

## СТЕРЕОТИПИ ГЕНДЕРНОЇ СОЦІАЛІЗАЦІЇ ЮНАЦТВА В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Важливою особливістю гендерної соціалізації є поширення в суспільстві гендерних стереотипів, які закріплюють існуючі гендерні розбіжності і стають завадою до змін у сфері гендерних відносин між дівчатами та хлопцями. Оскільки мас-медіа в сучасних умовах формують громадську думку, то слід звернути увагу на стереотипи гендерної соціалізації юнацтва, які підтримуються і поширюються в інформаційному просторі.

Форми та методи профілактики гендерних стереотипів у мас-медіа на гендерну соціалізацію юнацтва представлено у працях С. Архипової, Г. Майбороди, Ю. Вороненко, М. Матвійчук.

Сучасні темпи накопичення інформації сприяють розвитку різних міфів, які потім формують стереотипне мислення, особливо, що стосується гендерної соціалізації.

Оскільки процес гендерної соціалізації має величезне значення не тільки для життя окремої особистості, але і для розвитку всього суспільства, то питання гендерних стереотипів у мас-медіа набуває надзвичайної актуальності.

Як зазначала Л. Орбан-Лембрик стереотип – відносно стійкий і спрощений образ соціального об'єкта, формування якого спричинене недостатністю інформації, надмірною прив'язаністю до власного досвіду, некритичним сприйняттям відмінностей [1, с. 444].

Гендерні стереотипи поєднують у собі щонайменше чотири компоненти, які представлені на рис. 1. [2, с. 19].

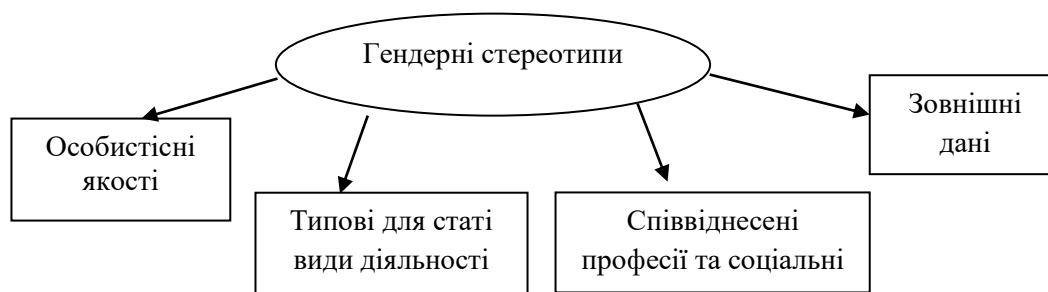


Рис. 1. Компоненти гендерних стереотипів

Вони можуть змінюватися залежно від соціальних, економічних чи політичних змін, але цей процес відбувається досить повільно. А тому вони водночас є досить стійкими та сильними, і сприймаються навіть тими групами індивідів відповідно до яких вони створені. Стереотипи засвоюються у ранньому віці, починаючи з дитинства і продовжують накопичуватися протягом життя, їх дуже важко позбутися та змінити їхнє значення та ставлення до них [3, с. 29].

Особливу роль у процесі гендерної соціалізації юнацтва відіграють ЗМІ. Серед них домінують за впливом на свідомість телебачення, кіно, Інтернет.

Стереотипи знайшли своє відображення у рекламі, тому, що вони не ламають традиційних розумінь гендера, які існують у суспільстві. Якщо реклама косметики – то обов'язково вродлива дівчина. Якщо прального порошку і миючих засобів – то уміла домогосподарка. Якщо горілки – то сильний духом чоловік. І жіночі, і чоловічі стереотипні образи мають по чотири втілення в рекламі, які представлені на рис. 1. 2. та 1. 3.[4].

Варто розглянути кожен з компонентів гендерних стереотипів під впливом мас-медіа.

Вважається, що статеві відмінності у професійній спрямованості помітні вже на ранніх етапах розвитку дітей. Дівчата більше ніж хлопці пристосовані до тонкої, але одноманітної, монотонної роботи. Чоловіки схильні до роботи з елементом ризику, нестрогої програми дій,

охопленням явища в цілому тощо. Тому відбувається своєрідний поділ праці за статтю: жінки – це робоча сила, а чоловіки – керівники. Відповідно для чоловіка-керівника його підлегли – це гвинтики, від яких залежить функціонування й успіх роботи підприємства. Жінка-шеф міркує інакше: чим кращими будуть відносини в її колективі, тим більше отримає задоволення від роботи людина. Ці моменти не є вирашними для жінок. Крім того, у жінок слабкіша установка на кар'єру, гірші стартові умови (рідше маєється досвід керівної роботи). Проте слід зазначити, що жінки у своїх стратегіях орієнтовані на компроміс, довіру тільки собі при високій пластичності, пристосованості до ситуації, натомість чоловіки схильні до лідерства, спираючись, в першу чергу, на вміння домінувати, ефективно використовувати інших людей для реалізації своїх цілей, що має свої негативні прояви [5].

