

**Міністерство освіти і науки України  
Рівненський державний гуманітарний університет  
Інститут психології та педагогіки  
Кафедра вікової та педагогічної психології  
Кафедра загальної психології та психодіагностики**

## ***Студентський науковий альманах***

(Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих науковців "Гендерні аспекти розвитку самосвідомості в онтогенезі"  
Рівне, 15-16 квітня 2010 р.)

**Рівне, 2010**

Студентський науковий альманах. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів і молодих науковців "Гендерні аспекти розвитку самосвідомості в онтогенезі". Рівне, 15-16 квітня 2010 р. – Рівне: РДГУ, 2010. – 198 с.

**Редакційна колегія:**

**Павелків Р.В.** - доктор психологічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та навчально-методичної роботи, директор Інституту психології і педагогіки РДГУ, завідувач кафедри вікової та педагогічної психології Інституту психології та педагогіки РДГУ, Заслужений працівник освіти України – співголова;

**Воробйов А.М.** – кандидат педагогічних наук, професор, перший проректор РДГУ, завідувач кафедри загальної психології та психодіагностики Інституту психології та педагогіки РДГУ, Заслужений працівник освіти України - співголова

**Безлюдна В.І.** - професор кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

**Корчакова Н.В.** – доцент кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

**Созонюк О.С.** – доцент кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

**Яцюк Н.О.** – доцент кафедри вікової та педагогічної психології РДГУ;

Матеріали обговорені та рекомендовані до друку на засіданні науково-методичної ради психолого-природничого факультету РДГУ. Протокол № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2010 р.

нерішучістю, схильністю до роздумів, тривожною повільністю і любов'ю до самоаналізу, легкістю виникнення нав'язливих побоювань, дій, ритуалів, думок, уявлень. А найбільш суттєвими характеристиками шизоїдного типу вважається замкненість, відгородженість від оточуючих із нездатністю або небажанням встановлювати контакти. Слід зазначити, що у юнаків переважає епілетоїдний тип акцентуації характеру (8,5%), а у дівчат епілетоїдний (8,5%) та лабільний (8,5%) типи акцентуації характеру. Дані показники свідчать про те, що юнаки і дівчата в однаковій мірі схильні до шкідливих звичок. Також можна констатувати, що існує зв'язок між акцентуацією характеру та схильністю до адиктивної поведінки.

Отже, за результатами дослідження нами було виявлено, що проблема адиктивної поведінки досить поширена серед осіб юнацького віку. Причиною цього є такі фактори: оточення, друзі, соціум, а головне сім'я, яка не вміє гідно виховати майбутнє покоління. Характерною рисою розвитку особистості в ранньому юнацькому віці є вироблення її світогляду, тобто системи поглядів на світ, суспільне життя, його минуле і майбутнє, на мораль, науку, мистецтво, на людину і сенс її життя. Світогляд, регулює взаємини юнаків та дівчат, впливає на формування їх ціннісних орієнтацій, на поведінку, ставлення до людей і проектування свого майбутнього. Тому потрібно виховувати у юнаків поняття здорового способу життя.

#### Література

1. Кон И. С. Психология юношеского возраста. – М., 1979.
2. Немов Р. С. Психология. - Т.1. – М., 1994.
3. Романушко Ю.Ю. Проблема усвідомлення здорового способу життя (гендерний психологічний аспект). – Дубр., 2008р. - 52с.
4. Психічне здоров'я дитини /Упор. Т. Гончарук. – 2003. - 112 с.

УДК 316.473

### ВПЛИВ ГЕНДЕРУ НА СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ

Грибенко Наталія, магістрантка

Керівник: старший викладач Савуляк В.О.

