

*До 100 – річчя Житомирського державного
університету імені Івана Франка*

***ОСОБИСТІСНЕ ЗРОСТАННЯ
В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ
СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА***

Монографія

Житомир
Видавець О. О. Євенок
2020

УДК 159.923.2
О 72

*Рекомендовано до друку вченою радою
Житомирського державного університету ім. Івана Франка
(протокол № 8 від 29 вересня 2019 року)*

Рецензенти:

В. О. Моляко, дійсний член НАПН України, доктор психологічних наук, професор, завідувач лабораторії психології творчості Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України;

Р. В. Павелків, доктор психологічних наук, професор, перший проректор Рівненського державного гуманітарного університету;

Ж. П. Вірна, доктор психологічних наук, професор, декан факультету психології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

О 72 Особистісне зростання в умовах трансформації сучасного суспільства: монографія / Ред. колегія: Т. В. Коломієць, Т. Ю. Кулаковський, Г. В. Пирог; за науковою редакцією професора Л. П. Журавльової. – Житомир: Вид. О. О. Євенок, 2020. – 308 с.

ISBN 978-966-995-055-0

У колективній монографії «Особистісне зростання в умовах трансформації сучасного суспільства» розглянуто питання, які пов'язані з проблематикою розвитку особистості на тлі різних контекстів функціонування сучасного соціуму. Розкриваються етнічні та екологічні аспекти особистісного зростання, психолого-педагогічні чинники розвитку людини на різних вікових етапах її дорослішання, особливості професійного становлення у сучасних умовах. Висвітлюються нові проблеми узгодженості технологій та психіки в контексті сучасного науково-технічного розвитку.

Для науковців, психологів, педагогів, соціологів, екологів, докторантів, аспірантів, студентів, а також широкої читацької аудиторії.

The collective monography “Personal development in conditions of modern society transformation” is addressing questions connected to problems of personality development in different contexts of modern society. The ecological and ethical aspects of personal growth were described as well as the problem of personal and professional development in conditions of modern society. New problems of coherence of technologies and psyche are elucidated in the context of modern scientific and technological development.

This work will be of use for scientists, psychologists, educators, socialologists, ecologists, undergraduate and postgraduate students and for a wide audience of non-professional audience.

УДК 159.923.2

© Кол. авторів, 2020

© Кафедра психології розвитку та консультування
Житомирського державного університету імені
Івана Франка, оригінал-макет, 2020

ISBN 978-966-995-055-0

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА (Л. П. Журавльова)	5
РОЗДІЛ 1. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ	7
1.1. Етнічна ідентичність та особистісне зростання (Л. П. Журавльова, О. Г. Шмиглюк)	7
1.2. Екологічна свідомість як умова особистісного зростання підлітків (Т. В. Можаровська)	34
1.3. Екологічне ставлення до Іншого як основа особистісного зростання в юнацькому віці (Т. В. Коломієць)	47
1.4. Екологічне ставлення до себе як основа особистісного зростання (А. І. Литвинчук)	65
1.5. Неформальна субкультура як чинник особистісного зростання молоді (Н. В. Мужанова)	84
РОЗДІЛ 2. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНІ ЧИННИКИ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ	95
2.1. Психологія чесності: передумови й розвиток (Л. О. Котлова)	95
2.2. Психологічні особливості розвитку навчальних здібностей у підлітковому віці (І. В. Кирильчук)	117
2.3. Розвиток творчої особистості в процесі літературної діяльності (І. А. Гречуха)	133
2.4. Внутрішній конфлікт особистісного зростання в юнацькому віці (Т. М. Шапран)	149
РОЗДІЛ 3. ПРОФЕСІЙНЕ СТАНОВЛЕННЯ У СИСТЕМІ ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ	166
3.1. Психологічні особливості професійного самовизначення старшокласників, які виховуються у родині та соціальних закладах (Г. В. Пирог, Д. О. Коробко)	166
3.2. Сучасний стан та напрями вдосконалення профорієнтаційної роботи практичних психологів закладів освіти (Г. В. Пирог, Н. М. Шикирава)	187
3.3. Психологічні особливості та проблеми професійного становлення студентів-психологів (Г. В. Пирог)	192
3.4. Психолого-типологічні особливості студентів як чинник мотивації навчання в магістратурі (О. А. Мірошніченко, О. П. Гуцуляк)	201
3.5. Підприємливість як наукова категорія психології розвитку (Т. Ю. Кулаковський)	215
РОЗДІЛ 4. МІЖДИСЦИПЛІНАРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТА САМОВДОСКОНАЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ	233
4.1. Проблематика узгодженості технологій та психіки в контексті сучасного науково-технічного розвитку (Ф. А. Дончев)	233
4.2. Когнітивно-поведінкові та фармакологічні методи вдосконалення психічного компоненту особистості (Ф. А. Дончев)	258
4.3. Корекція міжпівкульної взаємодії як основа розвитку пізнавальних процесів молодших школярів (А. В. Шаюк)	274
ПІСЛЯМОВА (Л. П. Журавльова)	288
ЛІТЕРАТУРА	289