Отже, жінки в рекламі виконують побутові ролі. У зв'язку із специфікою нашого молодого ринку, який пропонує в основному їжу, засоби гігієни та ліки, реклама звертається до жінки як до людини яка організовує сімейне споживання, а не заробляє гроші. Із загального обсягу телереклами («1+1», «Інтер», «ICTV») 43% припадає на рекламу, яка пропонує жінці засоби для догляду за собою (косметика, парфумерія, ліки), а решта 57% реклами пропонує жінці засоби для догляду за домом, дітьми, чоловіком [6].

Вважаємо, що це спричинено тим, що зображення жінки переважно в межах дому (локалізація – кухня, ванна, дитяча кімната) чи магазину при виконанні побутових, материнських і подружніх обов'язків (прання, приготування їжі, прибирання, догляд за дітьми іншими членами родини, купівля товарів щоденного вжитку тощо) зміцнюють у суспільній свідомості загалом та свідомості жінок зокрема стереотипні уявлення про приватну сферу і домашні обов'язки як винятково компетенцію жінки. Повсякденне життя віддзеркалює практичну їх дієвість: українські жінки й справді виконують абсолютну більшість побутової праці вдома.

Таким чином, можемо виділити загальні гендерні стереотипи, які нині існують в суспільстві.

1. Жінки відрізняються від чоловіків своїми низькими інтелектуальними здібностями, вони є нелогічними, дуже емоційними, не можуть ірраціонально мислити, і цим вони мають нижчу професійну здатність ніж чоловіки. Звідси – поширене уявлення про жінок як гірших працівників на відповідальних посадах і в інтелектуальних професіях. Так, часто чоловіки фігурують у рекламах автомобілів («Audi», «BMW», «Mercedes»).

2. Чоловіків позиціонують як сильних, не емоційних, не здатних до співчуття та співрозуміння особистостей. Хлопчикам змалку забороняють плакати говорячи «Ти ж хлопець! Солдат! Не плач тобі не можна». Як приклад – реклама горілки Козацька Рада, де розповідається про сильних чоловіків.

3. Жінки – це в першу чергу «берегині сімейного вогнища», тому вони в першу чергу мають потребу у створенні сім'ї та народженні дітей. А чоловікам в той же час це зовсім не потрібно. Тому жінка фігурує в рекламі підгузків «Pampers» та продукції «Наша Ряба», як мати і берегиня домашнього затишку [6, с. 158].