Рівненський державний гуманітарний університет

У наш час реклама проникає в усі сфери суспільства, активно впливає на його соціальні інститути й значно впливає на соціальну поведінку людей. У багатьох високорозвинутих країнах

четвертою владою називають пресу, а п'ятою – рекламу, бо вона формує світосприйняття і впливає на психіку. Рекламу навіть почали називати новим видом мистецтва, обговорюючи її етичні якості, оригінальні режисерські ходи, яскравість фарб і дотепність висловлювань. Чим досконалішою є реклама з погляду ефективності її впливу на певні психічні процеси, властивості і стани потенційних споживачів, тим швидше досягнута рекламою мета збігатиметься з поставленою метою: створенням і збереженням інтересу до товару [5].

Деякі психологічні аспекти реклами досить повно досліджені науковцями. Але при цьому, таку важливу характеристику как стать, дуже часто ігнорують. Окремі проблеми гендерної психології вивчали А. Уоллес, А. Вейсман, Р. Фішер, Г. Меллер, а також І.В. Грошев, А. Дударева, А.А. Вижидательная. Але мало хто осмислює те, що сприйняття реклами безпосередньо залежить від статі людини. Саме тому дослідження гендерних особливостей сприйняття реклами не лише актуальним, але і своєчасним.

М. Фуко вважав, що пропозиції про товари й послуги становлять „первинний дискурс” реклами, а конструкти про суспільство, взаємовідносини у ньому, тобто про існуючі соціальні, гендерні чи статоворольові стереотипи, - її „вторинний дискурс”. У первинному дискурсі може йтися, наприклад, про те, „наскільки” чисто пере той або інший порошок, „як” прекрасно працює нова кухонна техніка, „як” комп'ютер допомагає приймати правильні рішення, „який” незабутній запах у цих парфумів тощо. А вторинний дискурс інформує про те, „хто” пере (повинен прати) порошком, „хто” готує (повинен готувати) їжу, „хто” приймає (повинен приймати) рішення за допомогою комп'ютера й „кому” варто бути сексуально привабливим, щоби досягти успіху. Реклама - це своєрідний ідеологічний конструкт, код, який вибудовує систему символічних цінностей: соціальних, моральних, гендерних, сімейних.

Рекламодавці природно “продають” споживачеві загальновізану версію соціально-гендерного світу взаємин у ньому, тобто “підказують”, чого від Вас очікує оточення в більш-менш типовій ситуації і якими мають бути Ваші дії. Більшість людей вірять у ці рекомендації, „правила поведінки”, стереотипізовані гендерні ідеали - ідеалізовані рекламою уявлення про призначення, поведінку, почуття чоловіків і жінок [3]. І цю віру підкріплюють, сприяючи формуванню й поширенню гендерної стереотипізації, різні соціальні інститути, література, мистецтво, засоби масової інформації, реклама й т.д.

Саме на символічному відтворенні „жіночності” і „мужності” зосереджує свою увагу реклама. За силою ефекту

привабливості зображення людей займає значні позиції. Найбільш глибинною рисою людини є її приналежність до певної статі. Стать разом із віком дає більш глибоке, у порівнянні із приналежністю до певної групи, розуміння того, якою повинна бути наша первинна природа і в яких ситуаціях вона може й повинна бути продемонстрована. Попередні дослідження у цій галузі переконливо показали, що в рекламі доцільно робити акцент на поезії, фантазії, розходженні й подібності відносин між статями. Відомо, що є три теми, що апелюють до несвідомого і майже завжди викликають інтерес. Це секс, кримінал, пов'язаний з насильством, і успіх. Отже гендерна образність потрапляє до розряду тем, що викликають інтерес глядача.

Одним із найбажаніших і, відповідно, головних символів у міфології споживання стала жінка, її образ, включаючи й її тіло, що є одночасно й інструментом, і засобом. Далі за силою ефекту привабливості є діти, потім тварини, особливо домашні, і тільки потім - чоловіки. Не можна сказати, що жінки більш прекрасні або більш бажані, ніж чоловіки, однак у більшості випадків жінки більше відкриті до того, щоби бути бажаними. Чоловіки, на відміну від жінок, не настільки глобально ідентифікуються із проявом "статі". Їхнє поведіння не може бути повністю зведено до поняття "статі", скоріше, воно служить вираженням їх соціального статусу й індивідуальності. Жінки ж у рекламно-фізичній мові більшою мірою виражають "статеву приналежність". Їхнє поведіння найменше вказує на їхній соціальний статус, а в першу чергу інтерпретується з образом сексуального сприйняття.

