – це зазвичай «перекручена» інформація, яка ґрунтується на підбиранні фактів та емоційній привабливості, яка використовується в пропаганді[136].

Медійним стереотипотворенням є процес подачі інформації у свідомість людини і соціуму таким чином, щоб в тематично повторюваних презентаціях одні змістові конструкти комбінувались з іншими, і ця кореляція була технологічно побудована і суспільно визначена за умов, що змістові конструкти зв'язані між собою в межах законів суспільного буття [3].

Через широку доступність медіа споживання їх інформаційних продуктів стимулює явище ментального таврування, що призводить до

ініціювання відповідних оціночних суджень про ті чи інші соціальні об'єкти [64].



Дж.: розробка автора на основі [3].

Рис. 2.5 Припущення моделі медійного стереотипотворення

Так, якщо споживач новин стикається з соціальним об'єктом, когнітивно асоційованим з певним стереотипом, він буде судити про нього, виходячи з впливу повторюваності трансльованого ЗМІ стереотипу. Наприклад, систематичне ознайомлення з телерепортажами, в яких жінки позиціонуються як особи, що здатні просунутись по службі через статеві відносини з начальником, сформує у людини уяву, що всі успішні жінки досягли успіху далеко не через розумові здібності і професійні компетенції.

Медійне стереотипотворення через моделі семантичних мереж міцно укорінює стереотипи у свідомості тоді, коли відбувається безперервний когнітивний тиск на споживачів інформації, внаслідок якого накопичена у суспільній свідомості інформація впорядковується у певний спосіб, а потрібна для цього межа соціальних установок досягає критичного рівня [3]. Причина, чому семантичні мережі називають «семантичними», обумовлена їх використанням при представленні значень мовних предметів.

Метою медіа є максимальне стиснення часу реагування споживачів інформації на змістові конструкти-подразники та формування швидкої і однозначної реакції у людей через формування асоціативних рядів в їх уяві (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Формування асоціативного мислення у споживачів медійної інформації
(гендерний аспект)

Способи формування асоціативного мислення	Приклад подачі медійної інформації
Пряме ототожнення	Жінка – домашній вогник, берегиня, чоловік – «мамонт», годувальник
Конвергенція (зближення) за властивостями	Всі видатні програмісти, фізики, хіміки, математики, винахідники – чоловіки. Девальвація ролі жінок у точних науках ¹
Ототожнення за окремою властивістю	«Синя панчоха» - висміювання за ознакою переважання інтелекту над красою, «Лоліта» - таврування за ознакою сексуальних потреб.
Конвергенція за нетиповими для гендеру властивостями	«Рокова жінка» - спотворення образу жінки з переважанням прагматизму над емпатією, «світська левиця» - представлення жінки за ознакою не ощадливості, спонтанних покупок, не моногамною схильністю, належністю до богеми та схильністю до використання практик штучної краси; «залізна леді» - представлення жінки з відсутністю м'якого характеру як безкомпромісної та жорсткої.

¹Всі знають про Піфагора, Ейнштейна, Менделєєва, Ньютона, Гоббса, але мало хто знає про здобутки жінок-вчених Г. Гоппер, Ш.Е. Джексон, М. Андерсон, О.Д. Гонзалес-Санабрія тощо.

Безпосереднє заперечення тотожності	«Кисейна панночка» (манірна дівчина з міщанським світоглядом) - «ярлик», що автоматично присвоюється жінці, якщо вона прямо заперечує необхідність отримання освіти, захоплюється модою і не має професійних амбіцій.
Заперечення тотожності загальних характеристик	Чоловіки полігамні не через розпусте мислення і низькі моральні норми, а через вроджені інстинкти продовження роду.
Заперечення тотожності за окремою характеристикою	Рух за права статі асоціюється не тільки з жінками. Поряд з течією фемінізму існує т.зв. маскулізм, що бореться за права чоловіків
Дивергенція (розходження) за нетиповими ознаками	Всупереч розповсюдженому стереотипу про гендерну дискримінацію жінок у професійному рості ЗМІ популяризують і полярну думку, розміщуючи інформацію про проєкти сприяння жінкам у працевлаштуванні і кар'єрному просуванні.

Дж.: складено автором на основі [3].

Схильність людини до стереотипного сприйняття інформації під впливом ЗМІ обумовлена явищем соціоцентризму, природньою потребою людини належати деякого колективного «ми», що є відносно неї авторитетним пануючим інститутом. На підсвідомому рівні людина ототожнює себе з певною соціальною групою, яка напрацювала спектр цінностей та конструктів мислення під впливом історико-культурних, соціальних, медійно-інформаційних факторів. Окрім природньої схильності людини до стереотипізації мислення, у засобах медіа перманентно формуються та розмножуються колективні ідентичності на основі протиставлення одних соціальних груп іншим як «ворожих» або

діаметрально протилежних. Під цим впливом стереотипи закріплюються у свідомості і створюють певну модель мислення людини.

2.2. Огляд психодіагностичних методик у сфері гендерних досліджень, стереотипізації та комунікацій людей

Дослідники-психологи історично нехтували змінними, пов'язаними зі статтю, гендером і сексуальною орієнтацією, що призвело до стирання гендеру та сексуальної орієнтації в дослідженнях, що обмежує узагальненість психологічних висновків та звужує спектр діагностико-оціночних методів аналізу психології людини.

Ефективні психодіагностичні методики гендеру мають бути спрямовані на осмислення як усталених та універсальних аспектів гендеру, так і суперечливих та індивідуальних його аспектів. Вони повинні дати пояснення «уявної незговірливості» та «універсальності статі», а також здатності індивідів проявляти та переживати гендер нескінченно різноманітними способами [43].

Психологічні методики оцінки гендерних аспектів, які найчастіше зосереджувалися на аналізі статевих відмінностей, внутрішньостатевої варіативності та гендерних ролей у сучасних дослідженнях враховують і нове розуміння гендеру як системи владних відносин, вбудованих в інші владні відносини [124].

Перманентний пошук ефективних психодіагностичних методик вивчення гендерних векторів розгортання людської природи складає базис концепції гендерної стереотипізації мислення людини. Слід підкреслити, що на сьогодні в психологічній науці не сформовано універсального системного підходу до діагностики гендерної стереотипізації, зокрема, під впливом медіа.

Окремо сформувалися комплекси методик гендерних досліджень, оцінки рівня стереотипізації, та медіапсихологічних напрацювань щодо впливу ЗМІ на мислення людини та її цінності й стереотипи (розглянуті в пп. 1.3), а також психодіагностичних досліджень комунікацій людей.

Сучасна система психодіагностичних методик гендерних досліджень містить дієві інструменти та практик, що належать до різних теоретичних концепцій (рис. 2.6): антропологічної, економічної, культурологічної, соціологічної, феміністичної, філософської.

Антропологічна	Економічна	Культурологічна	Соціологічна	Феміністична	Філософська
• Переосмислення антропоцентризму	• Закріплення феміністичних стереотипів про бідність, фінансову залежність жінок від чоловіків	• Гендерна стереотипізація за культурними нормами і очікуваннями соціуму	• Ставлення до гендеру як соціального конструкту	• Вибірвання гендерних балансів в різних сферах життя	• переосмислення теорії андроцентризму

Дж.: складено автором на основі [12].

Рис. 2.6. Концептуальна приналежність психодіагностичних методик

Соціальна психологія використовує бінарне розуміння статті і зосереджується на розумінні ключових гендерних стереотипів та їх впливу на мислення і систему цінностей людини. У той час як жінки сприймаються як теплі та комунікабельні, чоловіки – як активні та компетентні. Ці стереотипи формуються соціальним контекстом і реагують на нього, маючи як описовий (констатуючий), так і директивний (нормативний) характер. Ці стереотипи розвиваються у відповідь на соціальні структури, включаючи ролі, які жінки та чоловіки займають у суспільстві, та статусні відмінності між статями. Важливо, що дослідження чітко демонструють, що ці стереотипи мають безліч впливів на когніції, ставлення та поведінку людей і сприяють сексизму та гендерній нерівності в різних сферах: професійній, суспільно-політичній, родинних зв'язків та шлюбних відносин [104].

Психодіагностичним інструментарієм гендерних дослідження є комплекс стандартизованих методик: анкет, тестів, бесід, опитувальників, що застосовують для визначення та аналізу мислення й поведінки людини, залежно від її гендерної приналежності.

Залежно від мети дослідження, застосовують методи прямої та непрямой взаємодії з досліджуваним (рис. 2.7).



Дж.: розробка авторана основі [12].

Рис. 2.7. Психодіагностичні методи взаємодії з досліджуваними у сфері вивчення гендерної специфіки явищ та процесів

Результати психологічних досліджень повинні бути надійними, ґрунтуватись на правдивих даних, а також валідними, тобто якісними і максимально наближеними до достовірних. Для досягнення більшої об'єктивності результатів психодіагностичний інструментарій має спиратись як на кількісні, так і якісні показники. Кількісні показники отримуються через зосередження на певній вибірці досліджуваних та статистичний аналіз їх відповідей, який у свою чергу спирається на такі критерії як обсяг вибірки N (генеральної, репрезентативної), міри центральної тенденції: мода, медіана, середньоарифметичне. Якісні показники отримуються шляхом розробки

запитань, спрямованих на з'ясування внутрішньозмістових особливостей й тенденцій [12].

Такий кількісно-якісний підхід дозволяє досліднику бути впевненим у достовірності даних, отриманих під час використання інструменту.

Найбільш розповсюдженими методиками аналізу гендерних проблем є опитувальник С. Бема Bem Sex-Role Inventory (BSRI), Implicit Association Test (IAT), Gender Bias Quiz, методика крос-культурного аналізу гендерних уявлень Дж. Уільямса і Д. Беста.

Опитувальник гендерних ролей С. Бема розглядає маскуліність і фемінність як два незалежні виміри, тим самим дозволяючи охарактеризувати людину як чоловічу, жіночну або «андрогінну» в залежності від різниці між її схваленням чоловічих і жіночих особистісних характеристик. Основоположними засадами методики С. Бема є наступні припущення: виміри маскуліності та фемінності емпірично та логічно незалежні; поняття психологічної андрогінії є достовірним; високо оцінені за статтю не відображають загальну тенденцію реагувати в соціально бажаному напрямку, а скоріше специфічну тенденцію описувати себе відповідно до стандартів бажаної поведінки для чоловіків і жінок, встановлених за статтю[44].

Implicit Association Test – тест неявних асоціацій, розроблений А. Грінвальдом у 1998 р. для вимірювання ставлень (асоціацій понять з валентністю) опосередковано[81].

Імпліцит в психологічних дослідженнях використовують як поняття, що передує пам'яті, стереотипу, самооцінці, ставленню або асоціації. Протиставлення імпліцитного і явного розуміється двояко. Розуміння 1 трактує імпліцитне і експліцитне як властивості психологічних заходів, описуючи заходи, які оцінюють конструкт опосередковано (неявно) на противагу безпосередньо (експліцитно). Розуміння 2 трактує імпліцитне і експліцитне як властивості психічних процесів, які можуть бути уявлені як такі, що діють автоматично або несвідомо (неявно) або контрольовано або свідомо (експліцитно).

Стандартна форма ІАТ складається з семи наборів (блоків) *випробувань*, кожен з яких представляє стимул (*зразок*), що належить до однієї з двох *цільових* категорій ІАТ або до однієї з двох його *атрибутивних* категорій. Чотири з семи блоків представляють *комбіновані завдання*, в яких приклади однієї пари категорій з'являються на всіх непарних випробуваннях, а зразки іншої пари – на всіх парних випробуваннях. Ця процедура виробляє *непрямую* оцінку (ймовірно, сильних сторін асоціацій), що означає, що суб'єкту не дається інструкція повідомляти (безпосередньо) про сильні сторони асоціації (або установки, стереотипи тощо). Єдине завдання, яке дається випробуваному, полягає в тому, щоб натиснути ліву або праву клавішу, щоб класифікувати кожен зразок у відповідну йому категорію. Ті самі два ключі відповіді використовуються для класифікації концепцій мети та атрибутів, при цьому правильні сторони відповіді для двох цільових категорій перемикаються між правою та лівою для другого комбінованого завдання. Неявна міра визначається головним чином різницею затримок між цими двома об'єднаними завданнями, яка забезпечує чисельник показника D ІАТ, для якого існує стандартний алгоритм оцінювання.

Огляд неявного соціального пізнання, проведений А.Грінвальдом і К. Лаєм у 2020 р., включав мета-аналіз, з якого вони повідомили, що надійність тест-ретест для заходів ІАТ становила в середньому $r = .50$ (дані 58 досліджень) і що внутрішня узгодженість показників ІАТ в середньому становила $\alpha = .80$ (дані 257 досліджень) [81].

Більше значення внутрішньої узгодженості, ніж надійності тест-повторний тест, вказує на наявність систематичної дисперсії в одиничних спостереженнях ІАТ, яка не є спільною для всіх випадків вимірювання. Більш конкретно, сукупна $\alpha = .80$ вказує на те, що ІАТ охоплює 80% систематичної (тобто не пов'язаної з шумом) дисперсії в будь-якій комбінації латентних змінних, що лежить в основі одноразового показника. Аналогічно, інтерпретація сукупної надійності тест-ретест $.50$ полягає в тому, що 50%

дисперсії одноразового показника представляє латентну змінну, яка стабільна в різних випадках вимірювання (а інші 50% є змінними в різних випадках вимірювання). Помірна надійність заходів ІАТ часто знижується вимогами нестандартних дослідницьких ситуацій. Коли дослідники мають обмежений час збору даних, як це часто буває зі збором даних в Інтернеті, надійність тест-повторного тестування може бути знижена, оскільки дослідники вирішують заощадити час, зменшивши кількість досліджень ІАТ нижче порогових значень [там само].

Середня надійність тест-ретест ІАТ на рівні 50 є достатньою для досліджень, які оцінюють кореляцію показників ІАТ з іншими показниками, або для досліджень, які перевіряють гіпотези про групові відмінності або відмінності в експериментальному лікуванні в середніх балах ІАТ. Однак надійність тест-ретест $r = .50$ не є достатньою для виправдання розгляду одного спостереження ІАТ як точної діагностики ставлення, стереотипу, ідентичності або самооцінки індивіда [80].

Gender Bias Quiz – тест на гендерні упередження – був розроблений та опублікований у Канаді у 2015 році за підтримки міжурядової організації [125].

Перевага цього опитувальника полягає в тому, що він визначає рівень гендерної упередженості людини. Загалом можна виділити чотири категорії, які вказують на певний рівень присутності гендерних упереджень: від низького до високого рівня вираженості гендерних упереджень. Недоліком тесту на гендерні упередження є те, що респонденти можуть «коригувати» власні відповіді на запитання відповідно до соціальних очікувань. Таким чином, результати вказуватимуть не на те, що респондент насправді думає, а на те, що він хоче, щоб про нього думали інші. Однак це зауваження відноситься до всіх явних прийомів, що використовуються в психологічних дослідженнях. Оскільки, на відміну від неявних, явні методи працюють на рівні свідомого матеріалу і зазвичай використовуються у формі опитування (усного або письмового). Таким чином, вивчення гендерних упереджень слід

поєднувати з неявними методами, такими як тест неявних асоціацій (ІАТ) [125].

У крос-культурному аналізі Дж. Уїяльмса та Д. Беста 1990 р. було досліджено уявлення людей з 25 країн світу про властиві гендерам 100 психологічних рис, половина з яких асоціюється з чоловіками, а половина – з жінками. У сукупності ці 100 рис лежать в основі формування упереджень щодо гендерних ролей [135] (див. пп. 1.2).

Проведемо аналіз двох психодіагностичних методик щодо стереотипізації мислення: Д. Канемана й А. Тверські та К. Макколі і К. Стітта. За психодіагностичною методикою виявлення стереотипізації мислення Д. Канемана і А. Тверські, увага зосереджується на вивченні евристики та упереджень мислення і відповідних причинно-наслідкових схем у судженнях людей [127]. Особа, яка приймає рішення, оцінює цільову групу шляхом переважання її репрезентативних типів, які визначаються як типи, які зустрічаються в цій групі частіше, ніж у базовій референтній групі. Сформовані таким чином стереотипи містять в собі «зерно істини»: вони кореняться в справжніх відмінностях між групами. Оскільки стереотипи зосереджуються на відмінностях, вони спричиняють спотворення переконань, особливо коли групи схожі. Стереотипи також залежать від контексту: уявлення про групу залежать від особливостей референтної групи. Переконання в юриспруденції обумовлені стереотипами щодо юристів, тоді як переконання щодо політичної влади – стереотипами щодо політиків, і спотворюються в бік репрезентативних типів.

За методикою К. Макколі та К. Стітта, пропонується кількісна та індивідуальна міри стереотипізації, засновані на визначенні стереотипів як імовірнісних передбачень, що відрізняють стереотипну групу від інших [103]. Дослідники запропонували ввести діагностичний (коригуючий) коефіцієнт стереотипізації. Якщо будь-якій соціальній групі можна на 100% приписати загальні ознаки: бути живим, померти, старіти, це не значить, що вони є стереотипними. Тому дослідники при наданні якійсь рисі певного

відсоткового значення вирішили опиратись на оцінку «всі люди в світі» та приймати її за 1. Якщо діагностичний коефіцієнт більше за 1, то риса вважається дійсно властивою певній групі людей більше, ніж іншим групам; якщо коефіцієнт менше 1, то риса, навпаки, даній групі характерна менше, ніж іншим групам. Наприклад, за підсумками опитування 70% китайців володіють високим рівнем інтелекту, а в цілому респонденти вважають високоінтелектуальними 30% в світі. Тоді діагностичний коефіцієнт дорівнює співвідношенню цих величин: $70:30 \approx 2,3$. Такі результати свідчать про наявність у китайців такої риси, як «високий рівень інтелекту» [там само].

Розглянемо психодіагностичні дослідження комунікацій людей в Інтернеті, від яких залежить ефективність міжособистісного спілкування та формування переконань і стереотипів. Дослідження Інтернет-комунікацій людей спрямовані на осмислення процесу міжособистісного впливу в комп'ютерно-опосередкованому просторі, де багато соціальних сигналів менш очевидні або відсутні, де суб'єкт та об'єкт переконання не можуть бачити обличчя один одного або чути голоси один одного. Так, дослідження переконливої комунікації показали, що модальність комунікацій (або їх спосіб) впливає на обробку повідомлень. Двопроцесорні моделі переконання, такі як модель правдоподібності розробки [112], а також евристично-систематична модель [60] дають диференціальні прогнози для переконання в залежності від соціальної обмеженості способу спілкування.

Якщо переконливе повідомлення ґрунтується на тексті, воно, швидше за все, буде централізовано або систематично оброблене, що вказує на те, що об'єкт впливу ретельно розгляне аргументи, перш ніж визначити своє ставлення до теми. І навпаки, переконливі повідомлення, які представлені вербально, з більшою ймовірністю будуть периферійно або евристично оброблені, що вказує на те, що об'єкт впливу враховуватиме такі сигнали, як кількість переконливих аргументів або привабливість і симпатію доповідача при визначенні його ставлення до теми.

У дослідженні, що перевіряє евристично-систематичну модель, Ш. Чайкен і А. Іглі (1983) вивчили, як спосіб комунікації впливає на переконання [57]. Учасники отримали переконливу комунікацію за допомогою одного з трьох способів комунікації: письмового, відеозапису або аудіозапису. Важливим інструментом маніпулювання переконаннями були симпатії учасників через зовнішність спікера. Коли доповідач був симпатичний, учасники як на відео, так і на аудіозаписі викликали більшу зміну ставлення, ніж учасники письмового спілкування. Коли оратор не викликав симпатії, зміна ставлення була найбільшою для учасників письмового способу спілкування. Ці результати свідчили про те, що в умовах відео та аудіозапису особисті сигнали, пов'язані з комунікатором, були більш помітними, і учасники займалися евристичною обробкою. І навпаки, в умовах письмового спілкування, коли особисті сигнали були менш помітними, учасники систематично обробляли повідомлення. Результати цього дослідження та загальна структура моделей двопроесного переконання підтверджують ідею про те, що переконливий вплив різних типів повідомлень модується модальністю комунікації.

Два дослідження, проведені Р. Гуаданьо і Р. Чалдіні (2002), вивчали це питання. У першому дослідженні конфедерати намагалися переконати учасників одностатевих досліджень або в особистій дискусії, або за допомогою неанонімного асинхронного опитування. Результати показали, що жінки, які обговорювали цю тему електронною поштою, повідомили про меншу згоду з повідомленням, ніж жінки в умовах віч-на-віч, тоді як для чоловіків різниці в способах спілкування не було [82].

Ці результати були інтерпретовані в термінах очікувань, заснованих на соціальних ролях – оскільки учасники перебували в одностатевих діадах, з'явилося більше гендерних стереотипів поведінки. Це твердження ґрунтується на результатах досліджень гендерних відмінностей у діадичному переконанні, які вказують на те, що в одних і тих же гендерних діадах чоловіки і жінки поведуться більш стереотипно, ніж індивіди, які

намагаються переконати когось протилежної статі [56]. Таким чином, жінки були орієнтовані на формування зв'язків з іншими, тому що стереотип про те, що жінки є комунікабельними, був помітним, тоді як чоловіки були орієнтовані на завдання та встановлення незалежності в цьому конкретному контексті, тому що стереотип про те, що чоловіки компетентні, був важливим.