РОЗДІЛ 1
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ВИМІРИ
ОСОБИСТІСНОГО ЗРОСТАННЯ

1.1. Етнічна ідентичність та особистісне зростання

Науковий інтерес до вивчення ідентичності стає все більш помітним та є закономірним, як реакція науковців на культурно-політичні події, що відбуваються в Україні й в багатьох країнах світу. Соціальні, політичні, культурні, демографічні зміни безпосередньо та опосередковано впливають на процес становлення, розвитку та трансформації особистості, на розуміння людиною себе та інших, усвідомлення своєї позиції у соціумі.

Формування самосвідомості, самовизначення, ідентичності є важливою передумовою становлення гармонійної та здорової особистості і як наслідок здорового суспільства. Наразі реалії українського суспільства (економічна та соціальна нестабільності, зatoryжні військові дії) такі, що сприяють виїзду українців за кордон. Поза межами України проживає близько 20 млн. українців. Значна кількість людей мігрують до Польщі, як до братньої країни з подібним менталітетом, а також маючи там родинні зв'язки. Мешканці Польщі шукають кращого життя в Німеччині та інших країнах Європи і світу. А до Польщі мігрують не лише українці, а й велика кількість біженців з країн Близького Сходу, які мають абсолютно інші культуру, звичаї, традиції. Розширення полікультурного простору зумовлює трансформації в різних видах ідентичності особистості. Спільність історичних коренів, схожість ментальності, подібність міграційних ситуацій актуалізують доцільність досліджень особливостей ідентичностей сучасних українців та поляків.

Проблема ідентичності у науковій літературі. Проблема ідентичності (від англ. identity – тотожність) є широко дослідженою у психології. Інтерес до даного феномену з'явився досить давно, ще з початком розвитку та формування психологічної науки.

Категорія ідентичності розробляється в психології і виступає предметом аналізу різних теоретичних напрямків: психоаналітичного (У. Джеймс, З. Фройд, Е. Еріксон, Дж. Марсія, А. Ватерман); біхевіористичного (М. Шериф, Д. Кемпбелл), когнітивного (Г. Теджфел, Дж. Тернер, Р. Брейкуелл), символічного інтеракціонізму (Дж. Мід, Е. Гофман, Г. Фогельсон).

Проте, до цього часу не існує єдиного підходу до визначення даного

феномену. Науковці розуміють ідентичність як складне, багаторівневе особистісне утворення; внутрішню неперервність та тотожність особистості; здатність людини зв'язано, цілісно сприймати свою поведінку та життя; відчуття самототожності, власної істинності, повноцінності, причетності до світу та до інших людей; відчуття набуття адекватності та стабільного бачення себе, володіння особистістю власним «Я», незалежно від зміни оточуючої ситуації; здатність особистості до повноцінного вирішення завдань, які постають перед нею на кожному етапі розвитку; цілісність особистості як її інтегративна властивість; міра відповідності людини групі, статі, етносу, роду та іншим категоріям; самість, істинність індивіда.

Так, феноменологічні та структурні особливості ідентичності розглядалися З. Фройдом, Дж. Мідом І. Гоффманом, Х. Тейфелом, Дж. Тернером, М. Хогом, В. С. Агеєвим, В. А. Ядовим, Ю. Хабермасом, Б. Войчишке та М. Яримович. Вікові особливості та онтогенетичний розвиток ідентичності вивчали Дж. Марсія й Е. Еріксон; як ціннісно-смісловий компонент ідентичність розглядається у працях А. Ватермана.