Творцям реклами необхідно враховувати що також існують гендерні відмінності у сприйнятті рекламного тексту. Однакові рекламні тексти можуть викликати різні емоційні реакції в жінок і чоловіків. Наприклад, при сприйнятті рекламного тексту зі змістом „рятуйте дітей!” жінки частіше відчують гнів і обурення від важкого становища дітей, у той час як чоловіка при сприйнятті цього тексту відчують тривогу [4].

У багатьох соціальних рекламних текстах диференціація сфер діяльності жінок і чоловіків представлена відповідно до гендерних стереотипів. Соціальні рекламні тексти, присвячені сплаті податків і сфері бізнесу, співвідносяться з діяльністю чоловіків і безпосередньо звернені до чоловічої аудиторії: «Заплатив податки - спи спокійно», а рекламні тексти, присвячені плануванню родини й дітнародженню, вказують на те, що це – сфера діяльності жінок, нерідко оцінюючи її в категоріях моралі [1].

Дослідження сприйняття кольорів у рекламі свідчать, що вони викликають різні емоції й асоціації в чоловіків і жінок. Вважається, що кольорова реклама впливає сильніше, ніж чорно-біла, тому що підвищує очевидність переваг представлених товарів. Вона змушує людину емоційно сприймати предмети, полегшує сприйняття й може, завдяки символічному змісту, впливати на підсвідомість [2].

Нами було проведено опитування студентської молоді Рівненського державного гуманітарного університету у кількості 40 осіб віком 18-22 роки (20 - чоловіків, 20 - жінок), для того, щоби всебічно розглянути, дослідити ставлення до реклами чоловіків та жінок, вивчити розуміння, сприйняття ними рекламних повідомлень, рівень довіри до них, проаналізувати вплив гендерних відмінностей.

Проаналізувавши результати анкетування можна відмітити, що у більшості опитуваних наявне негативне ставлення до реклами. Але жінки, на відміну від чоловіків, не так часто перемикають канали коли починається рекламний блок. У рекламних відео роликах чоловіки більше звертають увагу на яскравість кольорових зображень, відзначили, що цікавий відео ролик повинен бути динамічним. Жінки у більшості випадків – на звукове оформлення. Щоб реклама їх зацікавила вона повинна бути яскравою. На думку чоловіків, короткотривалий рекламний відео ролик є більш ефективним, більшість жінок вважають, що тривалість не є визначальною. Помітна також у жінок більша довіра до рекламного повідомлення ніж у чоловіків, у більшості випадків чоловіки не вважають що товари є справді такими якими їх рекламують. Також існують відмінності у запам'ятовуванні рекламних персонажів, що можуть бути зумовлені гендерними стереотипами. Представникам чоловічої статі краще запам'яталися більш маскулінні образи (“Містер – Мускул”, В. Кличко, В. Вірастюк і т.д), представниці жіночої статі назвали інфантильно – фантастичних (анімаційних) персонажів (іграшкові зайці – “Дюрасель”, “Корівка – Бурьонка” і т.д.), та фемінні образи (“Тьотя – Ася”, “Мама яка варить обід” і т.д.). Більшість чоловіків вважають, що жінки позитивно ставляться до реклами, жінки вважають, що у чоловіків негативне ставлення до неї. Жінки, на відміну від чоловіків, частіше отожднюють себе з рекламними героями, що може свідчити про більш осмислений та емоційніший перегляд ними реклами. Більшість опитуваних чоловіків вважають, що на телебаченні існують рекламні відео ролики у яких проявляється агресія, лише половина опитуваних жінок відзначили це явище. В більшості випадків як жінки, так і чоловіки вважають заклики “Акція!”, “Розпродаж!” такими, що привертають увагу. Якщо товар рекламує відома людина, то майже

половина опитуваних вважають, що це не викликає довіри до товару але жінки також відмітили, що довіра може залежати від рекламованого товару. Чоловіки були більш категоричними.