2.3. Концептуальна модель оцінки гендерної стереотипізації

Концептуальна модель оцінки гендерної стереотипізації є науковою конструкцією, яка містить в собі аналіз теоретичних підходів щодо виявлення внутрішнього змісту гендерних стереотипів, їх причин, наслідків на теоретичному рівні (див. пп. 1.1-1.3), а також емпіричне статистичне дослідження проявів гендерної стереотипізації на практичному рівні, рівні соціолого-психологічного експерименту, вироблення програми психологічних втручань щодо нейтралізації негативного впливу стереотипного, підсиленого медіа мислення на систему цінностей людини. В даному параграфі ми окреслимо концептуальну модель оцінки гендерної стереотипізації як центральний науковий конструкт, теоретико-емпіричне ядро дослідження, навколо якого сформувались його теоретичні та практичні результати.

Теоретичний рівень дослідження гендерної стереотипізації включає аналіз наукових підходів до сутності, причин виникнення й розвитку, наслідків гендерних стереотипів, контент-аналіз і визначення компонентного складу поняття «гендерні стереотипи».

Концептуально гендерні стереотипи відображають фундаментальні ролі, які людина приписує при оцінці чоловіків та жінок. Так, на думку М. Кіте та ін., продуктивність, прагматичність, асертивність (тобто повага до себе, раціональна впевненість в собі та баланс між правами і відповідальністю) є ознаками, якими наділяються чоловіки, а теплота, м'якість характеру і турбота про інших – жінки[94].

Крім того, в існуючих концепціях вказується на закономірні гендерні відмінності в акцентах на силі волі і турботі у поведінці чоловіків і жінок, а

також у життєвому виборі, який вони роблять. Схильність до дій і надмірна самовпевненість у чоловіків призводять до більш ризикованої або агресивної поведінки, вживанні алкоголю та наркотиків, азартних іграх, керуванні автомобілем, тоді як жінки більш обачливі в цих сферах [91].

Аналіз соціологічних досліджень показує, що у промислово розвинених країнах спостерігається чіткий поділ за статтю в професійних ролях: в одних професіях (наприклад, поліцейські) переважають чоловіки, тоді як в інших (наприклад, медсестра) – домінують жінки[91]. Щодо домашніх обов'язків то жінки, незалежно від національної приналежності і культури, рівня зайнятості витрачають більше часу на хатні справи в порівнянні з чоловіками. Жертовність та готовність допомагати іншим також суттєво диференціюється за гендерною ознакою. Так, у роботі С. Бекера «Героїзм жінок та чоловіків» підкреслюється, що чоловіки частіше беруть участь у рятувальних операціях у надзвичайних ситуаціях, демонструючи свободу і силу волі, тоді як жінки більш схильні добровільно працювати в Корпусі миру, а також в середньому витрачають на п'ятдесят хвилин на хатні справи більше порівняно з чоловіками[40].

Нарешті, емоції, висловлені чоловіками та жінками, також комунікують та підсилюють гендерно-стереотипні очікування. Дослідження показують, що чоловіки і жінки, як правило, мають схожий емоційний досвід. Однак спосіб, яким вони повідомляють про свої емоції, відрізняється: чоловіки виражають всі негативні емоції як гнів – емоцію, пов'язану з діями та свободою волі, — а жінки частіше вказують на смуток, що пов'язано з відсутністю контролю над ситуацією [113].

Так само гендерні стереотипи керують тим, як ми розпізнаємо та маркуємо емоції, виражені іншими. Дослідження показують, що батьки, які читають книжку з малюнками, імпліцитно вчать своїх дітей маркувати емоції гендерно-стереотипним чином, називаючи гендерно-нейтральні малюнки сумної дитини жіночої статі, припускаючи, що розлючена дитина – це чоловік [128].

Таким чином, способи вираження, інтерпретації та комунікації емоційних переживань модифікуються гендерними стереотипами у свідомості людини ще з раннього дитинства.

Потрібно зазначити, що об'єктивно існуючі відмінності між чоловіками і жінками виникають із вроджених біологічних відмінностей між ними. Так, більш розвинута фізична сила чоловіків і здатність жінок народжувати дітей обумовлюють їх схильність до різних видів діяльності та різної поведінки, і стосуються рівня гормонів: тестостерону, естрогену, окситоцину. Тому ці гендерні відмінності часто розглядаються як глибоко вкорінені в еволюції та міцно вбудовані в мозок [69].

Однак навіть такий беззаперечний факт, як об'єктивні біологічні відмінності чоловіків і жінок не створює закономірних підстав для чіткого поділу їх на групи, а лише створює основу для пояснення їх відмінностей як окремих представників статті. Численні дослідження доводять, що жіночі і чоловічі гормони чинять іноді протилежний вплив на гендерну поведінку, а щодо різної організації мозкової діяльності у чоловіків та жінок немає доказових підтверджень. Так, чоловічий гормон тестостерон, який виробляється також і у жінок, традиційно розглядається як предиктор агресивної поведінки, однак він здатний стимулювати і просоціальну поведінку, турботу і піклування [129]. Більш того, вченими було обґрунтовано, що не тільки гендер впливає на гормональні зміни, а і конкретні життєві обставини і емпіричний досвід людини як соціальної істоти. Чоловіки та жінки виявляють однаковий рівень зростання гормону окситоцину через півроку після народження дитини, що є адаптивним механізмом в умовах нової ситуації, яка потребує догляду і турботи за новонародженим [78].

З метою спростування припущення про відмінності в організації чоловічого та жіночого мозку було проведено дослідження магнітного сканування більш як 1400 людських мозків, яке не встановило достовірних відмінностей у характері та обсязі тканин сірої речовини, кори, а також

відмінностей у зв'язку між ділянками чоловічого і жіночого мозоку [92]. Аналіз безлічі досліджень когнітивних показників (творчих, математичних, аналітичних здібностей людей), показників розвитку особистості, лідерства, соціальної поведінки, психологічного добробуту показав більше спільних, аніж відмінних рис між чоловіками і жінками, а точніше більше відмінностей між окремими чоловіками та жінками, а не групами за статтю [90].

Узагальнюючи результати наукових досліджень, можна дійти висновку, що хоча базисом формування гендерних стереотипів і є зерно істини, що криється в об'єктивно існуючих біологічних відмінностях, воно не обґрунтовує науково весь спектр відмінностей між чоловіками і жінками. На це вказується, зокрема, в роботі А. Іглі та У. Вуда, в якій, розмірковуючи про психологію гендеру, вони доводять, що гендерні відмінності формуються впродовж життя саме через те, яким чином виховуються хлопці та дівчата. В процесі виховання біологічні відмінності створюють основу для набуття загальних переконань про здібності та характерні ознаки жінок та чоловіків, але не біологічні відмінності між гендерами посилюють ці переконання, а соціальні ролі та владні позиції людей залежно від статті. Соціальні ролі більшою мірою, аніж гендерні, впливають на гормональну регуляцію, саморегуляцію та соціальну регуляцію, які в решті-решт формують різні думки, почуття та поведінку у жінок та чоловіків [66].

Практичний рівень концептуалізації потрібний для прикладного підтвердження теоретичних положень і перевірки шляхом емпіричного дослідження висунутих гіпотез щодо форм прояву, тенденцій гендерної стереотипізації.

Теоретичний та практичний рівні концептуалізації оцінки гендерних стереотипів взаємопов'язані. У табл. 2.2 в узагальненому вигляді наведено етапи проведення емпіричного дослідження, що ґрунтується на науковому методі.

Таблиця 2.2

Застосування наукових та емпіричних методів в розробці концептуальної моделі оцінки гендерної стереотипізації

Етап	Розкриття змісту
Пошук «болісних» аспектів гендерної стереотипізації, формулювання чітких дослідницьких завдань. Окреслення теоретичних рамок дослідження.	Пошук болісних аспектів здійснюється через огляд літератури здійснюється через бібліотеку або пошукову систему, наприклад, Google Scholar, щоб побачити, які питання були досліджені та які відповіді були знайдені. Це допомагає нам виявляти прогалини, дефіцит інформації в колективному науковому знанні та заповнити його, формулюючи власний підхід через аналіз і систематизацію існуючих теорій. Ми виділили наступні аспекти дослідження: виявлення компонентної будови гендерних стереотипів, аналіз маскулінної і фемінної природи як першооснови стереотипізації, комунікація з медіа як фактор формування гендерних стереотипів і трансформації системи цінностей; моделі сприйняття інформації людським розумом, огляд психодіагностичних методик, реалізація емпіричного дослідження та складання програми втручань.
Формулювання гіпотез гендерної стереотипізації (підготовка до емпіричного дослідження)	Гіпотеза – це конкретне, перевірене передбачення про те явище, яке відбудеться, якщо теорія правильна. Якщо гіпотеза не піддається перевірці, то ми не можемо показати, чи точний наш прогноз щодо подальших тенденцій. В ході експерименту, в якому респонденти (вибірка з 1024 осіб ² , поділена за гендерною ознакою та часом перебування в комунікації з медіа) відповідають на прицільні запитання, ми отримаємо матеріали для підтвердження чи спростування гіпотези, а також екстраполяції виявлених результатів на майбутні тенденції. Складання анкети, розробка питань, розсилка майбутнім респондентам.
Проведення опитування	Збір даних шляхом отримання відповідей на поставлені запитання.
Інтерпретація отриманих	Узагальнення або опису даних і представлення даних у придатній для використання формі, використовуючи середнє або середнє, медіану і

²Психологія використовує як методи опитування масивних вибірок респондентів для можливості узагальнити отримані результати і екстраполювати закономірності й тенденції, характерні для вибірки опитуваних, на представників соціальних груп взагалі, так і вузькі тематичні дослідження: детальний опис однієї людини або невеликої групи, заснований на ретельному спостереженні. Саме такий підхід використовував засновник психоаналізу Зигмунд Фрейд для розробки своїх теорій. Перевага цього методу полягає в тому, що ви приходите до детального опису досліджуваної поведінки у однієї або двох особин, але недоліком є те, що те, що ви вивчаєте, може бути нерепрезентативним для більшої популяції і, отже, не має можливості узагальнення.

результатів, підрахунки, побудова діаграм	моду, а також стандартне відхилення і дисперсію.
Висновки та узагальнення	Нам потрібно точно інтерпретувати наші результати і не завищувати наші висновки. Для цього нам потрібно усвідомлювати свої упередження та уникати емоційних міркувань. Незважаючи на те, що результати нашої вибірки можуть бути статистично значущими, вони можуть не відображати загальну генеральну сукупність.
Складання програми психологічних втручань	Потрібно скласти систему психологічної мотивації зміни гендерного мислення та поведінки, а також дій: психологічних консультацій і бесід для перетворення гендерно стереотипного мислення у широке аналітичне; навчання медіаграмотності

Дж.: складено автором.

В основі програми психологічних втручань з мінімізації негативного впливу гендерних стереотипів і медіа на систему цінностей лежить психодіагностична методика, що складається з трьох анкет із змістовими прицільними питаннями (до респондентів-чоловіків і жінок, більш та менш вразливих до впливу ЗМІ), збір та аналіз яких дозволить вирішити наступні емпіричні завдання:

- визначити рівні стереотипізації мислення щодо гендерних ролей в суспільстві, кар'єрному зростанні, родинних обов'язках, стосунках чоловіки та жінки— через підрахунок коригуючих коефіцієнтів (введення коригуючих коефіцієнтів, що показують співвідношення між упередженою думкою та реальним досвідом людини або наявністю у неї логічних аргументів щодо підтвердження упередження чи офіційної статистики на користь упередження. Виявити відмінності у рівнях стереотипізації гендерних ролей в гендерних групах та групах за впливом ЗМІ.
- провести кластеризацію суспільних цінностей: лідерство, здорова амбіційність, наполегливість, незалежність, компромісність, щирість, відкритість, турботливість, любов, меценатство, здатність захищати, відповідальність, здатність опікувати, співчувати, підтримувати, демократія, науковий прогрес, безпека, зростання,

розвиток, трансфер знань, гуманізація, соціалізація, стриманість, здоровий глузд, розсудливість, виваженість. відсутність лицемірства, щирість, милосердя, інтелектоозброєність, прогресивність мислення, новаторське мислення, примноження культурної спадщини, духовно-культурний розвиток, цілепокладання, індивідуалізм, ініціативність, незалежність, індивідуалізм, колективізм, співробітництво, компромісність, порядок, національні інтереси, суверенність, підтримка, надання опори для стійкості, фізична міць і сила, гармонія та краса – за гендерною ознакою та виявити відмінності у стереотипах щодо цінностей в гендерних групах та групах за впливом ЗМІ.

- здійснити ідентифікацію рис характеру за гендерною ознакою та поділити риси характеру на парні групи за: гормональною сферою (агресивність, брутальність, суворий, нестерпний, нестримність, прагнення до задоволень, сила, дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе, схильність до навіюваності, образливість, збентеженість, непостійність, плаксивість, збудливість), моральними якостями (безпринципність, самовпевненість, цинічність, хвалькуватість, честолюбність, скромність, співчутливість, чуйність, легковажність, хитрість, нечестолюбність), розумовими здібностями (винахідливість, ерудованість, тямущість, прогресивність, раціональність, розвинутість уяви, допитливість), вираженням емоцій (врівноваженість, витривалість, нерозважливість, спокійність, мрійливість, чуйність, емоційність, вразливість, схвильованість, забобоність), професійними здібностями (рішучість, схильність до ризику, здібність, активність, швидкість, здатність підпорядковуватись, прискіпливість).

На рис. 1 (Додаток Г) зображено концептуальну модель оцінки гендерної стереотипізації.

Теоретичним підґрунтям концептуальної моделі оцінки гендерної стереотипізації стали методика визначення індивідуальної міри стереотипізації К. Макколі та К. Стітта (запозичено принцип розрахунку рівня стереотипізації через коригуючий коефіцієнт) і методика аналізу психологічних рис характеру, властивим більшою або меншою мірою чоловікам й жінкам, розроблена Дж. Уіяльмсом та Д. Бестом (запозичено перелік рис характеру).

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Модель мислення людини, яким є безперервний процес навчання, тобто сприйняття, обробки інформації та вироблення кінцевого продукту (знань, досвіду, цінностей, асоціацій, упереджень), складається з таких елементів: *вроджена (інстинктивна) здатність* виконувати базові мисленнєві компетенції; *гнучкість мислення* залежно від вирішених накопичених проблем та збагачення стратегіями обробки інформації, доступними розуму на кожному етапі життя людини; *схильність до ототожнення себе з певною соціальною групою*; *суперництво форм мислення* впродовж життя, постійний вибір між простими стереотипними формами мислення та більш складними критичними формами, що базуються на накопиченому емпіричному досвіді, глибокому аналізі об'єкту пізнання, його логічному дослідженні; *підвищення ефективності і швидкості обробки інформації* до певного вікового порогу (старість), що призводить до поліпшення здатності мислити і вибирати складні та ефективні підходи до обробки інформації.

2. Постійне прагнення науковців винайти ефективну психодіагностичну методику аналізу гендерних стереотипів лежить в основі концептуалізації гендерної стереотипізації мислення людини. Відсутність універсального підходу до оцінки впливу медіа на формування гендерних стереотипів спонукала нас до розробки концептуальної моделі оцінки рівня гендерної стереотипізації на основі порівняння глибини стереотипного мислення людей, більш та менш вразливих до впливу ЗМІ.

3. Нами було вивчено психодіагностичні методики вивчення гендерів Бема Bem Sex-Role Inventory (BSRI), Implicit Association Test (IAT), Gender Bias Quiz, методика крос-культурного аналізу гендерних уявлень Дж. Уільямса і Д. Беста; методики стереотипізації мислення Д. Канемана й А. Тверські та К. Макколі і К. Стітта та психодіагностичні дослідження комунікацій людей в Інтернет-середовищі: методика правдоподібності розробки Р. Петті, евристично-систематична модель, Ш. Чайкен і А. Іглі, методика впливу модальності комунікацій на формування гендерних переконань Р. Гуаданьо і Р. Чалдіні.

РОЗДІЛ 3. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ МЕДІА НА ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ

3.1. Організація, гіпотези та програма емпіричного дослідження

Емпіричне дослідження охоплювало *три етапи*:

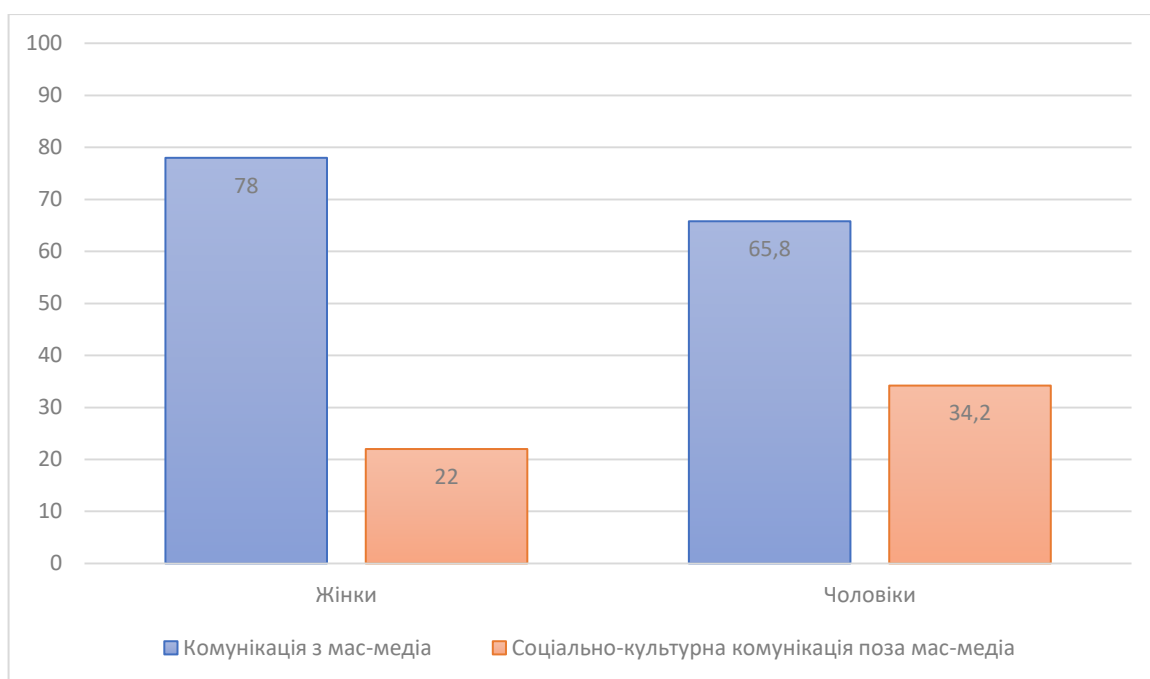
- підготовчий етап, під час якого формувалась множина електронних скриньок майбутніх респондентів, протягом 30 жовтня 2023 р. – 30 грудня 2023 р. та розроблялись форми анкет опитування;
- основний етап, під час якого здійснювався сам експеримент-опитування, збір даних для подальшого аналізу і виявлення закономірностей, що тривав з 3 січня 2024 р. по 29 квітня 2024 р.
- заключний етап, на якому здійснювався аналіз отриманих результатів опитування, статистична аналітика відповідей, побудова діаграм, розрахунок коригуючих коефіцієнтів та мір центральної тенденції. Цей етап тривав з 2 травня 2024 р. по 3 вересня 2024 р.

Організація емпіричного дослідження. Генеральна вибірка формувалась впродовж двох місяців шляхом збору 3820 рандомних адрес електронних скриньок та розсилки їм первинного запиту-запрошення прийняти участь у соціально-психологічному експерименті щодо виявлення впливу медіа-засобів та реклами на стереотипи і гендерні ролі. У запиті містились питання щодо віку, статі та розподілу витрат вільного часу між комунікацією із ЗМІ та альтернативами (соціальні комунікації, культурний відпочинок, подорожі,

природа). На 3820 запитів прийшло 1088 відповідей-погодження взяти участь в експерименті, 1980 відмов та 752 запити було проігноровано.

Робоча вибірка, відповідно, склала 1088 респондентів, з яких 64 неправильно або не повною мірою заповнили опитувальник, отже, помилка вибірка склала 0,06. Остаточна репрезентативна вибірка опитуваних склала, таким чином, 1024 респонденти. Гендерні групи: 520 жінок та 504 чоловіка, віком від 24 до 58 років. Нами було поділено репрезентативну вибірку не тільки за гендерною ознакою, а й за тривалістю проведення вільного часу в комунікації з мас-медіа, соцмережами, рекламою, ТБ, радіо, читанням Інтернет-новин, блогів тощо; або в спілкуванні з родичами, друзями, колегами, у відпочинку на природі, подорожах тощо. Отже, нами було виявлено дві вибірки респондентів: найбільш (якщо більше 50% вільного часу людина проводить, комунікуючи та отримуючи інформацію від ЗМІ) та найменш вразливих до впливу ЗМІ (якщо більше 50% вільного часу людина проводить у соціально-культурній комунікації поза впливом мас-медіа).