Перше детальне розкриття поняття ідентичності належить Е. Еріксону (Еріксон, 2006). В книгах «Ідентичність: юність і криза», «Дитинство і суспільство» він описує ідентичність як складне, багаторівневе особистісне утворення; внутрішню неперервність та тотожність особистості. При цьому її рівні (індивідний, особистісний, соціальний) описуються відповідно до рівней аналізу біопсихосоціальної природи людини. На *індивідному* рівні ідентичність розуміється як усвідомлення людиною власної певної незмінної даності, своєї фізичної зовнішності, темпераменту, задатків тощо – тобто як протяжність у часі. На *особистісному* ідентичність розглядається як відчуття людиною власної неповторності, унікальності свого життєвого досвіду, що задає певну тотожність самому собі, на *соціальному* – є певним особистісним конструктом, за допомогою якого ми відрізняємо схожих та несхожих на себе людей, який відображає внутрішнє прийняття людиною соціальних ідеалів та норм.

Дж. Мід розглядав ідентичність, як здатність людини зв'язано, цілісно сприймати свою поведінку та життя. Він виокремлював *усвідомлену* та *неусвідомлену* ідентичність. *Усвідомлена* ідентичність – це здатність людини за допомогою мови, набутої в соціальній взаємодії, розмірковувати про себе, усвідомлювати свою ідентичність, а *неусвідомлена* – несвідоме прийняття певних норм, очікувань тієї

соціальної групи, до якої належить людина (Антонова, 1996).

Продовжив ідеї Дж. Міда І. Гоффман, який запропонував виділяти три види ідентичності: *соціальну* ідентичність (наділення особистості іншими людьми соціальними атрибутами групи, до якої вона належить); *особистісну* ідентичність (включає в себе індивідуальні ознаки людини, наприклад, усі унікальні ознаки, унікальні комбінації фактів та дат історії людини); *Я-ідентичність* (передбачає суб'єктивне відчуття індивідом свого життя, своєї неперервності та унікальності) (Правдивець, 2010). Цікавими є дослідження Ю. Хабермаса, який стверджує, що Я-ідентичність реалізується на перетині особистісної та соціальної ідентичності. Особистісна ідентичність забезпечує єдність історії життя індивіда, а соціальна – можливість виконувати вимоги соціальних систем. Науковець звертає увагу на те, що встановлення та підтримка балансу між особистісною та соціальною ідентичністю здійснюється за допомогою технік взаємодії, серед яких важливе значення належить мові. Саме у взаємодії індивід прояснює власну ідентичність, намагаючись відповідати нормативним очікуванням партнера. У той же час він прагне виразу власної неповторності (Гнатенко, 1999).

На думку А. Ватермана ідентичність пов'язана з наявністю в індивіда чіткого самовизначення: вибір цілей, цінностей та переконань, що є елементами ідентичності. Науковець виокремлює найбільш значущі для формування ідентичності сфери: вибір професії та професійного шляху, прийняття та переоцінка релігійних та моральних переконань, прийняття низки соціальних ролей. Крім того, він підкреслює наявність двох сторін ідентичності: процесуальної – з набором засобів для відбору цінностей, цілей, переконань, а також змістовної – ціннісні спрямування як елемент ідентичності.

Також варта уваги *теорія соціальної ідентичності* англійського з польськими коренями психолога А. Тешфела, де розглядаються особливості співвідношення особистісної та соціальної ідентичності у структурі Я-концепції особистості. Згідно з теорією в індивіда залежно від ситуації актуалізується *особистісна* чи *соціальна* ідентичність (Тищенко, 2013). При використанні міжгрупових форм поведінки актуалізується соціальна ідентичність, при міжособистісному спілкуванні – особистісна. А. Тешфел вважає, що кожен індивід має фундаментальну потребу належати до високостатусної, сильної, і позитивно оцінюваної етнічної групи. Індивіди здійснюють соціальну категоризацію, групуючи людей важливим для них способом і порівнюючи свої групи з іншими за відповідними (з їхньої точки зору)