При аналізі результатів, отриманих за допомогою методики “Незавершені речення”, спостерігається те, що чоловіки дають більш лаконічні, конкретні варіанти доповнення речення, варіанти відповідей представниць жіночої статі більш емоційно забарвлені. Чоловіки звернуть увагу на рекламне повідомлення у випадку його актуальності, необхідності. Для жінок реклама може бути привабливою, навіть тоді, коли не є інформативною, головне, у більшості випадків, оформлення, задіяні актори, яскравість реклами в цілому. Явно виражені гендерні відмінності у тому, що чоловіки назвали приємною рекламу пива, авто, соціальну рекламу, ту яка є інформативною, цікавою. Жінкам подобається реклама, у якій зображені діти, сім'я, також реклама шоколаду, у якій, як правило, зображені закохані пари. На думку жінок, товари, які не є розрекламованими, мають не високу якість, не викликають довіри. Чоловіки не вважають рекламу показником якості, навіть невідомі марки, на їхню думку, можуть бути досить якісними. Невдалі, іноді абсурдні рекламні відеоролики у жінок викликають обурення, негативізм, в той час як чоловіки можуть просто не звернути на це увагу.

Отримані результати проведення двох методик свідчать про наявність гендерних відмінностей у сприйнятті, розумінні реклами і у ставленні до неї в цілому.

### Література

1. Агеев В. С. *Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов // Вопросы психологии. - 1987. - №2. - С.152 – 158.*
2. *Грошев І.В. Рекламні технології гендеру // Суспільні науки й сучасність. - 2000. - №4*
3. *Дударева А. «Рекламный образ. Мужчина и женщина». - Питер, 2002.*
4. *Лебедев-Любимов А. Н. „Психология рекламы”. - Питер, 2007.*
5. *Лебедев-Любимов А. Н. „Психология рекламы”. - Питер, 2001*