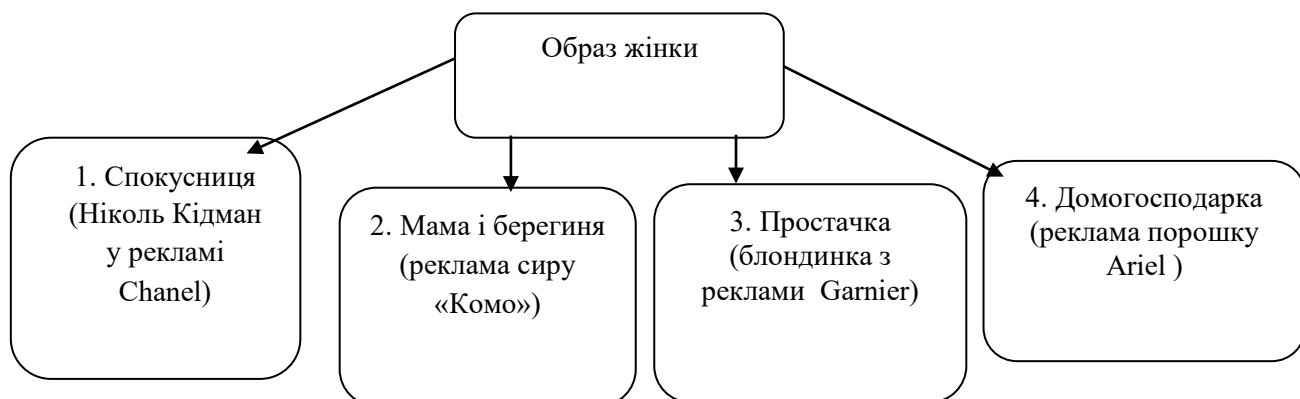


Рис. 2. Жіночі стереотипні образи у мас-медіа

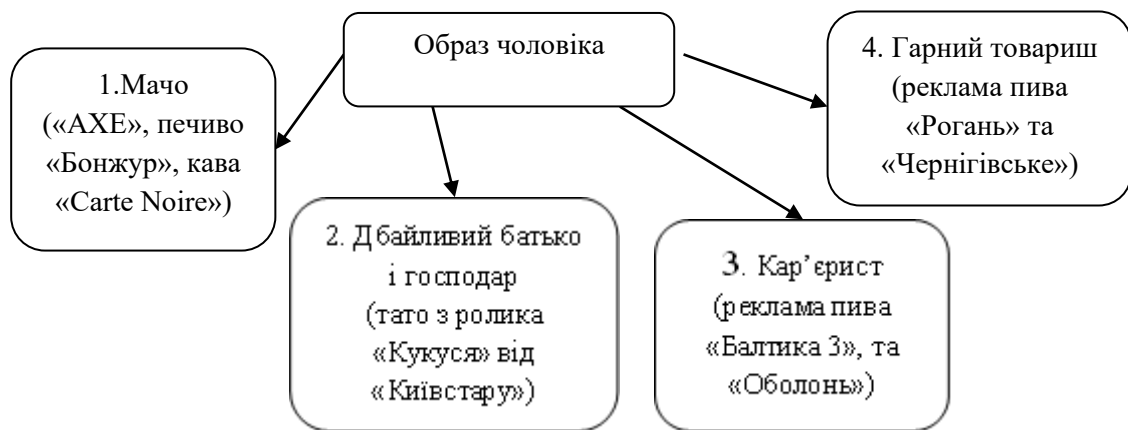


Рис. 3. Чоловічі стереотипні образи у мас-медіа

Ті чи інші потреби чоловіка й жінки обумовлені не природою, а суспільством. Для багатьох сучасних жінок шлюб і народження дитини є безумовною перешкодою для їх кар'єрних планів, тому у всьому світі зростає показник середнього віку материнства. І це та об'єктивна реальність, з якою приходиться рахуватися державам, плануючи свою демографічну політику [7, с. 252].

Результати нашого дослідження показують, що в мас-медіа дівчата і хлопці програють ролі, які відповідають стереотипам, притаманним їм у реальному житті. Під дією інформаційних чинників у масовій свідомості юнацтва укорінюються хибні переконання щодо гендерних позицій та ролей чоловіків і жінок.

Загалом, вирішення цієї складної та багатогранної проблеми потребує компетентного впровадження форм і методів попередження негативного впливу на гендерну соціалізацію юнацтва.

#### Список використаних джерел:

1. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2005. 448 с.
2. Кікінежді О. М., Кізь О. Б. Особливості гендерної соціалізації депривованого юнацтва: навч. посіб. / гол. ред. Будний Б.Є. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2004. 174 с.
3. Фрейд З. Психология бессознательного. Москва; 1998. 234 с. URL: <http://www.klex.ru/802> (дата звернення 04.03.2019)
4. Професійна спрямованість чоловіків та жінок. URL: [http://www.dcz.gov.ua/mik/control/uk/publish/printable\\_article.jsessionid](http://www.dcz.gov.ua/mik/control/uk/publish/printable_article.jsessionid) (дата звернення 04.03.2019)
5. Образ жінки у телерекламі. URL : <http://lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/N3/telemek-spaner.htm> (дата звернення 04.03.2019)
6. Фрейджер Р. Фэйдимен Д. Теории личности и личностный рост. Москва : ОЛМА ПРЕСС, 2004. 657 с. URL : [http://royallib.com/book/freydger\\_robert/teorii\\_lichnosti\\_i\\_lichnostniy\\_r](http://royallib.com/book/freydger_robert/teorii_lichnosti_i_lichnostniy_r) (дата звернення 04.03.2019)
7. Стереотипні образи жінки та чоловіка у рекламі. URL : <http://www.telekritika.ua/zakusilo/print/51985> (дата звернення 04.03.2019)

**Науковий керівник:** д. пед. н., професор Лещинський О. П.

*Д. В. Кравченко*

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького*

## ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ ІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РОБОТИ В УНІВЕРСИТЕТАХ КАНАДИ

**Актуальність та доцільність дослідження.** Становлення ринкових форм господарювання породило в українському суспільстві низку проблем – безробіття, малозабезпеченість, підвищення злочинності, кризу моральності значної частини населення. Їх вирішення є завданням держави. Відповідно до цього питання освіти в соціальній сфері