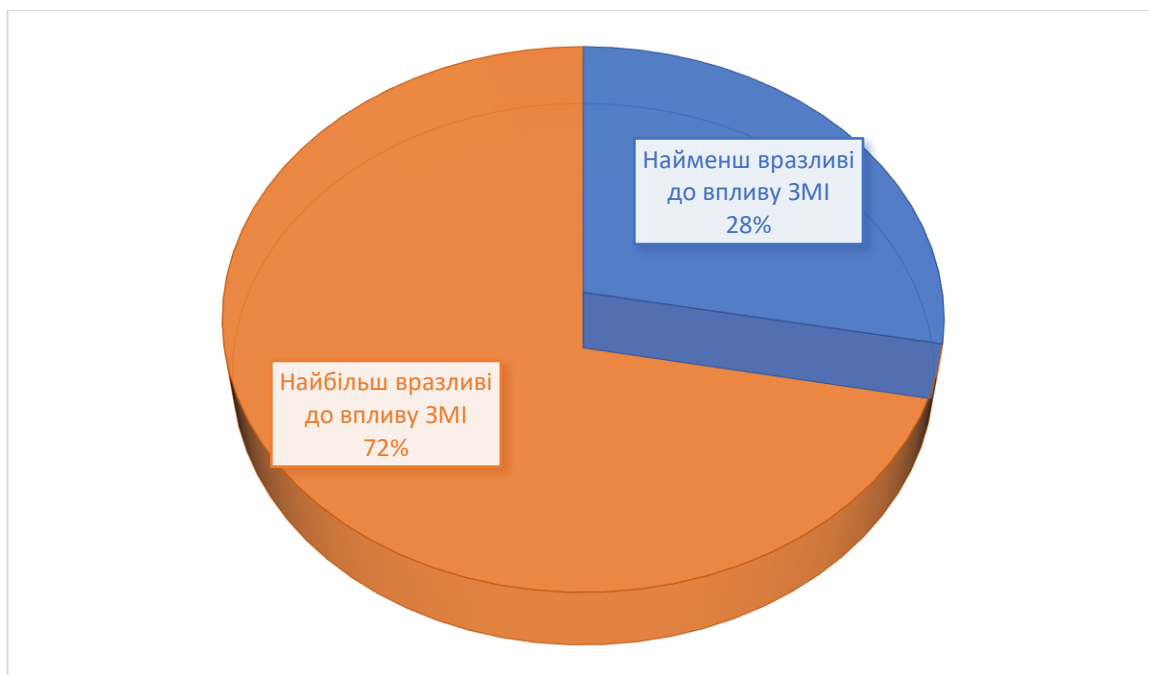
На питання, як Ви проводите більшу половину вільного часу: у соцмережах, у споживанні медійної реклами, новин з Інтернету, ТБ, радіо, продукції кінематографу, газет, журналів чи у спілкування з іншими людьми, відпочинку на природі, подорожах, респонденти відповіли наступним чином: 78% жінок (n=406) проводять левову частку вільного часу у комунікації зі ЗМІ, 22% жінок (n=114) – поза ЗМІ, 65,8% чоловіків (n=332) проводять левову частку вільного часу у комунікації зі ЗМІ, 34,2% чоловіків (n=172) – поза ЗМІ (рис. 3.1).



Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.1. Розподіл респондентів на групи за способом проведення вільного часу (гендерний зріз)

Таким чином, множина найменш вразливих до впливу ЗМІ респондентів складалась зі 114 жінок та 172 чоловіків і дорівнювала 286 респондентам (28%). Вибірка же найбільш вразливих до впливу ЗМІ респондентів складалась з 406 жінок та 332 чоловіків і дорівнювала 738 особам (72%) (рис. 3.2).



Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.2. Структура вибірки за групами вразливості до впливу ЗМІ

Гіпотезами емпіричного дослідження, логічно пов'язаними зі структурою програми дослідження, були наступні припущення, які впливали з основоположної гіпотези, сформульованої у вступі роботи:

- (H1): стереотипізації щодо гендерних ролей в суспільстві, професії, заробітку, родині, романтичних стосунках більш вразливі люди, які знаходяться у тривалій комунікації із ЗМІ, порівняно з людьми, котрі віддають перевагу живому соціальному спілкуванню;
- (H2): чітка кластеризація суспільних цінностей за гендерною ознакою більшою мірою характерна людям, вразливим до ЗМІ, тоді як серед людей, що віддають перевагу соціальному спілкуванню, поділ цінностей за гендерною ознакою поєднується з рівноправним ставленням;
- (H3): гендерні асоціації людини з рисами характеру залежать від впливу ЗМІ: чим більше людина проводить часу в комунікації зі ЗМІ, тим більш глибоким буде гендерний розрив в її асоціаціях щодо рис характеру, і навпаки, чим більше людина проводить часу у спілкуванні

з іншими людьми, тим менше у неї буде спостерігатись чітких гендерних асоціацій, і більше буде рівноправного ставлення.

Програма емпіричного дослідження складалась з трьох частин (рис. 3.3): дослідження гендерних ролей та виявлення рівнів стереотипізації в групах жінок, чоловіків, більш та менш вразливих до впливу ЗМІ; дослідження суспільних цінностей і виявлення глибини гендерного розриву в оцінках очікувань щодо цінностей у прив'язці до статті в різних групах респондентів (або рівноправного ставлення); дослідження рис характеру людини в різних групах респондентів і виявлення глибини гендерної кластеризації асоціацій рис характеру зі статтю (або рівноправного ставлення).



Дж.: розробка автора.

Рис. 3.3 Програма (структура) емпіричного дослідження

Відповідно, частини програми емпіричного дослідження містили опитування про різні гендерні стереотипи стосовно ролей чоловіка та жінки, гендерні асоціації щодо суспільних цінностей та рис характеру:

1. *Дослідження гендерних ролей та виявлення рівнів стереотипізації.* У таблиці 4 (Дод. Д) представлено авторські питання щодо визначення стереотипу мислення та кількість і відсоток респондентів, які відповіли на питання позитивно. Всі питання було згруповано у наступні блоки:
 - стереотипи про гендерні ролі в суспільстві;
 - стереотипи про гендерні ролі в кар'єрному зростанні;
 - стереотипи щодо гендерного розриву у можливостях заробітку;
 - стереотипи щодо гендерних ролей в сімейних обов'язках;
 - стереотипи щодо гендерних ролей в романтичних стосунках.

Ми застосували методику визначення індивідуальної міри стереотипізації К. Макколі та К. Стітта. Кожне питання поєднувалось з парним порівняльним питанням про наявність набутого досвіду, об'єктивних знань, статистики чи логічних умовивідів з того чи іншого уявлення. Співставлення результатів (коригуючий коефіцієнт) по парним питанням показувало рівень стереотипізації мислення.

Коригуючий коефіцієнт дорівнює відношенню відсотка респондентів, що відповіли позитивно по першому стереотипному питанню, до відсотка респондентів, що відповіли позитивно по другому порівняльному питанню. Тобто цей коефіцієнт показує розрив між упередженими думками та думками, обґрунтованими досвідом, знаннями та логікою.

При відсутності стереотипізації коригуючий коефіцієнт має дорівнювати 1. 1. Чим більш наближеним до 1 є коригуючий коефіцієнт, тим менш стереотипною, більш підтвердженою практичним досвідом або знаннями і логічними доказами є думка респондентів. Чим більш віддаленим від 1 є коригуючий коефіцієнт, тим більшим є розрив між упередженням та логічною думкою, тобто більшим є рівень стереотипізації.

2. *Дослідження гендерної кластеризації соціальних цінностей.* У табл. 5 (Дод. Ж) містяться розроблені нами питання щодо асоціацій (або їх відсутності) низки цінностей з чоловічою або жіночою статтю. Якщо респондент мав асоціації цінностей з конкретною статтю, він формував гендерну кластеризацію, поповнюючи кластер фемінності або маскулінності. Якщо у респондента не було чіткої асоціації цінностей з гендером, він поповнював кластер гендерної рівноправності. Ми виділили наступні цінності для їх включення в опитувальник, об'єднавши їх в групи:

- загальні стереотипи щодо цінностей, які мають реалізувати чоловіки: лідерство, конкурентоздатність, амбіційність, щирість, відкритість, турботливість, наполегливість, незалежність;

- загальні стереотипи щодо цінностей, що мають реалізувати жінки: компромісність, щирість, відкритість, турботливість, любов;
- ціннісні стереотипи щодо суспільних ролей чоловіка: меценатство, здатність захищати, відповідальність;
- ціннісні стереотипи щодо суспільних ролей жінки: здатність опікувати, співчувати, підтримувати;
- ціннісні стереотипи щодо ролей у політиці, бізнесі, кар'єрі, що мають втілити в житті чоловіки: демократія, науковий прогрес, безпека, зростання, розвиток;
- ціннісні стереотипи щодо ролей в політиці, бізнесі, кар'єрі, що мають втілити жінки: трансфер знань, гуманізація, соціалізація, соціальне виховання?
- ціннісні стереотипи щодо способів вираження емоцій, які очікуються від чоловіків: стриманість, здоровий глузд, розсудливість, виваженість;
- ціннісні стереотипи щодо способів вираження емоцій, які очікуються від жінок: відсутність лицемірства, щирість, милосердя;
- ціннісні стереотипи щодо розкриття когнітивних здібностей, що приписуються суспільством чоловікам: інтелектоозброєність, прогресивність мислення, новаторське мислення;
- ціннісні стереотипи щодо розкриття когнітивних здібностей, що приписуються суспільством жінкам: примноження культурної спадщини, духовно-культурний розвиток;
- ціннісні стереотипи щодо соціальних комунікацій, характерних чоловікам: цілепокладання, індивідуалізм, ініціативність, незалежність, індивідуалізм;
- ціннісні стереотипи щодо соціальних комунікацій, властивих жінкам: колективізм, співробітництво, компромісність;
- стереотипи щодо суспільно-політичних цінностей, що мають реалізувати чоловіки: порядок, національні інтереси, суверенність;

- стереотипи щодо суспільно-політичних цінностей, що мають реалізувати жінки: підтримка, надання опори для стійкості;
- ціннісні стереотипи і стандарти щодо зовнішнього вигляду чоловіка: фізична міць і сила;
- ціннісні стереотипи і стандарти щодо зовнішнього вигляду жінки: гармонія та краса.

3. *Дослідження гендерної кластеризації рис характеру.* Питання були спрямовані на з'ясування гендерних асоціацій рис характеру, визначених у крос-культурному аналізі Дж. Уїяльмса та Д. Беста 1990 р. Ми об'єднали ці риси характеру у парні гендерні групи за критеріями впливу різних факторів: гормонів, моральних якостей, інтелектуальних здібностей, емоцій та професійних якостей – та сформулювали відповідні питання (табл. 3.3). В результаті сформувались наступні групи рис характеру, які респонденти відносили до фемінного, маскулінного кластеру або кластеру гендерної рівноправності :

- за впливом чоловічих гормонів: агресивність, брутальність, суворий, нестерпний, нестримність, прагнення до задоволень, сила;
- за впливом жіночих гормонів: дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе, схильність до навіюваності, образливість, збентеженість, непостійність, плаксивість, збудливість;
- за моральними якостями (антиякостями), зазвичай приписаними чоловікам: безпринципність, самовпевненість, цинічність, хвалькуватість, честолюбність;
- за моральними якостями (антиякостями), асоційованими з жінками: скромність, співчутливість, чуйність, легковажність, хитрість, нечестолюбність;
- за розумовими здібностями, асоційованими з чоловіками: винахідливість, ерудованість, тямущість, прогресивність, раціональність;

- за розумовими здібностями, що очікуються від жінок: розвинутість уяви, допитливість, ірраціональність (інтуїція);
- за емоціями, асоційованими з чоловіками: врівноваженість, витривалість, нерозважливість, спокійність;
- за емоціями, асоційованими з жінками: мрійливість, чуйність, емоційність, вразливість, схвильованість, забобоність;
- за професійними якостями, асоційованими з чоловіками: рішучість, схильність до ризику, активність, швидкість (оперативність);
- за професійними якостями, асоційованими з жінками: здатність підпорядковуватись, прискіпливість.

3.2. Результати дослідження та аналіз закономірностей впливу медіа на формування гендерних стереотипів.

Результати дослідження рівнів стереотипізації гендерних ролей представлено у табл. 4 (Додаток Д) Аналіз, обробка отриманих результатів здійснювалися за допомогою програмного забезпечення MicrosoftExcel Проведемо аналіз та обробку отриманих результатів. У табл. 3.1 наведено рівні гендерної стереотипізації за округленими до десятих коригуючими коефіцієнтами.

Таблиця 3.1

Рівні гендерної стереотипізації (округлені коригуючі коефіцієнти) щодо ролей чоловіка та жінки

Дж.: складено автором за результатами опитування.

У таблиці 3.2 представлено розраховані міри центральної тенденції в

Стереотип мислення	Група респондентів, найбільш вразливих до впливу ЗМІ N ₁ =738		Група респондентів, найменш вразливих до впливу ЗМІ N ₂ =286	
	Жінки n=406	Чоловіки n=332	Жінки n=114	Чоловіки n=172
Існування гендерної нерівності	1,1	1,8	1,1	1,2
Значна роль чоловіків у суспільному житті	1,3	1,5	1,1	1,1
Значна роль чоловіків у політичному житті	1,3	1	1	1
Існування у чоловіків переваг у кар'єрному рості	1,3	1,8	1	1
Існування переваг у чоловіків у займанні керівних посад	4,7	5,0	2,1	2,0
Існування переваг у чоловіків у заробітку	1,1	1,8	1	1
Обов'язок чоловіка заробляти більше жінки	3,1	1,7	1	1
Обов'язок жінки виконувати хатні справи	1,6	1,2	1	1
Обов'язок жінки виховувати дітей	1,3	1,3	1	1,2
Обов'язок чоловіка розпоряджатись фінансами	1,8	1,7	1	1
Обов'язок чоловіка бути головою родини і захисником	1,9	1,3	1	1
Обов'язок жінки бути жертвовною та самозреченою, безумовно відданою сім'ї	2	2,2	1	1,1
Жінка – рівноправний партнер чоловіка у шлюбі	1,3	1,2	1	1
Обов'язок жінки – залишатись доглянутою, жіночною і привабливою для чоловіка?	1	1	1	1
Обов'язок чоловіка – бути мужнім та відповідальним по відношенню до жінки?	1	3,2	1	1
Активна роль у сексуальних стосунках – прерогатива чоловіка	6,9	5,7	2,4	1,3

дослідженні рівнів стереотипізації гендерних ролей.

Таблиця 3.2

Міри центральної тенденції у дослідженні рівнів стереотипізації щодо гендерних ролей

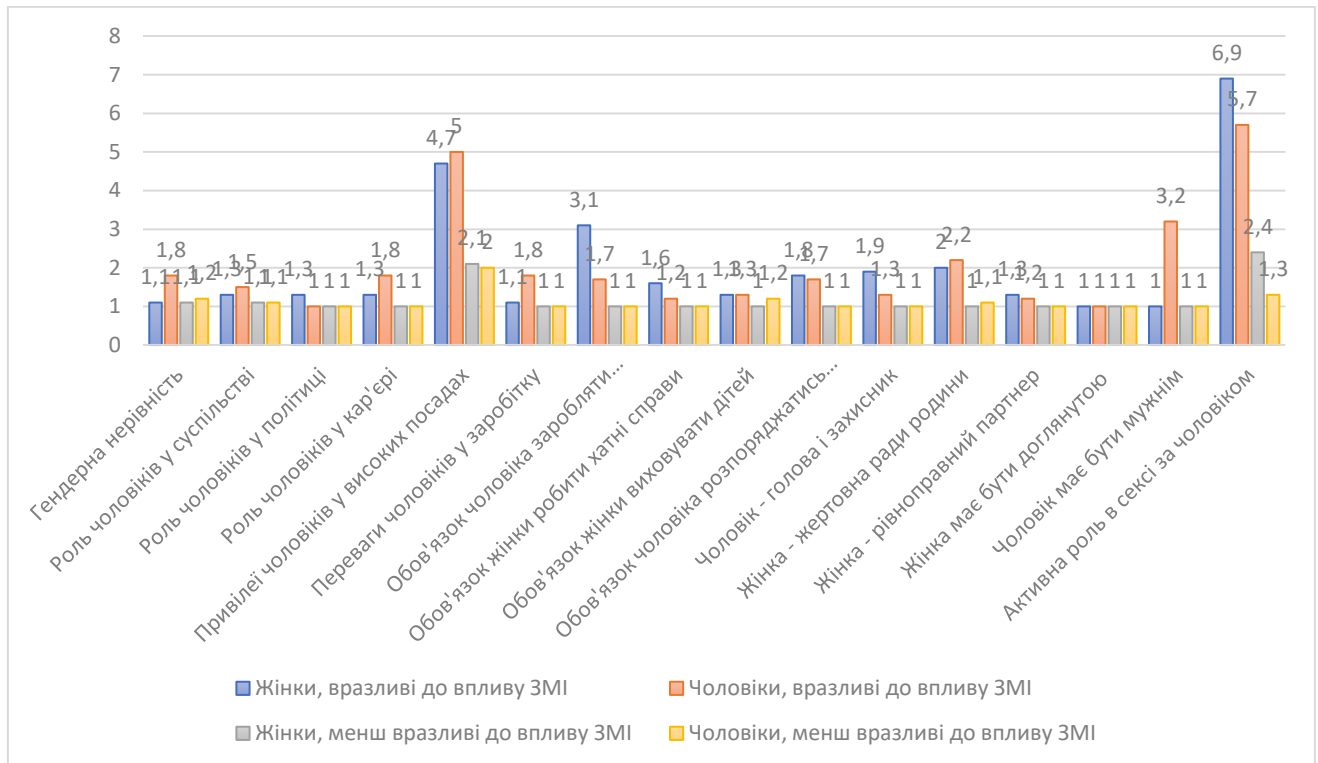
	Жінки, більш вразливі до впливу ЗМІ	Чоловіки, більш вразливі до впливу ЗМІ	Жінки, менш вразливі до впливу ЗМІ	Чоловіки, менш вразливі до впливу ЗМІ
Мода	1,3	1,8	1	1
Медіана	2	2,1	1,2	1,1
Дисперсія	2,42	1,8	0,17	0,06

Дж.: складено автором за результатами опитування.

Як видно, респонденти, менш вразливі до впливу ЗМІ, у своїх відповідях показали нижчий рівень стереотипізації: середньоарифметичним значенням коригуючих коефіцієнтів серед жінок та чоловіків, менш вразливих до впливу ЗМІ, склали, відповідно, 1,2 та 1,1, тоді як найчастішим значенням коригуючого коефіцієнта було 1, тобто упередження щодо гендерних ролей у цій вибірці балансувалось реальним досвідом, знаннями та логічним обґрунтуванням. Натомість, медіана коригуючих коефіцієнтів серед жінок та чоловіків, більш вразливих до впливу ЗМІ, становила, відповідно, 2 та 2,1, тоді як мода – 1,3, 1,8, відповідно. Дисперсія, що показує суму квадратів відхилень значень коригуючих коефіцієнтів від медіани, становила по жінкам, більш вразливим до впливу ЗМІ, 2,42 (найвищий показник), по чоловіках, вразливих до впливу ЗМІ, 1,8, по жінках, менш вразливим до впливу ЗМІ, 0,17 і по чоловіках, менш вразливих до впливу ЗМІ, 0,06 (найменший показник). Таким чином, *гіпотеза 1 підтверджується*.

Респонденти, менш вразливі до впливу ЗМІ, у своїх відповідях показали нижчий рівень стереотипізації: середньоарифметичним значенням коригуючих коефіцієнтів серед жінок та чоловіків, менш вразливих до впливу ЗМІ, склали, відповідно, 1,2 та 1,1, тоді як найчастішим значенням коригуючого коефіцієнта було 1, тобто упередження щодо гендерних ролей у

цій вибірці балансувалось реальним досвідом, знаннями та логічним обґрунтуванням. Натомість, медіана коригуючих коефіцієнтів серед жінок та чоловіків, більш вразливих до впливу ЗМІ, становила, відповідно, 2 та 2,1, тоді як мода – 1,3, 1,8, відповідно.