## З М І С Т

ПЕРЕДМОВА.....3

### Розділ 1. ФЕНОМЕНОЛОГІЯ САМОСВІДОМОСТІ

**Багай Б., Павелків Р.В.** Теоретичні аспекти становлення Я-концепції у молодшому шкільному віці.....4

**Антонець О.** Самосвідомість і її структура.....7

**Бенедюк О.** Шляхи самопізнання особистості.....10

**Габрієль К.** Образ фізичного «Я» як детермінанта індивідуального стилю поведінки в соціальних контактах.....13

**Захарчук М.** Генезис самосвідомості дитини.....15

**Корольчук І.** Розвиток уявлень про саморегуляцію.....16

**Кравчук Я.** Розвиток моральної саморегуляції у молодшому шкільному віці.....19

**Кулаков Р.** Самооцінка та рівень домагань як складові професійного самовизначення старшокласників.....21

**Левшунова К.** Дослідження саморегуляції.....25

**Майстренко Є.** Детермінація Я-концепції дитини.....28

**Манзик О.** Вимірювання самооцінки особистості.....30

**Мариніч О.** Особливості розвитку самооцінки у дошкільному віці.....32

**Мартинюк Т.** Психологічний аналіз розвитку самосвідомості особистості молодшого школяра.....35

**Марчук В.** Особистісна рефлексія як засіб активізації пізнавальної активності підлітків.....39

**Онищук О.** Загальна характеристика самопізнання як процесу.....42

**Орел В.** Цілі й мотиви самопізнання.....44

**Осипчук О.** Сфери і області самопізнання.....46

**Пархомей К., Корчакова Н.В.** Поняття Я-концепції.....48

**Прит Т., Безлюдна В.І.** Способи і засоби самопізнання.....50

**Ревко Н.** Розвиток самопізнання у дитячому віці.....53

**Смоляк А.** Феномен відношення людини до себе.....55

**Тимощук С.** Дитячо-батьківські стосунки та їх вплив на ставлення дитини до себе.....58

**Ходневич Н., Безлюдна В.І.** Формування Я-концепції дитини на різних стадіях розвитку.....61

**Хомич І.** Передумови формування самооцінки молодших школярів...63

**Шпинюк В.** Розвиток Его-ідентичності в дитячому віці.....66



## РОЗДІЛ 2. ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ САМОСВІДОМОСТІ

<b>Безлюдна В.</b> Гендерні аспекти розвитку Я-фізичного на висхідному етапі онтогенезу.....	69
<b>Беднарська І.</b> Гендерна соціалізація особистості.....	71
<b>Гірак І.</b> Психологічний аналіз гендерних відмінностей адиктивної поведінки осіб юнацького віку.....	74
<b>Забрідня О., Яцюк Н.О.</b> Психологічний аналіз суб'єктивних чинників емоційного вигорання майбутніх педагогів (гендерні аспекти).....	81
<b>Карнаух В.</b> Гендерні аспекти формування адиктивної поведінки у підлітків.....	84
<b>Корчакова Н.</b> Усвідомлене батьківство як напрям психології самосвідомості.....	88
<b>Князєва А.</b> Особливості гендерного спілкування в дошкільному віці.....	91
<b>Мартинюк В.</b> Гендерні відмінності реагування на конфліктну ситуацію учнів старшого шкільного віку.....	93
<b>Назарець Л.</b> Динаміка розвитку пізнавальних інтересів підлітків з урахуванням гендерних відмінностей.....	96
<b>Оксенчук О.</b> Гендерні особливості уявлень студентів про відповідальне батьківство.....	100
<b>Осьмак Л.</b> Психологічні особливості тривожності жінок зрілого віку.....	103
<b>Пінаєва М.</b> Соціальна диференціація гендерної ролі.....	106
<b>Руденко Н.</b> Гендерні аспекти дослідження етнічної толерантності підлітків.....	109
<b>Созонюк О.</b> Вплив гендерних стереотипів на процес становлення особистості дівчат-підлітків.....	111
<b>Тендюк І.</b> Особливості статево-рольових уявлень в дошкільному віці.....	114
<b>Тоюнда О.</b> Вплив сімейних традицій на ставлення молоді до проблем гендерної рівності.....	118
<b>Ямницький О.</b> Особливості формування гендерних схем у процесі статево-рольової соціалізації дітей.....	121

Наукове видання

**СТУДЕНТСЬКИЙ НАУКОВИЙ АЛЬМАНАХ**  
**Серія ПСИХОЛОГІЯ**

**Випуск 4**

Заснований у 2008 р.

Відповідальні за підготовку збірника до видання – проф. Павелків Р.В.,  
проф. Безлюдна В.І.

Комп'ютерна верстка Юрчук О.С.

Адреса редакції: 33028 м. Рівне, вул. Остафова, 31  
Рівненський державний гуманітарний університет, кафедра вікової та  
педагогічної психології (к. 325, тел. 63-44-92)

Віддруковано в редакційно-видавничому відділі Рівненського  
державного гуманітарного університету 33028 м. Рівне, вул.  
С.Бандери, 12, тел. 26-48-83

СТУДЕНТСЬКИЙ НАУКОВИЙ АЛЬМАНАХ. Серія «Психологія». -  
Випуск 4. - Рівне: РДГУ, 2010. — 197 с.

**ISBN 966 — 7281 — 07 — 8.**

**Збірник містить статті з актуальних проблем психології самосвідомості. Опубліковані матеріали можуть бути корисними для науковців, практичних психологів, вихователів, учителів, викладачів та студентів вищих педагогічних навчальних закладів.**

УДК: 159.922:316.612

ББК 74.20