Дж.: побудовано автором за результатами опитування

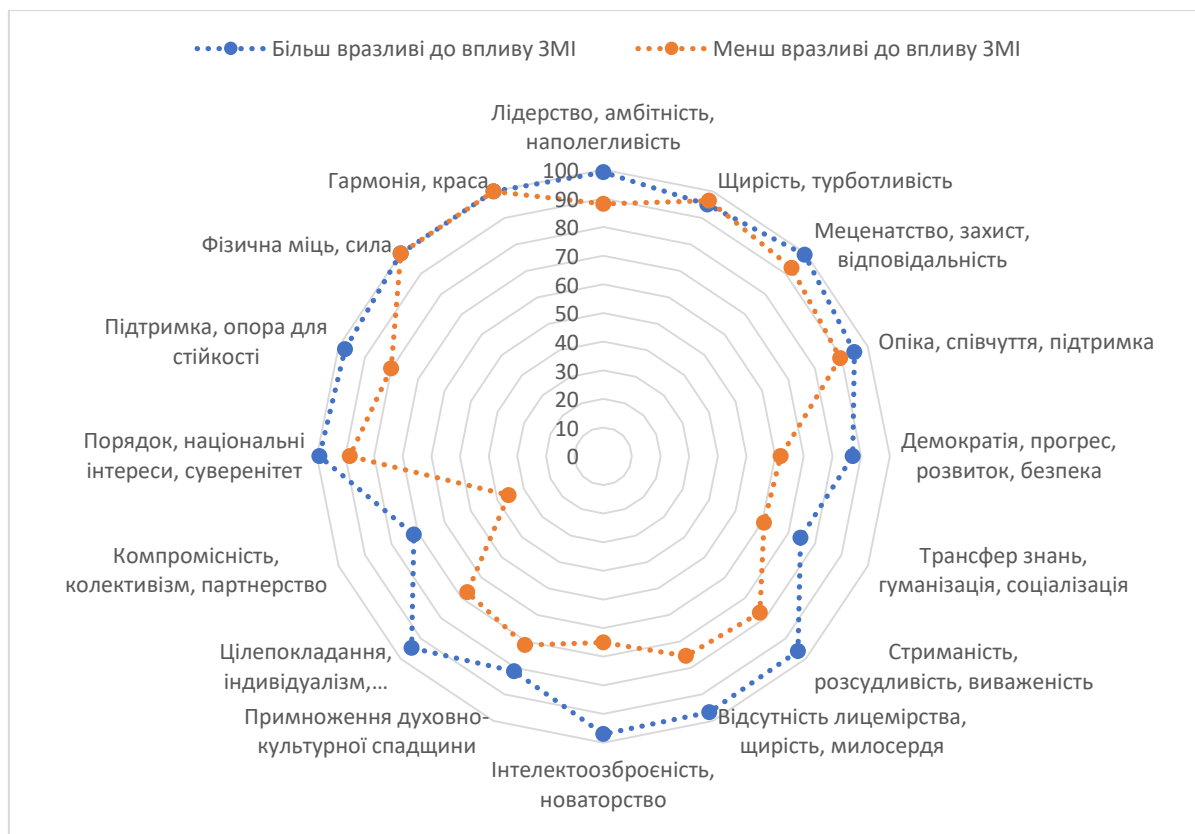
Рис. 3.4. Рівні гендерної стереотипізації щодо ролей чоловіка і жінки у групах респондентів за статтю та впливом ЗМІ

На рис. 3.4 візуалізовано рівні гендерної стереотипізації щодо ролей чоловіка і жінки у групах респондентів за статтю та впливом ЗМІ. Як видно, більш рівні по всіх групах опитуваних значення коригуючих коефіцієнтів (однакові думки) були по таких стереотипах як «значна роль чоловіків у політиці», «жінка – вихователька дітей», «жінка – рівноправний партнер чоловіка», «жінка має бути доглянутою для чоловіка». Щодо стереотипу «існування у чоловіків кар'єрних переваг» найбільший рівень стереотипізації було виявлено у чоловіків, вразливих до впливу ЗМІ ($k=1,8$), по стереотипу «існування у чоловіків переваг в займанні керівник посад» розрив у рівнях стереотипізації по групах впливу ЗМІ становив майже 2,5 рази: якщо в

групах, більш вразливих до впливу ЗМІ коригуючі коефіцієнти становили по жінкам і чоловікам, відповідно, 4,7 та 5, то в групах, менш вразливих до впливу ЗМІ, вони були, відповідно, 2,1 та 2. Приблизно однакові рівні стереотипізації було виявлено всередині груп, найбільш вразливих до впливу ЗМІ: 1,8 – жінки, 1,7 – чоловіки, і так само однакові рівні стереотипізації 1 – по жінкам й чоловікам в групі, менш вразливої до впливу ЗМІ.

Результати дослідження гендерної кластеризації соціальних цінностей наведено у табл. 5 (Додаток Е).

На рис. 3.5 показано рівні гендерної стереотипізації соціальних цінностей по групах вразливості до впливу ЗМІ, значення яких розраховувались як середньоарифметичне (по групам жінок і чоловіків) значень відповідей, які прив'язували суспільну цінність до гендеру.

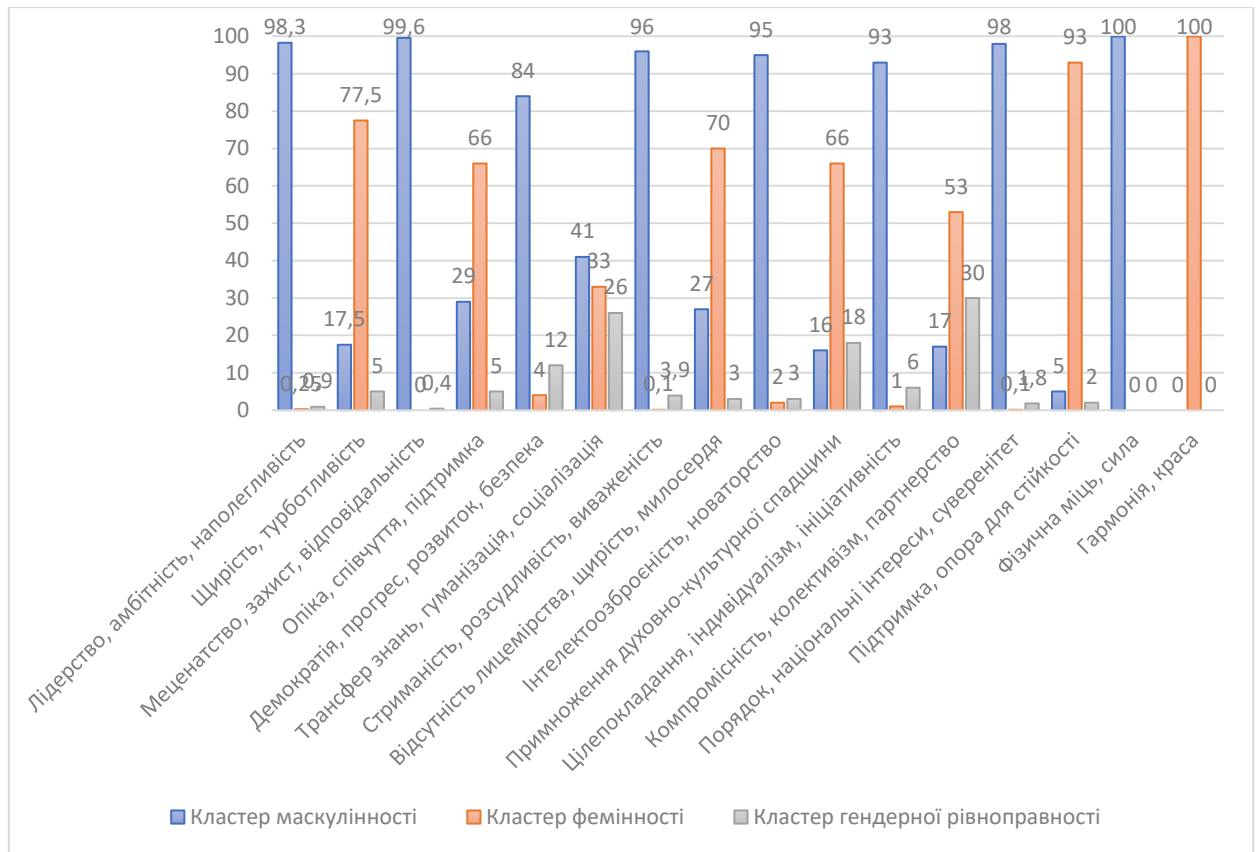


Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.5. Рівні гендерної стереотипізації соціальних цінностей (в цілому по групах вразливості)

Результати дослідження показують вищі рівні гендерної кластеризації суспільних цінностей порівняно з рівноправністю у групах, вразливих до впливу ЗМІ. Так, 99,1% респондентів в цих групах підтвердили гендерну різницю, а не баланс по лідерству й наполегливості, тоді як в групах, менш вразливих до впливу ЗМІ, її підтвердили 88,1% респондентів. Щодо меценатства, захисту й відповідальності розрив у відповідях ще більш очевидний: 99,4% респондентів, вразливих до впливу ЗМІ, відповіли за гендерне забарвлення цих цінностей, і лише 0,6% - за гендерну рівноправність, а в групах, менш вразливих до впливу ЗМІ, 93% проти 7%. Так само спостерігався розрив в оцінках гендерної кластеризації цінності «вміти співчувати та підтримувати»: 94,9% опитаних, вразливих до впливу ЗМІ, підтвердили її гендерну приналежність, тоді як всього лише 5,1% - рівноправність. В групах же менш вразливих до впливу ЗМІ 89,5% виступили за гендерну кластеризацію, тоді як 10,5% - за рівноправність. По всіх інших суспільних цінностях спостерігався розрив у бік більш вираженої гендерної кластеризації у групах, вразливих до впливу ЗМІ порівняно з групами, менш вразливими до впливу ЗМІ. Особливо помітний розрив у оцінках виявився по цінностям «інтелектоозброєність, новаторство»: 97% проти 65%, «цілепокладання, індивідуалізм, ініціативність»: 94,6% проти 67,1%, «компромісність, колективізм, партнерство»: 71,5% проти 35,7%. Однакові результати виявились по цінностям «фізична могутність, сила» та «гармонія і краса» - 100% опитаних в усіх групах підтвердили гендерну кластеризацію.

На рис. 3.6. показано кластери маскулінності, фемінності та гендерної рівноправності суспільних цінностей, в які було зібрано відповіді респондентів групи, більш вразливої до впливу ЗМІ. Відсотки опитаних, підтвердивших маскулінну або фемінну природу тієї чи іншої цінності, було взято як середньоарифметичне значення відсотків опитаних у жіночій та чоловічій групах.

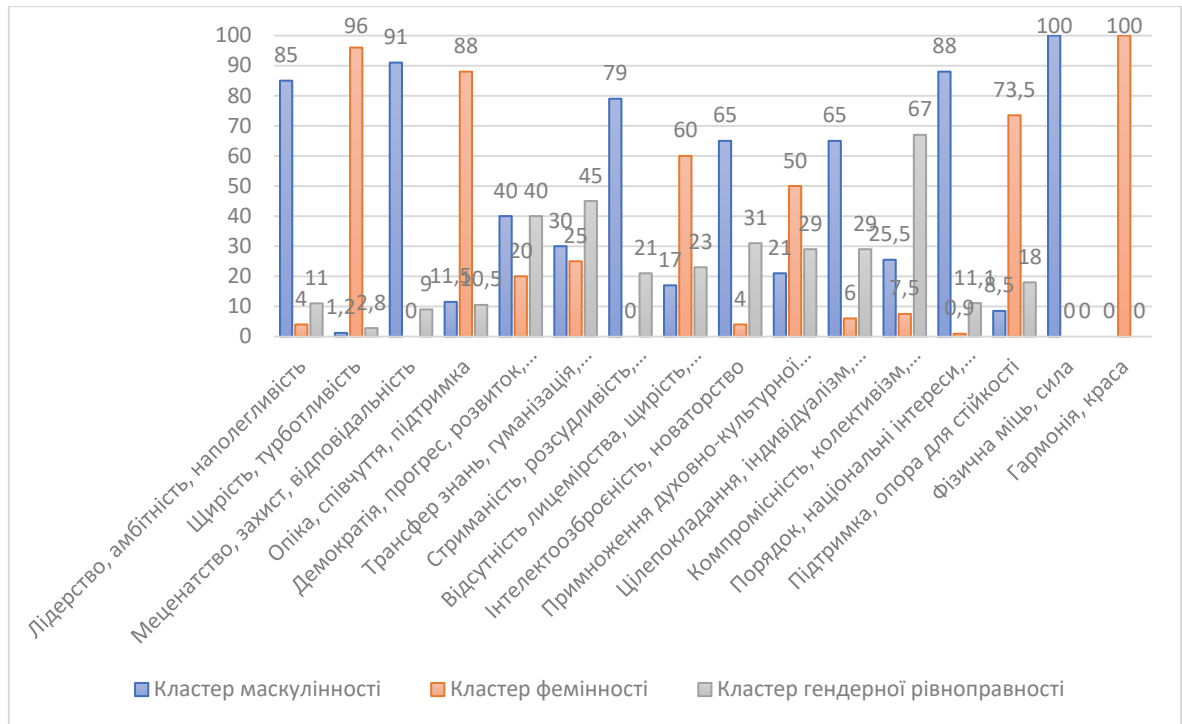


Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.6. Гендерна кластеризація соціальних цінностей в вибірці респондентів, більш вразливих до впливу ЗМІ

Так, як видно з діаграми, кластер гендерної рівності майже не помітно, лише по цінностям «демократія, прогрес, розвиток» він становить 12%, «трансфер знань, гуманізація, соціалізація» - 26%, «примноження духовно-культурної спадщини» - 18%, «компромісність, колективізм, партнерство» - 30%. Оцінка цінності «Лідерство, амбітність, наполегливість» має чітку маскулінне забарвлення: у середньому 98,3% опитаних віднесли цю цінність до маскулінного кластеру. Так само і по цінності «меценатство, захист, відповідальність»: 99,6%. «Демократія, прогрес. Безпека» - 84% маскулінний кластер. При цьому по цінності «щирість і турбота» 77,5% - фемінний кластер, 17,5% - маскулінний, 5% - рівноправність. «Опіка і співчуття» - 29% маскулінний кластер, 66% - фемінний і лише 5% - рівноправність. «Стриманість і розсудливість», «інтелектоозброєність», «порядок, національні інтереси, суверенітет» у, відповідно, 96%, 95%, 98% опитаних

асоціюються з чоловічими цінностями, тоді як «примноження духовно-культурної спадщини», «відсутність лицемірства, щирість», «підтримка й опора для розвитку» у, відповідно, 66%, 70% та 93% опитаних асоціюються з жіночими цінностями. 100% опитаних підтвердили маскулінну природу «фізичної міці і сили», а також фемінну природу «краси і гармонії».



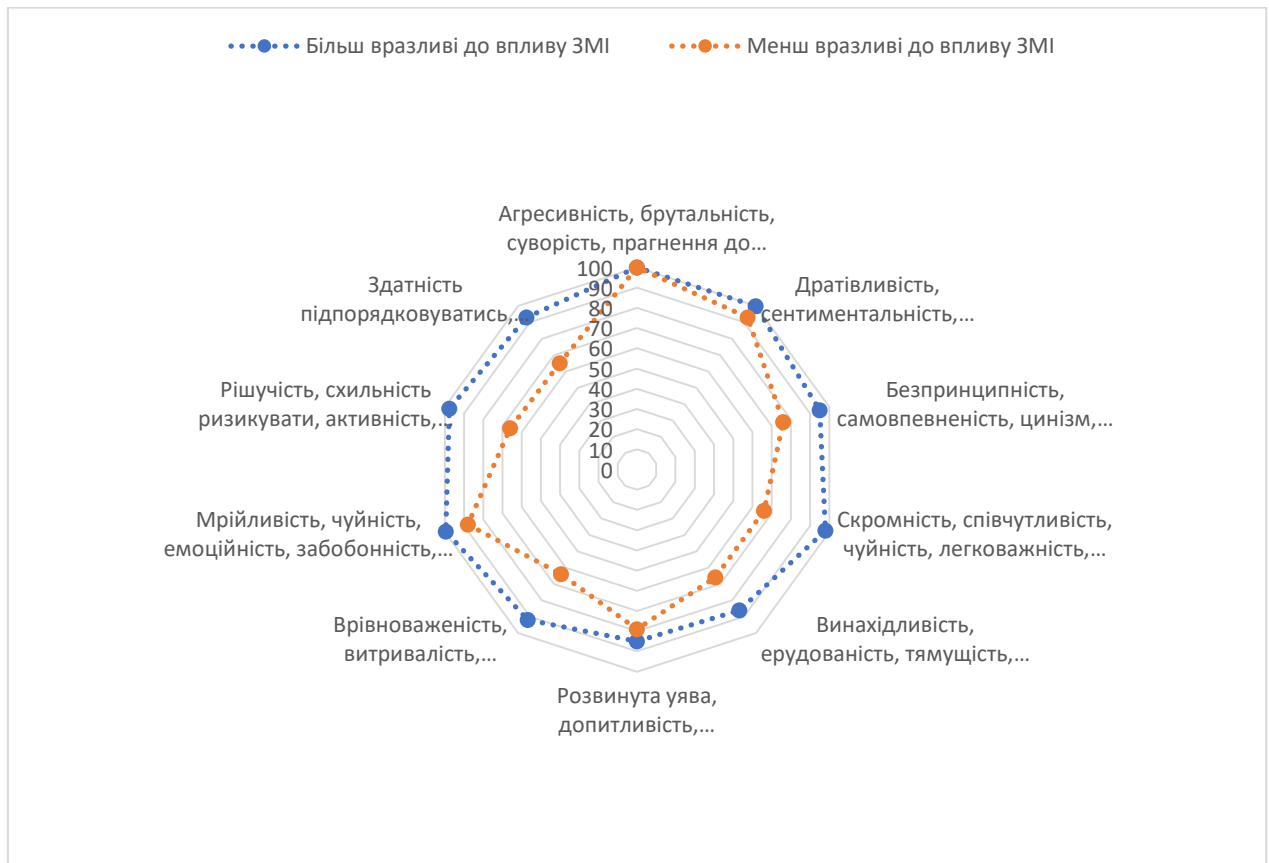
Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.7. Гендерна кластеризація соціальних цінностей в вибірці респондентів, менш вразливих до впливу ЗМІ

Як видно з наступної діаграми (рис. 3.7), кластер гендерної рівноправності є більш помітним для групи, менш вразливої до впливу ЗМІ, а розрив між маскуліним і фемінним кластерами є менш виразним. Наприклад, «трансфер знань і гуманізація» розподілився по оцінках на фемінний, маскулінний і рівноправний кластери у пропорції 33% : 41% : 26%, «компромісність і колективізм» 53% : 17% : 30%, «примноження духовно-культурної спадщини»: 66% : 16% : 18%. Отже, гіпотеза 2 також підтверджується.

Результати дослідження гендерної кластеризації рис характеру людини наведено у табл. 6 (Додаток Є).

На рис. 3.8 показано рівні гендерної стереотипізації рис характеру по групах вразливості до впливу ЗМІ, значення яких розраховувались як середньоарифметичне по групах жінок і чоловіків значень відповідей, які прив'язували рису характеру до гендеру.



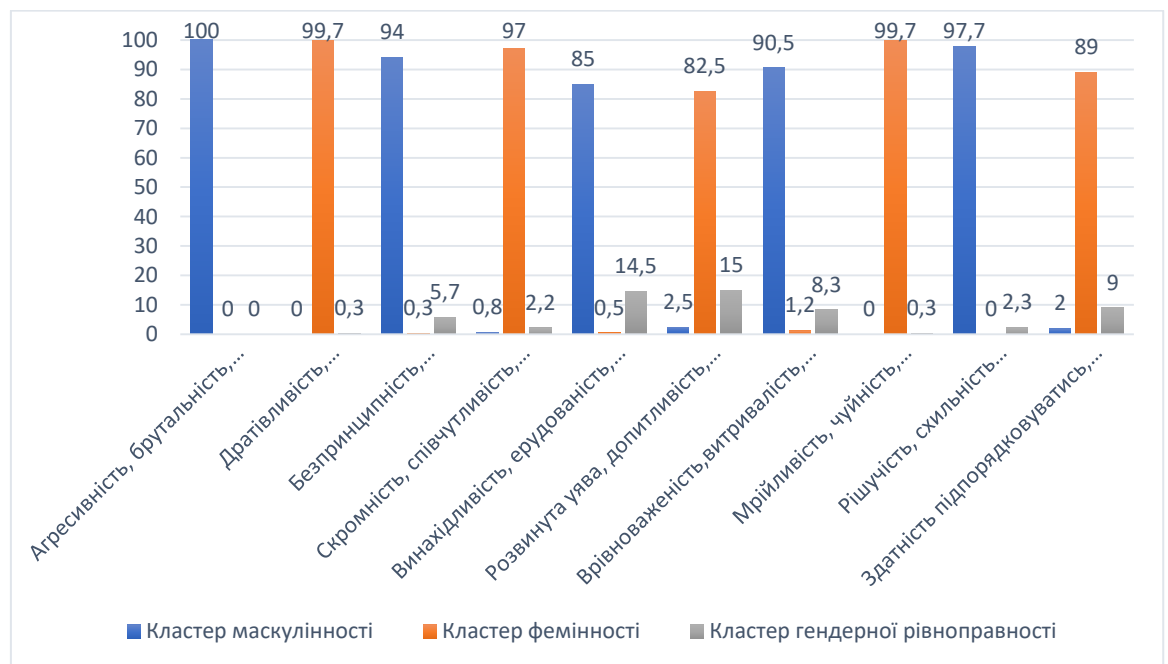
Дж.: складено автором на основі результатів опитування

Рис. 3.8. Рівні гендерної стереотипізації рис характеру (в цілому по групах вразливості)

Результати дослідження показують вищі рівні гендерної кластеризації рис характеру порівняно з рівноправністю у групах, вразливих до впливу ЗМІ. Так, лише оцінки гендерної приналежності рис «агресивність, брутальність, суворість, прагнення до задоволень» співпали у двох групах вразливості і становили 100%. Щодо рис «дратівливість, сентиментальність, навіюваність, жалібність до себе, збентеженість, неспокійність» 99,9% оцінок

відповідали гендерній кластеризації у групі, вразливої до впливу ЗМІ (та 0,1% гендерної рівноправності), та 93% гендерної кластеризації у групі з меншим впливом ЗМІ (7% гендерної рівноправності). Риси «безпринципність, самовпевненість, цинізм, честолюбність» мали такий розподіл оцінок гендерної кластеризації та рівноправності у групах вразливих та менш вразливих до ЗМІ, відповідно: 95%:5% та 76%:24%, риси «скромність, співчутливість, чуйність, легковажність, хитрість»: 98%:2% та 66%:34%, «винахідливість, ерудованість, тямущість, прогресивність, раціональність»: 86%:14% та 66%:34%, «розвинута уява, допитливість, ірраціональність, інтуїція»: 85%:15%, 79%:21%, «врівноваженість, витривалість, нерозважливість, спокійність»: 92%:8%, 64%:36%, «мрійливість, чуйність, емоційність, забобонність, схвилюваність»: 99,5%:0,5% та 88%:12%, «рішучість, схильність ризикувати, активність та швидкість»: 97,7%:2,3% та 66%:34%, нарешті, «здатність підпорядковуватись і прискіпливість у виконанні»: 93%:7% та 65%:35%.

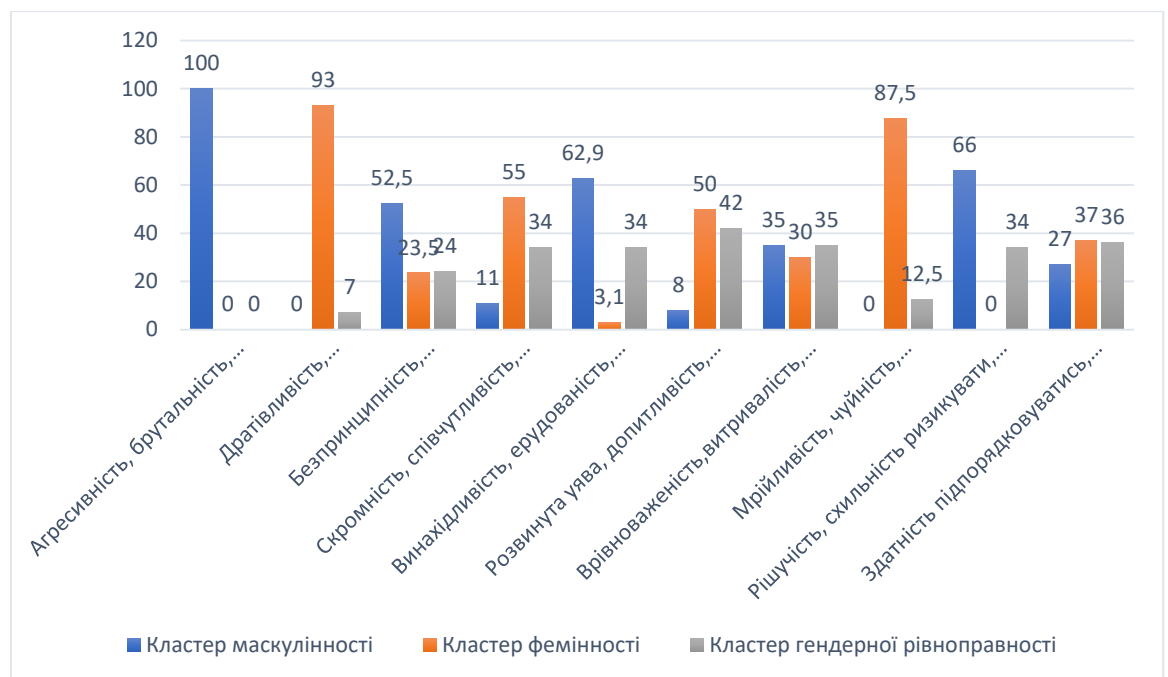
На рис. 3.9. показано розподіл рис характеру по кластерам маскулінності, фемінності та рівноправності для вибірки респондентів, більш вразливих до впливу ЗМІ.



Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.9. Гендерна кластеризація рис характеру в вибірці респондентів, більш вразливих до впливу ЗМІ

На діаграмі переважають гендерні кластери, тоді як рівноправність майже не помітна. Так, тільки по рисам «винахідливості, ерудованості, раціональності та прогресивності» кластер рівноправності отримав 14,5%, «розвинута уява, допитливість, ірраціональність» - 15%, «здатність підпорядковуватись, прискіпливість у виконанні» - 9%. Риси характеру «агресивність, брутальність, суворість, прагнення до задоволень» відноситься на 100% до маскулінного кластеру. «Рішучість, схильність ризикувати, активність, швидкість» - на 97,7% до маскулінного кластеру. «Дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе», «мрійливість, чуйність, забобонність» - на 99,7% - до фемінного кластеру



Дж.: складено автором за результатами опитування.

Рис. 3.10 Гендерна кластеризація рис характеру в вибірці респондентів, менш вразливих до впливу ЗМІ

На рис. 3.10 оказано розподіл рис характеру по гендерним кластерам у вибірці, менш вразливій до впливу ЗМІ. На діаграмі більш помітний кластер

рівноправності, розрив між маскулінним і фемінним кластерами є менш виразним. Так, тільки риси «агресивність, брутальність, суворість, прагнення до задоволень» відноситься на 100% до маскулінного кластеру. Всі інші риси так чи інакше розподілені по кластерам маскулінності, фемінності, рівноправності: «дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе»: 0% : 93% : 7%, «безпринципність, самовпевненість, цинічність»: 52,5% : 23,5% : 24%, «скромність, співчутливість, чуйність, хитрість»: 11% : 55% : 34%, «винахідливість, ерудованість, прогресивність»: 62,9%:3,1% : 34%, «розвинута уява, допитливість, ірраціональність»: 8%:50%:42%, «врівноваженість, витривалість, нерозважливість»: 35% : 30% : 35%, «мрійливість, чуйність, емоційність»: 0% : 87,5%: 12,5%, «рішучість, схильність ризикувати»: 66% : 0% : 34%, «здатність підпорядковуватись, прискіпливість у виконанні»: 27%:37%:36%. Таким чином, *гіпотеза 3 дослідження також підтверджується.*

3.3. Програма психологічних втручань щодо мінімізації деструктивних наслідків гендерних стереотипів, сформованих під впливом медіа, на систему моральних цінностей суспільства

В основі програми психологічних втручань (консультування, тренінгу тощо) лежить психодіагностична методика корекцій зацикленого на гендерних упередженнях (що підсилюється медіа-ефектами) мислення людини і системи її моральних цінностей. Така методика ґрунтується на усвідомленні внутрішнього змісту гендерних стереотипів як віддзеркалення гендерно-рольових відносин в соціумі. Психологічні втручання мають бути спрямовані на заохочення критичного мислення у людини, її прагнення перевіряти інформацію на достовірність та сприйняття людиною затрат часу й розумової енергії як необхідних умов ефективного мисленевого процесу. Упередження мають сприйматись людиною упереджено та пробуджувати мотивацію перевірити інформацію, вивчити питання глибше, порівняти різні джерела інформації, сформулювати власну логічно аргументовану думку.

Програма психологічних втручань складається з системи психологічної мотивації зміни гендерної поведінки і розширення гендерних ролей; психологічного консультування осіб для зміни їх гендерно стереотипного мислення; навчання медіаграмотності тобто критичного ставлення до інформації, яку транслюють засоби медіа.

Умовиводи людини мають ґрунтуватись не на шаблонних упередженнях, що обмежують горизонти пізнання, а на методі єднання логічного та історичного, каузального (причинно-наслідковому) методі, індуктивно-дедуктивному підході, емпіричному підході (якщо емпіричний досвід людини щодо того чи іншого гендерного аспекту життя не поодинокий і фрагментарний, а носить перманентний систематичний характер) та прагненні порівнювати достовірні статистичні, емпіричні дані з перевірених джерел, аналізувати й систематизувати отриману інформацію. Крім того, виховання критичного мислення та «упереджень до упереджень» має

здійснюватись в рамках сучасної освітньої парадигми і формує вектори успішного життя на основі навчання впродовж життя, розвитку професійних компетенцій.

Також, складаючи програму дієвих психологічних інтервенцій, потрібно розуміти, що гендерні стереотипи формуються і закріплюються у свідомості людей тоді, коли значна кількість чоловіків та жінок проявляють однаковий типовий вузький набір властивостей, притаманних тій чи іншій гендерній групі. Відповідно, зміна асоціативних уявлень людини щодо гендерних ролей можлива у випадку, коли значна кількість чоловіків та жінок почнуть проявляти себе у широкому спектрі суспільних ролей. Така гендерна переорієнтація у поведінці потребує вкладання зусиль фахівців у її потужну мотивацію. Система психологічної мотивації зміни гендерної поведінки зображена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Система психологічної мотивації зміни гендерної поведінки та розширення діапазону суспільних ролей

Фактор мотивації	Розкриття змісту	Приклад
Визнати факт поширення і когнітивної, мотиваційної користі гендерних стереотипів	Усвідомлення того, що людина піддається гендерним стереотипам, а вони спотворюють її судження – виявлення явності стереотипів.	Керівник віддасть перевагу жінці, яка пройшла конкурс, при наймі на роботу, якщо визнає гендерний стереотип про кращі аналітичні здібності чоловіків порівняно з жінками.
Зняти з людини тягар доказування	Позбавлення мислення людини від стереотипної залежності. Виховання	Батьки, які беруть рівну участь у виконанні домашніх обов'язків,

нерівного ставлення і висловлення скарг на це	здатності визнавати суспільні упередження, що зменшить спотворення її індивідуальних оцінок щодо гендерних ролей	змушують своїх дочок висловлювати протилежні стереотипні уподобання та амбіції (педагогічна корекція у вихованні).
Ознайомлення з описовим, директивним характером стереотипів, фактом поширеності неявних стереотипів	Ці знання звільняють людину від переконання, що всі гендерні відмінності біологічно обумовлені і міцно вкорінені. Вони дозволять їй усвідомити неявні наслідки, які гендерні стереотипи можуть мати для них самих та інших. Обмін досвідом, що підтверджує ці знання, сприятиме розробці конкретних стратегій для роботи зі стереотипами.	Розбір життєвих ситуацій, коли упередження щодо гендерних ролей виявились «надуманими» та такими, що не мають логічного зв'язку з дійсністю: навести приклади, які підтверджують, що обов'язок батька – приділяти більше часу вихованню дітей, а можливості жінок в професійному рості обумовлені її розумовими здібностями та амбіціями, а не обмежені штучними упередженнями.
Підтримка логічних переконань людини щодо необхідності узгодження і балансу	Пояснення необхідності знайти баланс у виконанні робочих і родинних обов'язків незалежно від статі через: подолання стресу від усвідомлення несумісності цих ролей та	Чоловіки та жінки у парі можуть знайти компроміс у розподілі обов'язків, якщо обидва суміщатимуть професійні та сімейні ролі. Тут важливу роль грає виховання вміння

професійних і сімейних ролей	потреби віддати перевагу одній ролі; ріст продуктивності праці, вдоволення її результатами; покращення фізичного і емоційного здоров'я.	домовлятись та уникати конфліктів.
Перегляд та переоцінка характеру гендерних ролей	Обґрунтування того, одновимірне розмежування ролей на чоловічі (конкуренція, досягнення) і жіночі (турбота, співчуття) відстає від сучасних вимог соціальної взаємодії	Люди не можуть добре функціонувати на сучасному робочому місці без емоційного інтелекту та навичок міжособистісного спілкування. Для того, для того, щоб сім'ї могли добре функціонувати в глобалізованому та цифровому світі, необхідний ширший спектр здібностей та досягнень у виконанні завдань. Включення більшої різноманітності осіб з більш різноманітним набором навичок і здібностей піде на користь як індивідуальним, так і колективним результатам

Дж.: розробка автора.

Програма психологічного консультування осіб, вразливих до впливу медіа та формування стереотипності мислення (мотивація змінити гендерно стереотипне мислення)

Частина 1. Послаблення стереотипізації та розширення меж мислення людини щодо гендерних ролей. Структура бесіди на тему «Гендерна дискримінація, шляхи досягнення гендерної рівноправності»:

- ознайомлення з поняттям гендерної дискримінації, освітлення історії виникнення та розвитку гендерної несправедливості, розвитку рухів проти гендерної дискримінації та їх ролі в формуванні суспільної свідомості. Підкреслення значущості виховання в собі аналітичних, професійних якостей характеру людини поза статтю як першочергових умов досягнення економічного успіху, соціального, професійного визнання, завоювання певного місця у суспільно-громадському й політичному житті.
- розширення уяви про еволюційні, історично-культурні передумови формування упередженого у соціумі мислення щодо розподілу сімейних зобов'язань на внутрішні (хатня робота, виховання дітей, рутинні справи), за які відповідають жінки, та зовнішні (захист, заробіток, стратегічні рішення), що лежать в зоні відповідальності чоловіків. Доведення на конкретних прикладах того, що мірою розвитку суспільного технологічно-інформаційного, освітнього прогресу розмивається межа поділу обов'язків на суто жіночі й чоловічі та актуалізується значення гендерної рівноправності.

Частина 2. Послаблення гендерної стереотипізації у розподілі суспільних цінностей. Структура бесіди на тему «Шляхи подолання деформації суспільних цінностей під впливом підбурюваних медіа гендерних стереотипів та роль моральних принципів у системі цінностей»:

- розкриття змісту лідерства як базисної установки реалізації здорових амбіцій незалежно від статі, а компромісності – як важливої умови

досягнення консенсусу та ефективного партнерства, а не прояву слабкості та жіночності.

- аргументація на користь необхідності врівноважити систему ціннісних очікувань «першочерговість, активність чоловіків-другорядність, пасивність жінок».
- ознайомлення з фактами впливу жінок на науково-технічний прогрес, суспільно-політичний розвиток, а також участі чоловіків у освітньому процесі, вихованні, сфері послуг. Відповідно, виникає потреба у збалансуванні деформованої системи цінностей демократії, прогресу, безпеки з асоціювання з чоловіками на рівноправне ставлення, а освіти, виховання, сервісної роботи з асоціювання з жінками на рівноправне ставлення.
- обґрунтування необхідності висловлювати емоції і почуття незалежно від статі в зв'язку з психосоматичними, серцево-судинними негативними наслідками для здоров'я. В той же час надмірне експресивне вираження емоцій не може розглядатись як норма у поведінці жінок та людей взагалі.
- розширення уяви щодо інтелектоозброєності, новаторства та духовності як якостей особистості, властивих будь-якій статі.
- обґрунтування індивідуалізму та колективізму як двох філософських концепцій мислення, властивого людині незалежно від статі. Наведення прикладів того, що ініціативність, цілепокладання та компромісність є ціннісними рисами вольового характеру, притаманного як чоловікові, так і жінці.
- Розвіювання хитких асоціацій з чоловічою статтю порядку, стійкості та незалежності, а з жіночою – підтримки і опори для стійкості. Наведення прикладів, що заперечують ці асоціації.

Частина 3. Послаблення гендерної стереотипізації щодо рис характеру. Структура бесіди на тему: «Характер особистості поза її статтю: подолання хибних очікувань та асоціацій щодо рис характеру».

- Руйнування «гормональних стереотипів». Обґрунтування та підтвердження на прикладах, що на домінування в людині тих чи інших рис характеру: агресивність, брутальність, суворість, нестерпність, нестримність, прагнення до задоволень, дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе, схильність до навіюваності, образливість, збентеженість, непостійність, плаксивість, збудливість – впливають не тільки і не стільки гендерна приналежність і дія гормонів, скільки генетика як така, виховання, подальші обставини життя.
- Руйнування «моральних стереотипів». Обґрунтування та підтвердження на прикладах, що на домінування в людині безпринципності, самовпевненості, цинізму, хвалькуватості, честолюбності, скромності, співчутливості, чуйності тощо – впливає не стать, а генетичні, соціальні фактори, а закріплені медіа асоціації окремих рис за жінкою і чоловіком – не більше, ніж штамп.
- Руйнування «розумових стереотипів». Обґрунтування та підтвердження на прикладах, що на домінування в людині тих чи інших когнітивних здібностей: винахідливість, ерудованість, прогресивність, раціональність, розвинутість уяви, допитливість – впливає не стать, а вроджені здібності, цілеспрямованість, час, витрачений на навчання, якість освіти тощо.
- Руйнування «емоційних стереотипів». Обґрунтування та підтвердження на прикладах, що на домінування в людині врівноваженості, витривалості, нерозважливості, спокійності, мрійливості, чуйності, вразливості, схвильованості, заобомності впливає не стать як така, а низка факторів, пов'язаних з генами, вихованням, умовами життя тощо.
- Руйнування «професійних стереотипів». Обґрунтування та підтвердження на прикладах, що домінування в людині рішучості,

схильності ризикувати, активності, оперативності, схильності підпорядковуватись та прискіпливості залежить не від статі, а інших чинників.

Навчання медіаграмотності включає психологічні інтервенції, зосереджені на наданні контр-стереотипної інформації, навиків критичної взаємодії з засобами медіа для зменшення негативних наслідків впливу упередженої, спотвореної та стереотипної інформації, зокрема, для фізичного (розлади травлення, харчової поведінки) і емоційного (депресії, стреси) здоров'я. Позитивними ефектами критичної взаємодії з медіа мають стати посилення реалізму щодо характеру, ролей та образів тіла статей, розвинута уява щодо альтернативних джерел інформації, самостійний пошук та вибір джерел інформації, збагачення системи моральних цінностей духовними, інтелектуальними цінностями, послаблення стереотипності мислення щодо гендерних ролей, рис характеру та зовнішності, зокрема, подолання комплексів щодо незадоволення своїм тілом. Крім того, пом'якшення за допомогою навчання медіаграмотності викривлених уявлень та стереотипів щодо нерівноправності чоловіків й жінок, зменшить пригнічення політичної волі і амбіцій, посилить здорові кар'єрні прагнення жінок, послабить явище організаційної дискримінації на ринку праці.

Навчання медіаграмотності має розвінчувати міфи про гендерні ролі та образи як єдино вірні орієнтири і зменшувати розповсюдженість явища соціального порівняння, симптоми депресії та тривожності, зловживання психотропними речовинами, прояви соціально ризикової поведінки, розлади харчової поведінки, підвищувати самооцінку та, як наслідок, самоефективність.

В результаті навчання медіаграмотності та інших інтервенцій можливо розширити горизонти критичного мислення людини, зменшити зосередженість на тілесних, стереотипних упередженнях та стимулювати її інтелектуальний та соціальний розвиток

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Репрезентативна вибірка для проведення емпіричного дослідження склала 1024 респонденти, з яких 51% - жінок, 49% - чоловіків. З вибірки жінок виявилось, що 78% віддають перевагу проводити більше половини вільного часу в комунікації з Інтернетом, рекламою, новинами, продукцією кіноіндустрії, газет, журналів тощо, і 22% жінок – живому спілкуванню з друзями, родичами або відпочинку на природі чи подорожам. З вибірки чоловіків виявилось, що 65,8% проводять більшу половину вільного часу в контакті з мас-медіа, 34,2% - в живому спілкуванні. Отже, сукупність найбільш вразливих до впливу ЗМІ склала, відповідно, 406 жінок та 332 чоловіки і дорівнювала 738 респондентам, або 72% репрезентативної вибірки. Сукупність же найменш вразливих до впливу ЗМІ складалась з 114 жінок та 172 чоловіків, отже, склала 286 респондентів, або 28% вибірки.
2. По результатах емпіричного дослідження всі три висунуті гіпотези підтвердились: стереотипізація щодо гендерних ролей в суспільстві, професії, заробітку, родині, романтичних стосунках виявилась більш характерною для людей, які знаходяться у тривалій комунікації із ЗМІ, порівняно з людьми, які віддають перевагу живому соціальному спілкуванню; кластеризація суспільних цінностей за гендерною ознакою більш властива людям, вразливим до впливу ЗМІ; чим більше людина проводить часу в комунікації зі ЗМІ, тим більш глибоким буде гендерний розрив в її асоціаціях щодо рис характеру, і навпаки, чим більше людина проводить часу у спілкуванні з іншими людьми, тим менше у неї буде спостерігатись чітких гендерних асоціацій, і більше буде рівноправного ставлення до рис характеру.
3. Ефективна програма психологічних втручань щодо нейтралізації негативного впливу гендерної стереотипізації внаслідок дії ЗМІ на систему цінностей людини має інтегрувати в собі заходи для трансформації мислення та поведінки людини з виходом за межі вузького гендерного бачення себе та інших людей у суспільстві. Починати психологічні втручання треба з мотивації усвідомлення природи гендерних стереотипів як відображення

рольової системи суспільства. Далі потрібно стимулювати критичне мислення людини, підкреслювати роль перевірок інформації, спрямування зусиль часу та енергії як неодмінної умови аналітичного мислення, зауважувати і про корисну роль здорового нігілізму і скептицизму в сприйнятті інформації з мас-медіа. Комформізм у сприйнятті інформації, що поступає від ЗМІ, поглиблює стереотипізацію мислення і звужує його, гальмуючи процес примноження знань. Людина має ставитись до стереотипів з деяким упередженням, щоб посилити в собі мотивацію досліджувати інформацію глибше, різнобічно, складаючи своє власне ставлення, не залежне від риторики ЗМІ.

4. Програма психологічних втручань містить в собі систему психологічної мотивації зміни гендерної поведінки і розширення гендерних ролей; психологічних консультацій і бесід для перетворення гендерно стереотипного мислення у широке аналітичне; навчання медіаграмотності.

ВИСНОВКИ

1. Стереотипи являють собою готові оціночні конструкти щодо того чи іншого об'єкта, що мають нормативний, обов'язковий до виконання характер, проникають у свідомість людини шляхом тривалого історичного розвитку, або з джерел масового інформаційного впливу, зокрема, медіа, та проявляються через відповідне мислення, емоції та поведінку. Стереотипи не є продуктом самостійного світосприйняття людини, результатом її аналітичного, критичного мислення, а є способом полегшення пізнання невідомих або мало відомих об'єктів світу через їх поділ на групи, типи, кластери. Таким чином, стереотипи перетворюють людину з творця, мислителя у виконавця і відтворювача усталених в соціумі стандартів мислення.
2. Гендерні стереотипи є спрощеними полярними уявленнями й очікуваннями людей про суспільні ролі, цінності та риси характеру (портрети) чоловіків та жінок, які їм належить виконувати або яким належить відповідати. Гендерні стереотипи формуються з об'єктивних біологічних відмінностей статей, дихотомічної природи маскулінності та фемінності. Наслідкові ефекти гендерних стереотипів мають місце у закріпленні догматичного мислення, трансформації системи суспільних цінностей у бік розширення спектру цінностей через гендерні норми та ідеали та звуження спектру цінностей рамками гендеру, звільняючи статі від мотивації розвиватись в альтернативних сферах та культивувати у собі стимули до постійного духовно-культурного, особистісного збагачення.
3. Гендерна стереотипізація обмежує потенціал, а отже, ефективність мислення, створює бар'єри для рівноправного поділу праці, набутті та розповсюдженні знань, реалізації природних здібностей та збіднює систему моральних суспільних цінностей через перекоси у бік тієї чи іншої статі (гіперболізує важливість реалізації гендерами належних їм

- цінностей та знецінює реалізацію ними цінностей, не причетних до їх статі).
4. Гендерна стереотипізація змушує людину пристосовувати власну думку про себе під прийняті в соціумі норми та відповідати їм, очікувати суспільне схвалення, посилює мотивацію продуктивно працювати у сферах, які традиційно приписуються тій чи іншій статі, і демотивує працювати продуктивно в контр-стереотипних сферах через перманентний моніторинг результатів власної роботи, ступінь відповідності критеріям соціальної групи. Керування людиною гендерними стереотипами заохочує прийняття світу як деякої справедливої системи, в якій живуть, працюють та перебувають у відносинах люди, котрі мають відповідати стандартам своєї статі у професійних, родинних, суспільних, політичних ролях, у певний спосіб виражати емоції та поводити себе по відношенню до інших.
 5. В процесі вивчення теоретичних поглядів нами було виявлено декілька понятійних характеристик гендерних стереотипів: упередження щодо гендерних ролей і здібностей, що спричиняють явище гендерної дискримінації; описові уявлення, переконання щодо гендерних ролей та правил поведінки; рівноправне відношення до статі через взаємообмін культурно визначеними соціальними ролями і існування біологічних відмінностей між статтями; побудовані соціумом гендерні портрети, вразливі до вплив медіа та гендерно-рольові трансформації установок та цінностей.
 6. У процесі комунікації людини, її розумового потенціалу, здатності критичності мислити і зацікавленості новою інформацією, зі ЗМІ, що, по суті, містять в собі технологічний потенціал генерування та розповсюдження інформації – формується особливий тип мережевої міжособистісної комунікації, відбувається зростання кількості виробників та споживачів медіа-інформації, а нові інформаційні практики нашаровуються на стару систему соціально-медійних

- практик. В кінцевому підсумку це стимулює якісні перетворення системи суспільних цінностей та стереотипів.
7. У стані соціальних змін відбувається розмиття нормативних орієнтирів та дивергенція соціальних груп, розмиття особистісної ідентифікації, втрата культурних, когнітивних зв'язків, деформація моральних норм та цінностей. Виникає потреба у повторній соціалізації людини у суспільній групі, набутті нових або модифікації старих знань і уявлень про об'єкти пізнання. У цьому процесі ключову роль грають ЗМІ через процеси мережевої комунікації.
 8. В основі формування стереотипів лежить модель мислення людини і сприйняття нею інформації, що є перманентним процесом пізнання, набуття нових знань: сприйняття, обробки інформації та напрацювання знань, досвіду, цінностей, та думок. Цей процес забезпечується природними здібностями людини базові когнітивні функції; гнучкістю її мислення; схильністю до ототожнення себе з певною соціальною групою; боротьба форм мислення впродовж життя, постійний вибір між простими стереотипними формами мислення та більш складними критичними формами, які можливі на основі знань, досвіду та аналітики; підвищення ефективності і швидкості обробки інформації до старості, що призводить до поліпшення здатності мислити і вибирати складні та ефективні підходи до обробки інформації.
 9. На основі логічної систематизації вивчених психодіагностичних методик нами була розроблена концептуальна модель оцінки гендерної стереотипізації, що є науковою конструкцією, яка включає такі складові: *теоретичний аналіз* внутрішнього змісту гендерних стереотипів, їх контент-аналіз; аналіз фемінності та маскулінності, механізмів комунікації людини з медіа та його конструктивного й деструктивного впливу на мислення; *розробка психодіагностичної методики* оцінки гендерної стереотипізації (складання анкет-опитувальників), апробація методики через *емпіричне дослідження*

гендерної стереотипізації, розробка програми психологічних інтервенцій щодо мінімізації деструктивного впливу підсиленого медіа стереотипного мислення на систему цінностей людини.

10. Сучасне суспільство вразливе до впливу Інтернету, медіа, реклами та інших джерел масової пропаганди, що маніпулюють свідомістю, вибором та мисленням людини, звужуючи його до зручних уявних шаблонів. Вибірка, взята нами для емпіричного дослідження, підтвердила, що лівова частина сучасного соціуму проводить багато вільного часу не у живому спілкуванні з людьми, а у інформаційному просторі медіа: 72% на 28%. Це закономірно підсилює їх вразливість до стереотипізації мислення і позбавляє можливості мислити широко, творчо та аналітично.
11. Результати емпіричного дослідження підтвердили три дослідницькі і, відповідно, базову наукову гіпотезу про те, що комунікація людини із ЗМІ є каталізатором процесу стереотипізації її мислення щодо гендерних ролей, гендерної кластеризації соціальних цінностей та рис характеру.
12. Програма психологічних втручань містить психодіагностичну методику корекцій мислення людини, упередженого гендерними нормативами, що «підігривається» інформацією зі ЗМІ та деформує систему моральних цінностей. Психодіагностична методика заснована на усвідомленні внутрішнього змісту гендерних стереотипів як відображення гендерно-рольових відносин в суспільстві та стійких релевантних зв'язків між соціальним об'єктом та набором притаманних йому атрибутів. Психологічні втручання мають бути спрямовані на стимулювання широкого аналітичного мислення, критичного сприйняття інформації, бажання інвестувати час та розумову енергію для отримання нових знань.
13. Перспективою подальших наукових розвідок є проведення крос-культурного соціально-психологічного дослідження гендерної

стереотипізації мислення, з масивною вибіркою респондентів з різних країн світу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабаш О., Миськів, І., Косенко, А. Стилiстичнi особливостi вiдтворення гендерних стереотипiв в англomовному кiногуморi. *Вiсник науки та освiти*, 2024, 2 (20).
2. Бежнар Г. П. Гендернi стереотипи в рекламi: проблеми й перспективи. *Актуальнi проблеми фiлософiї та соцiологiї*, 2021, 32: 3-7.
3. Бутирiна М. В. Механiзм стереотипотворення у мас-медiа. *Актуальнi питання масової комунiкацiї*, 2008, 9: 16-20
4. Бучинська О. В. та iн. Взаємозв'язок наявностi у споживачiв реклами гендерних стереотипiв та ставлення до сексистської реклами. *Маркетинг i цифровi технологiї*, 2021, 5.4: 71-87.
5. Бучко, В. Б. (2013). Психологiчнi аспекти резистентностi до манiпуляцiї свiдомостю. *Вiсник Харкiвського нацiонального унiверситету iменi ВН Каразiна. Серiя: Психологiя*, (51), 222-225.
6. Власова О., Потонська О., Дембiцька Н. 2024. ТЕОРЕТИЧНИЙ АНАЛІЗ РОЛІ ДИТЯЧИХ СТРАХІВ У ФОРМУВАННІ СТЕРЕОТИПІВ ПОВЕДІНКИ ДОРОСЛОЇ ЛЮДИНИ. *PSYCHOLOGICAL JOURNAL*, 10(1), 7-17.
7. Ганаба, С. О. (2023). Природа гендерних стереотипiв. <https://er.dduvs.edu.ua/bitstream/123456789/11178/1/276.pdf>
8. Гiрняк, А. Н. Дембiцька В. В. Методологiчний аналіз категорiально-понятiйного поля емоцiйно-почуттєвого розвитку дитини в контекстi сiмейних взаємостосункiв. Вiкова та педагогiчна психологiя. 2024. Вип. 61. www.habitus.od.ua/journals/2024/61-2024/22.pdf
9. Гiрняк, О. Г. Гендернi стереотипи у медiйному iнтернет-дискурсі. *Львiвський фiлологiчний часопис*, 2020, 8: 40-45.
10. Давидова О. Особливостi взаємозв'язку педагогiчних стереотипiв i установок: теоретичний i практичний аспекти. *Психологiя i особистiсть*. 2019. №2, 165-184.
11. Карпiнська, Ю. В.; Завгородня, Л. В. Гендернi стереотипи та їх вiдображення на сторiнках журналiв для жiнок. *Актуальнi проблеми природничих i гуманiтарних наук у дослідженнях молодих учених*

- «Родзинка–2019»/XXI Всеукраїнська наукова конференція молодих учених, 2019, 364-366. 15
- 12.Костіна, Т. Аналіз стандартизованого психодіагностичного інструментарію у сфері гендерних досліджень. *Науковий часопис УДУ імені Михайла Драгоманова. Серія 12. Психологічні науки*, 2020, 81-88.
 - 13.Коханова, Олена Петрівна; Бурячок, Єлизавета Романівна. Гендерні стереотипи: сутність, види та вплив на самореалізацію жінок різного віку. *Педагогічна освіта: теорія і практика. Психологія. Педагогіка*, 2023, 39 (1): 87-93. 12
 - 14.Коюда, Н. І. Соціальні медіа як джерело стереотипів. *Рекомендовано до друку вченою радою ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»(протокол № 8 від 25.05. 2023 р.) Рецензенти*, 2023, 218.
 - 15.Купцова, Т. Критичне осмислення маскулінності в епоху гендерних трансформацій. *Українознавчий альманах*, 2015, 18: 80-82.
 - 16.Лютко, Н.В. Стереотипи у міжкультурній комунікації. *Збірник матеріалів*, 2023, 77.
 - 17.Моқан, Н. І. (2023). АКСІОЛОГІЧНА ФУНКЦІЯ ДІАЛОГУ КУЛЬТУР. «Світ наукових досліджень. Випуск 16»: матеріали Міжнародної, 213.
 - 18.Пелех, Г.Я.; Волошок, О.В. Детермінанти та особливості тривожності жінок періоду дорослості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Психологія*, 2024, 1: 91-97.
 - 19.Пономаренко, Я.С., Греса, Н.В.,Філоненко, В.М. Психологічні та гендерні кореляти агресивної поведінки у військовослужбовців. 2024.URL:<https://dspace.univd.edu.ua/server/api/core/bitstreams/ecd05a34-e83b-4e31-9765-d7ab713f6f03/content>(дата звернення 01.09.2024).
 - 20.Прядко, А. О. Історіогенез поняття «стереотип» як предмету психологічного дослідження професійних стереотипів вихователів. *Вісник Львівського університету. Серія: Психологічні науки*, 2021, 10: 147-152.
 - 21.Самкова, О. М. (2016). Дослідження професійних стереотипів психолога. *Збірник наукових праць" Проблеми сучасної психології"*, (31).
 - 22.Сторожук, Світлана; Бежнар, Ганна. До питання про роль мас-медіа у конструюванні гендерних стереотипів. *Вісник Львівського*

- університету. Серія «Філософсько-політологічні студії». 2021. Вип., 38: 121-128. 14
23. Терещук, А. Д. (2015). Особливості проявів афективної поведінки особистості в кризові періоди її розвитку. *Актуальні проблеми психології*, (9, Вип. 6), 75-83.
 24. Філіпенко, Л., & Голубнічий, Є. (2024). Зміна статусу гендерних стереотипів в сучасному суспільстві. *Scientific Collection «InterConf»*, (195), 200-202.
 25. Фурман, А. В. Методологічне обґрунтування багаторівневості парадигмальних досліджень у соціальній психології [Текст] / Анатолій В. Фурман // *Психологія і суспільство*. – 2012. – № 4. – С. 78-125.
 26. Фурман, А.В. Свідомість як передумова психологічного пізнання і професійного методологування. 2017. URL: scienceandeducation.pdpu.edu.ua/doc/2017/3_2017/1.pdf (дата звернення 04.09.2024).
 27. Чорнодон, Мирослава. Особливості гендерної ідентичності та гендерних стереотипів у 3. сучасних українських мас-медіа. *Вінниця: Донецький національний університет ім. В. Стуса*, 2021. 13
 28. Яковенко, О. (2019). Когнітивні викривлення в структурі інтелектуальної діяльності особистості. URL: <http://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/764201e6-c115-4a8f-974b-9db1b9dd82cc/content> (дата звернення 12.09.2024).
 29. Åkestam, N.; Rosengren, S.; Dahlén, M.; Liljedal, K.T.; Berg, H. Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects. *Eur. J. Mark.* **2021**, 55, 63–93.
 30. American Psychological Association. (2023, January). 11 emerging trends for 2023. *Monitor on Psychology*. URL: <https://www.apa.org/monitor/2023/01/trends-report> (дата звернення 13.09.2024).
 31. APRIL, Kurt; DHARANI, Babar; APRIL, Amanda. Discrimination. In: *Lived Experiences of Exclusion in the Workplace: Psychological & Behavioural Effects*. Emerald Publishing Limited, 2023. p. 57-86.

32. ARENDT, Florian. Media stereotypes, prejudice, and preference-based reinforcement: toward the dynamic of self-reinforcing effects by integrating audience selectivity. *Journal of Communication*, 2023, 73.5: 463-475.
33. Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *J. Abnorm. Psychol.* 41, 258–290. doi: 10.1037/h0055756.
34. Aubrey, J.S.; Hopper, K.M.; Mbure, W.G. Check That Body! The Effects of Sexually Objectifying Music Videos on College Men's Sexual Beliefs. *J. Broadcast. Electron. Media* 2011, 55, 360–379.
35. Auxier, B.; Sanderson, M. Social Media Use in 2021. Pew Research Center. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> (дата звернення 01.09.2024).
36. Aronson, A., Kimmel, M. (2011). *The gendered society*. Oxford University Press.
37. Barker C. Television, Globalization and Cultural Identities. Open University Press, 2002.
38. BÁRTOVÁ, Klára, et al. Femininity in men and masculinity in women is positively related to sociosexuality. *Personality and Individual Differences*, 2020, 152: 109575
39. BATEMAN, Victoria. *Naked feminism: breaking the cult of female modesty*. John Wiley & Sons, 2023.
40. Becker SW, Eagly AH. 2004. The heroism of women and men. *Am. Psychol.* 59:163–78.
41. Beere C. A., King D. W., Beere D. B., & King L. A. (1984). The sex-role egalitarianism scale: A measure of attitudes toward equality between the sexes. *Sex Roles*, 10(7–8), 563–576
42. BEHM-MORAWITZ, Elizabeth; MASTRO, Dana E. Mean girls? The influence of gender portrayals in teen movies on emerging adults' gender-based attitudes and beliefs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2008, 85.1: 131-146.
43. BELL, Leslie C. Psychoanalytic theories of gender. *Gender, sex, and sexualities: Psychological perspectives*, 2018, 195.
44. BEM, Sandra L. Bem sex role inventory. *Journal of personality and social psychology*, 1981.

45. Bennett M., Sani F, Hopkins N, Agostini L, Malucchi L. 2000. Children's gender categorization: an investigation of automatic processing. *Br. J. Dev. Psychol.* 18:97–102.
46. BENSON, Janette B. *Encyclopedia of infant and early childhood development*. Elsevier, 2020.
47. BHATIA, Nazlı; BHATIA, Sudeep. Changes in gender stereotypes over time: A computational analysis. *Psychology of Women Quarterly*, 2021, 45.1: 106-125 18
48. Bigler, R.S.; Tomasetto, C.; McKenney, S. Sexualization and youth: Concepts, theories, and models. *Int. J. Behav. Dev.* 2019, 43, 530–540.
49. Billings, A. C., & Parrott, S. (2020). Media stereotypes: From ageism to xenophobia. *(No Title)*.
50. BREDÁ, Thomas, et al. Gender stereotypes can explain the gender-equality paradox. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 2020, 117.49: 31063-31069.
51. Bridges, T., & Pascoe, C. J. (2014). *Exploring masculinities: Identity, inequality, continuity, and change*. Oxford University Press.
52. BROADBENT, Donald Eric. Successive responses to simultaneous stimuli. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 1956, 8.4: 145-152.
53. Brown, C.S. Sexualized gender stereotypes predict girls' academic self-efficacy and motivation across middle school. *Int. J. Behav. Dev.* 2019, 43, 523–529.
54. Brown, L. M., & Gilligan, C. (2013). *Meeting at the Crossroads: Women's Psychology and Girls' Development*. Harvard University Press. Doi: <https://doi.org/10.1176/ajp.151.2.281>
55. CANAL, Paolo; GARNHAM, Alan; OAKHILL, Jane. Beyond gender stereotypes in language comprehension: Self sex-role descriptions affect the brain's potentials associated with agreement processing. *Frontiers in Psychology*, 2015, 6: 1953.
56. CARLI, Linda L. Gender differences in interaction style and influence. *Journal of personality and social psychology*, 1989, 56.4: 565.
57. CHAIKEN, Shelly; EAGLY, Alice H. Communication modality as a determinant of persuasion: The role of communicator salience. *Journal of personality and social psychology*, 1983, 45.2: 241

- 58.CHARLESWORTH, Tessa ES; BANAJI, Mahzarin R. Patterns of implicit and explicit stereotypes III: Long-term change in gender stereotypes. *Social Psychological and Personality Science*, 2022, 13.1: 14-26. 23
- 59.CHATARD, Armand; GUIMOND, Serge; SELIMBEGOVIC, Leila. “How good are you in math?” The effect of gender stereotypes on students’ recollection of their school marks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2007, 43.6: 1017-1024.
- 60.CHEN, Serena; DUCKWORTH, Kimberly; CHAIKEN, Shelly. Motivated heuristic and systematic processing. *Psychological inquiry*, 1999, 10.1: 44-49.
- 61.Connell, R., & Messerschmidt, J. (2015). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859. Doi: <https://doi.org/10.1177/0891243205278639>
- 62.CONNELL, Raewyn. *Gender. Polity*, 2009
- 63.CORREIA, Ana-Paula. Community of inquiry in a collectivist/feminine society: An examination. In: *Learning, Design, and Technology: An International Compendium of Theory, Research, Practice, and Policy*. Cham: Springer International Publishing, 2023. p. 3901-3922.
- 64.DIXON, Travis L.; WEEKS, Kristopher R.; SMITH, Marisa A. Media constructions of culture, race, and ethnicity. In: *Oxford research encyclopedia of communication*. 2019.
- 65.Eagly A. H., Nater C., Miller D. I., Kaufmann M., & Sczesny S. (2020). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist*, 75(3), 301–315.
- 66.Eagly AH, Wood W. 2013. The nature-nurture debates: 25 years of challenges in understanding the psychology of gender. *Perspect. Psychol. Sci.* 8:340-57 8
- 67.Eagly, A. H., & Koenig, A. M. (2021). The vicious cycle linking stereotypes and social roles. *Current Directions in Psychological Science*, 30(4), 343-350.
- 68.EBERHARDT, Jennifer L. Robert B. Cialdini. The 7 Principles of Influence. *APS Observer*, 2022.
- 69.Ellemers N. 2014. Women at work: how organizational features impact

- career development. *Policy Insights Behav. Brain Sci.* 1:46-54 7
- 70.ELLEMERS, Naomi. Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 2018, 69.1: 275-298.
 - 71.FERGUSON, R. Brian. Masculinity and war. *Current Anthropology*, 2021, 62.S23: S108-S120.
 - 72.FERNANDEZ, Meagan; MENON, Madhavi. Media influences on gender stereotypes. *IAHRW International Journal of Social Sciences Review*, 2022, 10.2: 121-125.
 - 73.Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., and Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *J. Pers. Soc. Psychol.* 82, 878–902. doi: 10.1037/0022-3514.82.6.878.
 - 74.FISKE, Susan T. Warmth and competence: Stereotype content issues for clinicians and researchers. *Canadian Psychology/Psychologie Canadienne*, 2012, 53.1: 14.
 - 75.Frederick, D.A.; Tylka, T.L.; Rodgers, R.F.Pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction among men: The U.S. Body Project I. *Body Image* 2022, 41, 84–96.
 - 76.Giles, J.W.; Heyman, G. Young Children’s Beliefs About the Relationship Between Gender and Aggressive Behavior. *Child Dev.* 2005, 76, 107–121
 - 77.Global Media Monitoring Project. GMMP 2020–2021 Final Reports. 2021. URL: <https://whomakesthenews.org/gmmp-2020-final-reports/>(дата звернення 11.10.2024).
 - 78.Gordon I, Zagoory-Sharon O, Leckman JF, Feldman R. 2010. Oxytocin and the development of parenting in humans. *Biol. Psychiatry* 68:377–378.
 - 79.GRANT, Don. How Recognized Addiction Models and Our Relationships with Digital Media Intersect. In: *Handbook of Media Psychology: The Science and The Practice*. Cham: Springer Nature Switzerland, 2024. p. 155-168.
 - 80.Greenwald, A. G., & Lai, C. K. (2020). Implicit social cognition. *Annual Review of Psychology*, 71, 419–445. URL: <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050837>(дата звернення 11.09.2024).
 - 81.GREENWALD, Anthony G.; MCGHEE, Debbie E.; SCHWARTZ, Jordan LK. Measuring individual differences in implicit cognition: the implicit

- association test. *Journal of personality and social psychology*, 1998, 74.6: 1464.
- 82.GUADAGNO, Rosanna E.; CIALDINI, Robert B. Online persuasion: An examination of gender differences in computer-mediated interpersonal influence. *Group dynamics: Theory, research, and practice*, 2002, 6.1: 38.
 - 83.Halkias, G., and Diamantopoulos, A. (2020). Universal dimensions of individuals' perception: revisiting the operationalization of warmth and competence with a mixed-method approach. *Int. J. Res. Mark.* 37, 714–736. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.02.004
 - 84.Haraldsson, A.; Wängnerud, L. The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Fem. Media Stud.* 2019, 19, 525–541.
 - 85.HEILMAN, Madeline E.; CALEO, Suzette; MANZI, Francesca. Women at work: pathways from gender stereotypes to gender bias and discrimination. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 2024, 11.1: 165-192.
 - 86.HELGESON, Vicki S. *Psychology of gender*. Routledge 2020.
 - 87.HENTSCHEL, Tanja; HEILMAN, Madeline E.; PEUS, Claudia V. The multiple dimensions of gender stereotypes: A current look at men's and women's characterizations of others and themselves. *Frontiers in psychology*, 2019, 10:11.
 - 88.Hust, S.J.T.; Rodgers, K.B.; Li, J.; Cameron, N.O. Perceived Realism and Wishful Identification: College Students' Perceptions of Alcohol Ads and Their Intentions to Sexually Coerce with or Without Using Alcohol. *J. Interpers. Violence* 2022, 37.
 - 89.Hwang, J., et al., *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 18, No 24, 2021.
 - 90.Hyde J. 2014. Gender similarities and differences. *Annu. Rev. Psychol.* 65:373–98.
 - 91.Jarman J, Blackburn RM, Racko G. 2012. The dimensions of occupational gender segregation in industrial countries. *Sociology* 46:1003–19.
 - 92.Joel D, Berman Z, Tavor I, Wexler N, Gaber O. et al. 2015. Sex beyond the genitalia: the human brain mosaic. *PNAS* 112:15468–73.
 - 93.Kalin R., & Tilby P. (1978). *Development and validation of a sex-role*

- ideology scale*. 42(3), 731–738.
94. Kite ME, Deaux K, Haines EL. 2008. Gender stereotypes. *Psychology of Women: A Handbook of Issues and Theories* 2 FL Denmark, MA Paludi 205–36 New York: Praeger.
 95. Lang S. (1998). *Men as women, women as men: Changing gender in native american cultures*. University of Texas Press.
 96. Lemon, R. (2016). “Femininity” as a Barrier to Positive Sexual Health for Adolescent Girls. *Journal of Adolescent Health*, 59(2), 154-159.
 97. Lippmann, W. (1965). *Public Opinion*. The Free Press.
 98. LIPPMANN, Walter. *Public Opinion: Stereotypes. Questions de communication*, 2023, 44: 287-300.
 99. LOCKE, John. *An essay concerning human understanding*. Kay & Troutman, 1847.
 100. LÖFFLER, Charlotte S.; GREITEMEYER, Tobias. Are women the more empathetic gender? The effects of gender role expectations. *Current Psychology*, 2023, 42.1: 220-231.
 101. Martin, C.L.; Ruble, D.N. Patterns of Gender Development. *Annu. Rev. Psychol.* 2010, 61, 353–381.
 102. Matthews, J. L. (2007). Hidden sexism: Facial prominence and its connections to gender and occupational status in popular print media. *Sex Roles*, 57, 515-525.
 103. MCCAULEY, Clark; STITT, Christopher L. An individual and quantitative measure of stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1978, 36.9: 929.
 104. MORGENROTH, Thekla; RYAN, Michelle K. Gender in a social psychology context. In: *Oxford Research Encyclopedia of Psychology*. 2018.
 105. Moscatelli, S.; Golfieri, F.; Tomasetto, C.; Bigler, R.S. Women and #MeToo in Italy: Internalized sexualization is associated with tolerance of sexual harassment and negative views of the #MeToo movement. *Curr. Psychol.* 2021, 40, 6199–6211.
 106. Nelson, T. E., Acker, M., & Manis, M. (1996). Irrepressible stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32(1), 13-38.
 107. Nussbaum, M.C. Objectification. In *Sex & Social Justice*; Oxford University Press: Oxford, UK, 1999; pp. 213–239

108. O'Neil J. M., Fishman D. M., & Kinsella-Shaw M. (1987). Dual-career couples' career transitions and normative dilemmas: A preliminary assessment model. *The Counseling Psychologist*, 15(1), 50–96. 3
109. Papageorgiou, A.; Fisher, C.; Cross, D. "Why don't I look like her?" How adolescent girls view social media and its connection to body image. *BMC Women's Health* 2022, 22, 261.
110. Pathways from sociocultural and objectification constructs to body satisfaction among men: The U.S. Body Project I. *Body Image* 2022, 41, 84–96.
111. PERKINS, Tessa E. Rethinking stereotypes. In: *Routledge Revivals: Ideology and Cultural Production (1979)*. Routledge, 2018. p. 135-159.
112. PETTY, Richard E. The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 1986, 19.
113. Plant, E. A., Hyde, J. S., Keltner, D., & Devine, P. G. (2000). The gender stereotyping of emotions. *Psychology of women quarterly*, 24(1), 81-92.
114. QURESHI, Afshan. Socio-Psychological Effects of Mass Media on Youth. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 2019, 26.1: 73-83.
115. ROSS, Tara. Media and stereotypes. *The Palgrave handbook of ethnicity*, 2019, 397-413.
116. RUDMAN, Laurie A.; GLICK, Peter. *The social psychology of gender: How power and intimacy shape gender relations*. Guilford Publications, 2021.
117. Saul McLeod. Information Processing Theory In Psychology. 2024. URL: www.simplypsychology.org/information-processing.html (дата звернення 15.09.2024).
118. SCARCELLI, Cosimo Marco; FARCI, Manolo. Negotiating gender in the digital age: Young people and the representation of femininity and masculinity on social media. *Italian Sociological Review*, 2024, 14.1: 93-113.
119. Scharrer, E.; Warren, S. Adolescents' Modern Media Use and Beliefs about Masculine Gender Roles and Norms. *J. Mass Commun. Q.* 2022, 99, 289–315.

120. Sensation and Perception. Original chapter by Adam John Privitera adapted by the Queen's University Psychology Department. URL: <https://ecampusontario.pressbooks.pub/testbookje/chapter/sensation-and-perception/>(дата звернення 08.08.2024).
121. SIEGLER, Robert S. Children's learning. *American Psychologist*, 2005, 60.8: 769.
122. Snyder M. On the self-perpetuating nature of social stereotypes. In Hamilton D. L. (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior*. 1981. (pp. 183-212).
123. Stereotype. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/stereotype>(дата звернення 01.09.2024).
124. STEWART, Abigail J.; MCDERMOTT, Christa. Gender in psychology. *Annu. Rev. Psychol.*, 2004, 55.1: 519-544.
125. The Commonwealth of Learning (COL) Gender Bias Quiz. The institutional scorecard for gender mainstreaming. URL: www.oasis.col.orghttp://oasis.col.org/bitstream/handle/11599/1740/2015_COL_Gender-Bias-Quiz.pdf?sequence=3&isAllowed=y(дата звернення 01.09.2024).
126. TOFFLER, Alvin. *Powershift: Knowledge, wealth, and power at the edge of the 21st century*. Bantam, 2022.
127. TVERSKY, Amos; KAHNEMAN, Daniel. Causal schemas in judgments under uncertainty. In: *Progress in social psychology*. Psychology Press, 2015. p. 49-72.
128. Van der Pol, L. D., Groeneveld, M. G., van Berkel, S. R., Endendijk, J. J., Hallers-Haalboom, E. T., Bakermans-Kranenburg, M. J., & Mesman, J. (2015). Fathers' and mothers' emotion talk with their girls and boys from toddlerhood to preschool age. *Emotion*, 15(6), 854.
129. Van Honk J, Terburg D, Bos PA. 2011. Further notes on testosterone as a social hormone. *Trends Cogn. Sci.* 15:291-92.
130. Veloso, A.R.; Hamza, K.M.; Victorino, L.P.; Lopes, L.V.M. Female Stereotypes in Print Ads: A Longitudinal Analysis from an Institutional Viewpoint. *J. Assoc. Consum. Res.* 2021, 6, 223–235.

131. Walsh, A.; Leaper, C. A Content Analysis of Gender Representations in Preschool Children's Television. *Mass Commun. Soc.* 2020, 23, 331–355.
132. Walter J. G. (2018). The adequacy of measures of gender roles attitudes: A review of current measures in omnibus surveys. *Quality & Quantity*, 52(2), 829–848.
133. WARD, L. Monique; GROWER, Petal. Media and the development of gender role stereotypes. *Annual Review of Developmental Psychology*, 2020, 2.1: 177-199.
134. Ward, L.M.; Seabrook, R.C.; Manago, A.; Reed, L. Contributions of Diverse Media to Self-Sexualization among Undergraduate Women and Men. *Sex Roles* 2016, 74, 12–23.
135. WilliamsJ., BestD. MeasuringSexStereotypes. A Multinational Study. – Nebury Park: Sage Publication. 1990.
136. Zilola, A., Barchinoy, N., & Muhammad, F. (2023). THE ROLE OF MEDIA IN INFLUENCING CULTURE AND SOCIETY. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 2(2), 190-197.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця 1

Погляди науковців щодо визначення сутності
гендерних стереотипів та їх факторів (період 1978 – 2024 рр.)

Джерело	Автор (підхід)	Визначення
1	2	3
[93]	Р. Калін, П. Тілбі	Описові уявлення та переконання про гендерні характеристики та відмінності в порівнянні з переконаннями, прописаними суспільством.
[41]	К. Бір та ін.	Ставлення, яке змушує людину реагувати на іншу людину незалежно від статті іншої особи, сформоване на основі теорії статево-рольового егалітаризму (рівності).
[108]	Дж. О'Нейл та ін.	Гендерні стереотипи – це змінені в процесі розвитку ролі людини гендерно-рольові установки і припущення. Гендерно-рольові переходи – це події або відсутність подій у процесі розвитку гендерної ролі людини, що стимулюють зміни гендерно-рольових цінностей та самоприпущень
[95]	С. Ланг	Прийняття або обмін культурно визначених соціальних ролей з протилежною біологічною статтю.
[37]	К. Баркер	«Зведення» набору уявлень особистості до системи перебільшених, часто негативних, рис характеру, зокрема, за гендерною ознакою.
[94]	М. Кіте та ін.	Уявлення про фундаментальні ролі, які людина приписує при оцінці чоловіків та жінок. Зокрема, продуктивність, прагматичність, асертивність є ознаками, якими наділяються чоловіки, а теплота, м'якість характеру і турбота про інших – жінки.
[69]	Н. Еллемерс	Базуються на біологічних відмінностях, які глибоко вкорінені в еволюції та міцно вбудовані в мозок
[66]	А. Іглі, В. Вуд	Загальні переконання про здібності і характерні ознаки жінок та чоловіків, що формуються в процесі виховання людини з дитинства. Не біологічні відмінності між гендерами посилюють ці переконання, а соціальні ролі та владні позиції людей залежно від статті.
[62]	Р. Коннелл	Основоположна біологічна дихотомія, що згладжує домінантність тієї чи іншої статті і, відповідно, статеві стереотипи у виконанні соціальних ролей. Чоловіча та жіноча ролі є рівними, та не дивлячись на відмінності, взаємозалежними і взаємодоповнюваними
[2]	Г.П. Бежнар	Гендерні стереотипи нав'язуються рекламою та формуються шляхом перманентного впливу рекламних образів на

		споживачів інформації, що призводить до певних соціальних ефектів
[9]	О.Г. Гіряк	Гендерні нормативи поведінки, що змінюють уявлення про маскуліність і фемінність, визначають гендерну ідентифікацію через вплив спілкування з об'єктом пізнання; об'єднання людей для досягнення значущої мети; збільшення знань про об'єкт спілкування; факторів групової динаміки, що є результатом групової взаємодії.
1	2	3
[13]	О.П. Коханова, Є.Р. Бурячок	Усталені загальноприйняті уявлення про те, якими є й повинні бути жінки та чоловіки та формують їх соціальні ролі. Гендерні стереотипи мають переважно негативний вплив через формування гендерної сегрегації ринку праці – на самореалізацію жінок, ускладнюють їх кар'єрне зростання, що викликає особистісну стагнацію, ригідність й знецінення особистості.
[27]	М. Чорнодон	Соціальні норми, що впливають на процес статево-рольової соціалізації та виокремлення гендерних ролей як диференціації діяльності, прав і обов'язків залежно від статті, що виражає очікування соціуму щодо суспільно значущої поведінки індивіда.
[22]	С. Сторожук, Г. Бежнар	Соціально сконструйований образ статі під впливом бурхливого потоку інформації з мас-медіа й реклами та трансформації суспільної реальності у набір еталонів і стереотипів мислення. З вузькою метою орієнтації на споживачів інформації мас-медіа формують штучно впорядковані уявлення про людей, явища і процеси, внаслідок чого люди конструюють в уяві гендерні стереотипи для спрощення засвоєння заплутаної інформації про зовнішній світ.
[11]	Ю.В. Карпінська, Л.В. Завгородня	Трансформовані під впливом медіа-середовища уявлення про гендерні ролі, закріпленими через систему культурних норм функціональними спеціалізаціями чоловіків і жінок в суспільстві.
[132]	Дж. Валтер	Погляди, які сприяють рівноправному/справедливому розподілу ролей між жінками та чоловіками – на основі егалітарного підходу (рівноправного партнерство обох гендерів).
[116]	Л.А. Рудман, П. Глік	Соціальні переконання людей, що приписують конкретні ролі учасникам суспільного життя залежно від статті та впливають на гендерні відносини через механізми влади та інтимності.
[47]	Н. Бхатія, С Бхатія	Продуктспостережень людей за жінками та чоловіками в їхніх соціальних ролях, які впливають на сприйняття і поведінку як оцінювачів, так і об'єктів стереотипізації.
[86]	В. Хельгесон	Базуються на самій природі гендеру та є міждисциплінарним поняттям, частиною ширших соціальних категорій: раса, етнічна приналежність, соціальний клас, гендерна ідентичність. Гендерні стереотипи є тими соціальними ролями, що виходять за межі біологічної статті та гендерної ідентичності і впливають на соціальні відносини та фізичне,

		психічне здоров'я.
[133]	Л.М. Уорд, П. Гровер	Переконання щодо певних атрибутів, які відрізняють те, якими є жінки та чоловіки, або повинні бути, і часто стосуються рис, фізичних характеристик, рольової поведінки та професій. При цьому значущим джерелом формування гендерних стереотипів є засоби медіа, в яких двома критеріями ставлення до гендерів є визнання і повага. Дефіцит визнання жінок та гендерні дисбаланси у ЗМІ, надмірна стереотипізація жінок навколо краси, худорлявості, сексуальної привабливості вказують на знецінення жінок в соціальному просторі.
1	2	3
[87]	Т. Хентшель, М. Хейлман, С. Пеус	Узагальнення про те, якими є чоловіки та жінки. Гендерні стереотипи впливають з невідповідного розподілу чоловіків і жінок на соціальні ролі як вдома, так і на роботі. Це зумовлене тим, що історично склався гендерний поділ праці, і він існував як у суспільствах, що займаються збиральництвом, так і в більш соціально-економічно складних суспільствах. У домашній сфері жінки виконували більшу частину рутинної домашньої роботи. На робочому місці жінки зайняті в професіях, орієнтованих на людей, сфері послуг, а не в конкурентних професіях, орієнтованих на речі, які традиційно займали чоловіки.
[50]	Т. Бреда та ін.	Упереджені переконання щодо гендеризації на користь чоловіків галузей, пов'язаних з математикою, породжують гендерну нерівність. Парадокс гендерної рівності натомість проявляється у розвинутих країнах через існування глибоко вкорінених або внутрішніх гендерних відмінностей у вподобаннях, які легше матеріалізуються в країнах, де економічних обмежень менше
[58]	Т. Чарльзворт, М. Банаджі	Широко поширені «колективні уявлення», які пов'язують гендерні групи з ролями або атрибутами (наприклад, кар'єра/сім'я, наука/мистецтво). Вважається, що такі колективні стереотипи, особливо <i>неявні</i> , настільки глибоко вкоренилися в суспільстві, що чинять опір змінам. Проте за останні кілька десятиліть зрушення в реальних гендерних ролях свідчать про можливість того, що гендерні стереотипи також могли змінюватися разом із такими зрушеннями.
[65]	А.Х. Іглі та ін.	Переконання суспільства щодо відповідних ролей для чоловіків і жінок щодо розподілу оплачуваної роботи, домашньої роботи та догляду за дітьми, які втілюються через гендерно-рольові установи та пояснюються гендерною ідеологією.
[85]	М. Хейлман, та ін.	Дослідження гендерних стереотипів при кар'єрному рості. Гендерні стереотипи – це упередження в оцінках здібностей та компетенцій на кожному етапі кар'єрного зростання, що призводять до дискримінаційних дій, які перешкоджають просуванню жінок, при цьому жінкам надається менший доступ, гірші оцінки діяльності та менша організаційна винагорода порівняно з чоловіками з еквівалентною кваліфікацією

Дж.: складено автором на основі джерел наведених в таблиці джерел.

ДОДАТОК Б

Таблиця 2

Система гендерних стереотипів щодо маскулінності та фемінності і
породжувані ними суспільні цінності

Стереотипи та цінності	Маскулінність	Фемінність
1	2	3
Загальні гендерні стереотипи	Сильні, напористі, самостійні, конкурентоздатні	Ніжні, турботливі, схильні до співпраці, чутливі, емоційно експресивні.
Суспільні цінності	Лідерство, здорова амбіційність, наполегливість, незалежність	Компромісність, щирість, відкритість, турботливість, любов
Гендерні ролі в суспільстві (стереотипні очікування)	Очікується, що вони будуть постачальниками, захисниками, особами, які приймають рішення.	Очікується, що вони будуть опікунами, прихильниками, послідовниками, чуйними слухачами.
Суспільні цінності	Меценатство, здатність захищати, відповідальність	Здатність опікувати, співчувати, підтримувати

Стереотипи щодо гендерних ролей в професійній сфері	Кар'єра в політиці, технічній науці, інженерії, військовій справі, бізнесі, рятуванні людей	Кар'єра вчителя, вихователя, секретаря, бібліотекаря, медсестри, соціальної роботи, моди, краси, сфера послуг, гуманітарні сфери.
1	2	3
Суспільно-політичні, професійні цінності	Демократія, науковий прогрес, безпека, зростання, розвиток	Трансфер знань, виховання, допомога, гуманізація, соціалізація
Стереотипи щодо вираження емоцій	Не схильні проявляти емоції, володіють емоціями	Схильні вільно проявляти емоції, асоціюються з емпатією, співчуттям
Суспільні цінності щодо емоційної сфери	Стриманість, здоровий глузд, розсудливість, виваженість	Відсутність лицемірства, щирість, милосердя
Стереотипи щодо когнітивних здібностей	Аналітичні, прагматичні, раціональні, схильність до математичних, точних наук	Ірраціональні, інтуїтивні, набожні, гуманітарії, схильність до вивчення мов, мистецтва, культурології
Суспільні цінності щодо інтелектуально-культурного	Інтелектоозброєність, прогресивність мислення, новаторське мислення	Примноження культурної спадщини, духовно-культурний розвиток

<i>багатства</i>		
Стереотипи щодо вираження соціальних комунікацій	Прямий, напористий. Вважає за краще вирішувати проблеми самостійно.	Опосередковані, кооперативні. Віддають перевагу співпраці та обговоренню.
1	2	3
<i>Суспільні цінності</i>	<i>Цілепокладання, ініціативність, незалежність, індивідуалізм</i>	<i>Колективізм, співробітництво, компромісність</i>
Стереотипи щодо схильності до влади	Частіше прагнуть до влади, стверджують домінування і займають простір.	Традиційно менш схильні до влади, часто займають підтримуючі або підлеглі ролі.
<i>Суспільно-політичні цінності</i>	<i>Порядок, національні інтереси, суверенність</i>	<i>Підтримка, опора для стійкості</i>
Стереотипи щодо зовнішнього вигляду	М'язисті, високі, коротке волосся, менший акцент на одязі та аксесуарах.	М'які, мініатюрні, довге волосся, більший акцент на одязі, макіяжі та аксесуарах, сексуальній привабливості.
<i>Суспільні цінності</i>	<i>Фізичне здоров'я, сила, мужність</i>	<i>Фізичне здоров'я, гармонія, жіночність, краса</i>

Дж.: складено автором.

ДОДАТОК В

Таблиця 3

Трансформація суспільних цінностей, гендерних стереотипів під дією медіа

Зсув цінностей через закріплення стереотипів	Стереотипи щодо чоловіків	Стереотипи щодо жінок
1	2	3
Загальні гендерні стереотипи	Медіа роблять акцент на могутності чоловіків, їх лідерстві та більш високій конкурентоздатності.	Акцент на слабкості, інфантильності, залежності від чоловіка, акцент на образі «наслідки», емоційної неврівноваженості
<i>Деформація суспільних цінностей</i>	<i>Лідерство сприймається як прерогатива чоловічої міці, прагнення чоловіків реалізувати мету амбіційності виправдовує різні засоби, іноді не суміжні з мораллю.</i>	<i>Компромісність та відкритість сприймаються соціумом як прояв слабкості. Мотивація жінки любити асоціюється з меркантильністю.</i>
Гендерні ролі в суспільстві	Медіа закріплюють очікування соціуму, що чоловіки зобов'язані забезпечувати	Медіа укоріняють впевненість, що жінка може бути менш

	родини та бути відповідальними за прийняті рішення	відповідальною, оправдовують її інертність.
1	2	3
<i>Деформація суспільних цінностей</i>	Ціннісні очікування зсуваються в бік посилення зобов'язань чоловіків, їх провідної ролі	Ціннісні очікування зсуваються в бік утвердження допоміжної, другорядної ролі жінки
Стереотипи щодо гендерних ролей в політиці, бізнесі, професійній сфері	Медіа пропагують домінуючу роль чоловіків в управлінських посадах, акцент на тому, що чоловіки каталізують прогрес, розвиток, оборону.	Медіа звужують роль жінки до освітніх, виховних, асистентських, гуманітарних, сервісних функцій, відводячи увагу від глобально значущих функцій
<i>Деформація суспільно-політичних, професійних цінностей</i>	<i>Під впливом медіа забезпечення демократії, наукового прогресу, безпеки, зростання вважаються наслідками діяльності чоловіків</i>	<i>Завдяки медіа освіта, знання, соціальне виховання вважаються здобутками жінок</i>
Стереотипи щодо вираження емоцій	Медіа закріплюють у свідомості людей обов'язок чоловіків бути стриманими, не виражати почуттів	Медіа закріплюють асоціації людей з надмірною чуттєвою експресивністю жінок, виправдовуючи це як норму
<i>Деформація</i>	<i>Стриманість, здоровий глузд,</i>	<i>Цінування не</i>

<i>суспільних цінностей щодо емоційної сфери</i>	<i>розсудливість, виваженість цінуються в контексті чоловічого характеру та для реалізації прагматичних амбіцій, суспільних інтересів</i>	<i>лицемірства, щирості деформуються в емоційну вседозволеність</i>
1	2	3
Стереотипи щодо когнітивних здібностей	Медіа акцентують увагу соціуму на аналітичному складі розуму чоловіків, їх більш розвинутих розумових здібностях	Жінки позиціонуються як ірраціональні, не логічні, інтуїтивні, набожні, з менш розвинутими розумовими можливостями (висміювання жіночої логіки)
<i>Деформація суспільних цінності щодо інтелектуально-культурного багатства</i>	<i>Інтелектоозброєність, прогресивність мислення, новаторство асоціюються з чоловіками в контексті протиставлення жіночій нерозсудливості</i>	<i>Медіа закріплюють переконання щодо жінок як провідників культурно-духовних знань, норми культурної поведінки частіше асоціюються з жінками</i>
Стереотипи щодо вираження соціальних комунікацій	Медіа закріплюють напористість чоловіків як норму характеру, а їх автономність у вирішенні проблем як норму поведінки	Медіа закріплюють в уяві людей схильність жінок до порадиництва, неспроможності бути самостійними, пасивність у вирішенні проблем
<i>Деформація суспільних</i>	<i>Цілепокладання, індивідуалізм, ініціативність стає ціннісною</i>	<i>Колективізм, співробітництво,</i>

<i>цінностей</i>	<i>нормою у поведінці чоловіків</i>	<i>компромісність стає цінністю у поведінці жінок</i>
1	2	3
Стереотипи щодо схильності до влади	Медіа фокусують уяву соціуму на владних амбіціях чоловіків, їх прагненні домінувати та захоплювати (землі, ресурси, посади тощо), тим самим закріплюючи їх право на це	Медіа закріплюють образ жінок як менш схильних володарювати та таких, що мотивують чоловіків до воєн, подвигів та здобутків.
<i>Деформація суспільно-політичні цінностях</i>	<i>Цінності порядку, дотримання національних інтересів, незалежності держави звужуються до чоловічих зон відповідальності</i>	<i>Посилюються очікування соціуму щодо обов'язку жінок підтримувати і створювати сприятливі умови для стійкості (сім'ї, організації, суспільства в цілому).</i>
Стереотипи щодо зовнішнього вигляду	Медіа культивують ідеали спортивного чоловічого тіла, високого росту, висміюючи чоловіків низького росту. Акцент на брутальності («шрами прикрашають чоловіків»), культивація метросексуалізму	Медіа божествлять стрункість жінок, здорове волосся, нігті, шкіру, популяризують споживацькі настрої щодо індустрії краси, моди.
<i>Деформація суспільних</i>	<i>Цінності щодо сили як критерію фізичного здоров'я</i>	<i>Цінності щодо граціозності,</i>

<i>цінностей</i>	<i>чоловіків лишаються відносно стійкими щодо змін, з зсувом у бік метросексуалізму для демонстрації успіху</i>	<i>сексуальності жінок також є стійкими з зсувом у бік зміни стандартів краси</i>
------------------	---	---

Дж.: складено автором.

ДОДАТОК Г



Дж.: розробка автора.

Рис. 1. Концептуальна модель (алгоритм) аналізу та оцінки гендерної стереотипізації

ДОДАТОК Д

Таблиця 4

**Результати опитування щодо гендерних ролей та виявлених рівнів
стереотипізації**

Питання щодо визначення стереотипу мислення (позитивні відповіді)	Група респондентів, найбільш вразливих до впливу ЗМІ N ₁ =738				Група респондентів, найменш вразливих до впливу ЗМІ N ₂ =286			
	Жінки n=406		Чоловіки n=332		Жінки n=114		Чоловіки n=172	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
Блок 1: стереотипи щодо гендерних ролей у суспільстві								
Чи існує гендерна нерівність у сучасному українському соціуму?	400	98,5	230	69	202	70,6	98	57
Чи застосовувалась до Вас або ваших знайомих дискримінація за статтю?	350	86	128	38,6	176	61,5	82	47,7
Коригуючий коефіцієнт, k ₁	1,1		1,8		1,1		1,2	
Чи вважаєте Ви роль чоловіків у суспільному житті більш значущою, ніж жінок?	252	62	330	99	80	70	74	43
Чи маєте Ви логічно обґрунтовані підтвердження цього припущення?	194	48	221	66,6	75	65,8	68	39,5
Коригуючий коефіцієнт, k ₂	1,3		1,5		1,06		1,09	
Чи вважаєте Ви роль чоловіків у політичному житті більш значущою, ніж жінок?	260	64	298	89,8	74	65	160	93
Чи маєте Ви логічно обґрунтовані підтвердження цього припущення?	199	49	290	87,3	74	65	160	93
Коригуючий коефіцієнт, k ₃	1,3		1,03		1		1	
Блок 2: стереотипи щодо гендерних ролей в кар'єрному просуванні								
Чи вважаєте Ви, що у чоловіків є переваги у кар'єрному зростанні?	402	99	278	84	88	77	102	59,3
Чи мали ви або ваші знайомі особистий досвід прояву гендерної нерівності у просуванні по службі?	320	79	160	48	86	75	102	59,3
Коригуючий	1,25		1,75		1,03		1	

коефіцієнт, k ₄								
Чи вважаєте Ви, що чоловіки частіше займають керівні посади в порівнянні з жінками?	406	100	329	99	92	81	98	57
Чи ознайомлювались Ви з офіційною статистикою з цього питання?	86	21,2	66	19,9	44	38,6	50	29
Коригуючий коефіцієнт, k ₅	4,7		5,0		2,1		2,0	
Блок 3: стереотипи щодо гендерних можливостей заробітку								
Чи вважаєте Ви, що у чоловіків більше можливостей в отриманні доходів?	399	98	290	87	52	45,6	92	53,5
Чи маєте Ви підтвердження цього припущення з власного досвіду?	350	86	162	49	50	43,9	89	51,7
Коригуючий коефіцієнт, k ₆	1,1		1,8		1,05		1,04	
Чи переконані Ви в тому, що у парі чоловік має заробляти більше жінки?	396	97,5	90	27	52	45,6	68	39,5
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	128	31,5	52	15,7	50	43,8	68	39,5
Коригуючий коефіцієнт, k ₇	3,1		1,7		1,04		1	
Блок 4: стереотипи щодо гендерних ролей у сімейних обов'язках								
Чи вважаєте Ви, що хатні обов'язки має виконувати тільки жінка?	190	46,8	299	90	66	58	102	59,3
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	122	30	240	72,3	64	56	98	57
Коригуючий коефіцієнт, k ₈	1,6		1,2		1,04		1,04	
Чи вважаєте Ви, що виховання дітей здебільшого є обов'язком лише жінки?	290	71,4	268	80,7	68	59,6	49	28,5
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	224	55,2	210	63,3	66	57,9	40	23,3
Коригуючий коефіцієнт, k ₉	1,3		1,3		1,03		1,2	
Чи вважаєте Ви, що розпорядження фінансами у родині є чоловічим обов'язком?	202	49,7	328	98,8	38	33,3	92	53,5
Чи маєте Ви логічне обґрунтування	112	27,6	190	57,2	38	33,3	90	52,3

цього припущення?								
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₀	1,8		1,7		1		1,02	
Чи вважаєте Ви, що роль голови та захисника у сім'ї має виконуват чоловік?	405	99,8	279	84	102	89,5	162	94,2
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	212	52,2	212	64	98	86	158	92
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₁	1,9		1,3		1,04		1,02	
Чи вважаєте Ви, що жінка як берегиня повинна мати деякі риси жертвності та самозречення, безумовної відданості сім'ї?	56	13,8	192	57,8	92	80,7	120	69,8
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	28	6,9	88	26,5	88	77,2	112	65
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₂	2		2,2		1,05		1,08	
Чи переконані Ви в тому, що дружина – це рівноправний партнер чоловіка у шлюбі?	390	96	320	96,4	114	100	170	99
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	293	72	270	81,3	114	100	165	96
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₃	1,3		1,2		1		1,03	
Блок 5: стереотипи щодо гендерних ролей у стосунках чоловіка та жінки								
Чи вважаєте Ви, що обов'язок жінки у парі – залишатись доглянутою, жіночною і привабливою для чоловіка?	406	100	332	100	114	100	169	98,3
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	406	100	330	99,4	114	100	169	98,3
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₄	1		1,01		1		1	
Чи вважаєте Ви, що обов'язок чоловіка у парі – бути мужнім та відповідальним по відношенню до жінки?	406	100	318	95,8	78	68,4	152	88,4
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	404	99,5	98	29,5	78	68,4	149	86,6
Коригуючий коефіцієнт, k ₁₅	1,01		3,2		1		1,02	
Чи вважаєте Ви, що ініціативу та активну роль у	290	71,4	68	20,5	39	34,2	72	42

сексуальних стосунках має виконувати чоловік?								
Чи маєте Ви логічне обґрунтування цього припущення?	42	10,3	12	3,6	16	14	56	32,6
Коригуючий коефіцієнт, k_{16}	6,9		5,7		2,4		1,3	

Дж.: розраховано за результатами опитування

ДОДАТОК Е

Таблиця 5

Результати опитування щодо гендерної кластеризації соціальних цінностей

Питання щодо віднесення соціальних цінностей до гендерної ознаки (їх кластеризації)	Група респондентів, найбільш вразливих до впливу ЗМІ N ₁ =738				Група респондентів, найменш вразливих до впливу ЗМІ N ₂ =286			
	Жінки n=406		Чоловіки n=332		Жінки n=114		Чоловіки n=172	
	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб
З якою статтю у Вас асоціюються лідерство, конкурентоздатність, здорова амбіційність, наполегливість, незалежність?								
Чоловіча	98	398	99,7	331	80,7	92	88,4	152
Жіноча	0,5	2	0	0	7,0	8	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	1,5	6	0,3	1	12,3	14	11,6	20
З якою статтю у Вас асоціюються компромісність, щирість, відкритість, турботливість, любов?								
Чоловіча	2,5	10	32,5	108	0	0	2,4	4
Жіноча	97,0	394	57,2	190	98,2	112	93,0	160
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	0,5	2	10,3	34	1,8	2	4,6	8
З якою статтю у Вас асоціюються меценатство, здатність захищати, відповідальність?								
Чоловіча	100	406	99,4	330	82,5	94	100	172
Жіноча	0	0	0	0	0	0	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	0	0	0,6	2	17,5	20	0	0
З якою статтю у Вас асоціюються здатність опікувати, співчувати, підтримувати?								
Чоловіча	22,7	92	36,1	120	10,5	12	12,8	22
Жіноча	75,4	306	54,8	182	80,7	92	75,6	130
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	1,9	8	9,0	30	8,8	10	11,6	20
З якою статтю у Вас асоціюються демократія, науковий прогрес, безпека, зростання, розвиток?								
Чоловіча	75,4	306	90,7	301	40,4	46	39,5	68
Жіноча	5,9	24	3,6	12	12,3	14	28,5	49
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	18,7	76	5,7	19	47,3	54	32,0	55
З якою статтю у Вас асоціюються трансфер знань, гуманізація, соціалізація?								
Чоловіча	25,1	102	57,2	190	19,3	22	42,0	72
Жіноча	50,7	206	15,7	52	21,1	24	32,5	56
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	24,2	98	27,1	90	59,6	68	25,5	44
З якою статтю у Вас асоціюються стриманість, здоровий глузд, розсудливість, виваженість?								
Чоловіча	95,8	389	96,4	320	88,6	101	70,0	120
Жіноча	0,2	1	0	0	0	0	0	0

Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	4,0	16	3,6	12	11,4	13	30,0	52
З якою статтю у Вас асоціюються відсутність лицемірства, щирість, милосердя?								
Чоловіча	1,0	4	42,2	140	1,8	2	32,6	56
Жіноча	98,0	398	51,8	172	87,7	100	33,7	58
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	1,0	4	6,0	20	10,5	12	33,7	58
З якою статтю у Вас асоціюються інтелектуальність, прогресивність мислення, новаторське мислення?								
Чоловіча	93,6	380	99,4	330	88,6	101	42,0	72
Жіноча	1,5	6	0	0	2,6	3	5,8	10
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	4,9	20	0,6	2	8,8	10	52,2	90
З якою статтю у Вас асоціюються примноження культурної спадщини, духовно-культурний розвиток?								
Чоловіча	3,9	16	27,7	92	12,3	14	30,2	52
Жіноча	74,4	302	57,2	190	59,6	68	40,7	70
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	21,7	88	15,1	50	28,1	32	29,1	50
З якою статтю у Вас асоціюються цілепокладання, індивідуалізм, ініціативність, незалежність, індивідуалізм?								
Чоловіча	96,1	390	90,4	300	87,7	100	41,9	72
Жіноча	1,5	6	0,6	2	0	0	11,6	20
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	2,4	10	9,0	30	12,3	14	46,5	80
З якою статтю у Вас асоціюються колективізм, співробітництво, компромісність?								
Чоловіча	9,9	40	24,7	82	8,8	10	42,0	72
Жіноча	75,4	306	30,1	100	8,8	10	5,8	10
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	14,7	60	45,2	150	82,4	94	52,2	90
З якою статтю у Вас асоціюються порядок, національні інтереси, суверенність?								
Чоловіча	98,3	399	99,7	331	88,6	101	87,2	150
Жіноча	0,2	1	0	0	1,8	2	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	1,5	6	0,3	1	9,6	11	12,8	22
З якою статтю у Вас асоціюються підтримка, надання опори для стійкості?								
Чоловіча	0,5	2	9,6	32	5,3	6	12,8	22
Жіноча	97,0	394	88,0	292	87,7	100	57,6	99
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	2,5	10	2,4	8	7,0	8	29,6	49
З якою статтю у вас асоціюється фізична міць і сила?								
Чоловіча	100	406	100	332	100	114	100	172
Жіноча	0	0	0	0	0	0	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	0	0	0	0	0	0	0	0
З якою статтю у Вас асоціюються гармонія та краса?								

Чоловіча	0	0	0	0	0	0	0	0
Жіноча	100	406	100	332	100	114	100	172
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	0	0	0	0	0	0	0	0

Дж.: складено автором за результатами опитування.

ДОДАТОК Є

Таблиця 6

Результати опитування щодо гендерної кластеризації рис характеру

Гендерна кластеризація відповідей респондентів	Група респондентів, найбільш вразливих до впливу ЗМІ N=738				Група респондентів, найменш вразливих до впливу ЗМІ N=286			
	Жінки n=406		Чоловіки n=332		Жінки n=114		Чоловіки n=172	
	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %	Кількість, осіб	Частка, %
Ідентифікація рис характеру особистості за гендерною ознакою								
Завдання: віднесіть подані нижче риси характеру особистості до певної статті								
І група рис, пов'язаних з гормональною сферою: <i>агресивність, брутальність, суворість, нестерпність, нестримність, прагнення до задоволень, сила</i>								
Чоловіча	406	100	332	100	114	100	172	100
Жіноча	0	0	0	0	0	0	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	0	0	0	0	0	0	0	0
ІІ група рис, пов'язаних з гормональною сферою: <i>дратівливість, сентиментальність, жалібність до себе, схильність до навіюваності, образливість, збентеженість, нестійкість, плаксивість, збудливість</i>								
Чоловіча	0	0	0	0	0	0	0	0
Жіноча	404	99,5	332	100	99	87	170	99
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	2	0,5	0	0	15	13	2	1
ІІІ група рис, пов'язаних з моральними якостями: <i>безпринципність, самовпевненість, цинічність, хвалькуватість, честюлюбність</i>								
Чоловіча	400	98,5	300	90,4	52	46	102	59
Жіноча	0	0	2	0,6	20	18	50	29
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	6	1,5	30	9	42	37	20	11
ІІІІ група рис, пов'язаних з моральними якостями: <i>скромність, співчутливість, чуйність, легковажність, хитрість, нечеслолюбність</i>								
Чоловіча	0	0	4	1,2	24	21	2	1
Жіноча	400	98,5	320	96,4	60	53	100	58
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	6	1,5	8	2,4	30	26	70	41
ІІІІІ група рис, пов'язаних з когнітивно-інтелектуальними здібностями: <i>винахідливість, ерудованість, тямущість, прогресивність, раціональність</i>								
Чоловіча	322	79	302	91	77	67,5	100	58
Жіноча	4	1	0	0	7	6,2	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	80	20	30	9	30	26,3	72	42
ІІІІІІ група рис, пов'язаних з когнітивно-інтелектуальними здібностями: <i>розвинута уява, допитливість, ірраціональність, інтуїція</i>								
Чоловіча	6	1,5	12	3,6	10	8,8	12	7

Жіноча	310	76,3	290	87,4	54	47,4	90	52
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	90	22,2	30	9	50	43,8	70	41
І група рис, пов'язаних з емоціями: врівноваженість, витривалість, нерозважливність, спокійність								
Чоловіча	370	91	299	90	20	17,5	90	52
Жіноча	6	2	1	0,4	66	58	2	1,5
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	30	7	32	9,6	28	24,5	80	46,5
ІІ група рис, пов'язаних з емоціями: мрійливість, чуйність, емоційність, вразливість, схвилюваність, забобонність								
Чоловіча	0	0	0	0	0	0	0	0
Жіноча	404	99,5	332	100	100	88	150	87
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	2	0,5	0	0	14	12	22	13
ІІІ група рис, пов'язаних з професійними якостями: рішучість, схильність до ризику, активність, швидкість								
Чоловіча	390	96	330	99,4	80	70	108	63
Жіноча	0	0	0	0	0	0	0	0
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	16	4	2	0,6	34	30	64	37
ІV група рис, пов'язаних з професійними якостями: здатність підпорядковуватись, прискіпливість у виконанні								
Чоловіча	0	0	12	4	14	12	72	42
Жіноча	386	95	290	87	45	39,5	60	35
Рівноправні для обох статей (немає чітких асоціацій)	20	5	30	9	55	48,5	40	23

Дж.: складено автором за результатами опитування.