критеріями. Одним з наслідків процесу категоризації є розвиток соціальних ідентичностей, які включають усвідомлення індивідом своєї приналежності до групи разом з ціннісним і емоційним значенням, що приписується цій приналежності. Індивіди формують позитивну соціальну ідентичність, коли сприймають свою етнічну групу як більш «виграшну» в порівнянні з іншими відповідно до значущих для них критеріїв, і негативну – коли їх група «програє» за цими критеріями. Коли соціальна ідентичність представників якої-небудь групи негативна, вони роблять індивідуальні або групові дії зі зміни ситуації міжгрупової взаємодії на свою користь, щоб набути позитивної соціальної ідентичності. Але індивіди можуть спробувати змінити свою групову приналежність та ідентифікуватися з групою, що має більш високий статус. Це наразі і відбувається з багатьма українцями та поляками. Наслідком когнітивних процесів (соціальних категоризації, ідентифікації, порівняння), що лежать в основі соціальної ідентичності є феномени *внутрігрупового фаворитизму та міжгрупової дискримінації*. Внутрігруповий фаворитизм (лат. favor – прихильність) – тенденція сприяти членам своєї групи на противагу Іншій. Міжгрупова дискримінація (лат. – розділення, розрізнення) – відмінності в оцінці своєї і чужої групи на користь своєї. Неминучість внутрігрупового фаворитизму і міжгрупової дискримінації зумовлена потребою особистості в позитивній соціальній ідентичності, необхідній для підтримання позитивного образу "Я".

А. Тешфел і його колеги вважали, що лише усвідомлення приналежності до групи, тобто соціальна ідентичність і пов'язані з нею когнітивні і перцептивні процеси, можуть виявитися достатньою підставою для виникнення міжгрупового конфлікту. Вчені на противагу *теорії реального конфлікту* М. Шерифа ставили за мету показати, що несумісні групові цілі не є обов'язковою умовою для виникнення групової конкуренції і ворожості. Критика теорії реального конфлікту полягала в тому, що Шериф обмежувався лише аналізом безпосередньо спостережуваної взаємодії при поясненні причин конфлікту, не приділяючи уваги суто психологічними характеристиками – когнітивним і емоційним процесам, що регулюють різні аспекти цієї взаємодії.

Отже, *ідентичність* виступає як наслідок відокремлення особистістю самої себе із оточуючого середовища та проявляється як відчуття цілісності, самототожності. *Особистісна ідентичність* – це усвідомлення своєї неповторності / унікальності, відмінності від інших людей. Це свого роду набір ознак, які людина використовує, описуючи

себе. *Соціальна ідентичність* – це оцінка значущості свого існування з точки зору суспільства, усвідомлення себе елементом соціального світу.

Інтерес до проблеми співвідношення соціальної та особистісної ідентичності в даний час значно підвищився. Це пов'язано з тим, що в багатьох країнах в силу соціальних змін необхідність самовираження, самостійності, вибору свого незалежного шляху стає все більш актуальною. Поширеною точкою зору є розгляд цих видів ідентичності як полюсів однієї дихотомічної осі. Рух ідентифікаційних процесів здійснюється від одного полюса до іншого. У тих випадках, коли хочуть акцентуватися на проблемі самовираження, вибору, переходять на полюс особистісної ідентичності, коли вивчається місце людини серед інших, цінність і емоційна значущість групового членства – полюс змінюється на протилежний. Процес конструювання особистісної та соціальної ідентичності здійснюється практично впродовж всього життя людини.

Провідне місце у структурі соціальної ідентичності займає *етнічна ідентичність*, яка є потужним фактором регуляції міжетнічної взаємодії. Особливо сильно зростає її роль в періоди кардинальних трансформацій суспільства, змушуючи великий пласт людей до пошуку більш стабільної сфери ідентифікації.

Етнічна ідентичність є результатом когнітивно-емоційного процесу усвідомлення себе представником етносу (етнічної спільності), певною мірою ототожнення себе з ним і відокремлення від інших етносів. Дослідження психології етнічних груп започаткував В. Вундт, який інтерпретував поняття "народ" як етнічну спільноту.

Етнос – стійка сукупність людей, що історично склалася на певній території, має загальні, відносно стабільні особливості мови, культури і психіки, а також усвідомлює свою єдність і відмінність від інших подібних утворень.

У структурі етнічної ідентичності зазвичай виділяють два основних компоненти – *когнітивний і афективний*. Когнітивний компонент етнічної ідентичності включає в себе знання, уявлення про особливості власної групи і усвідомлення себе як її члена на основі певних характеристик. Афективний компонент передбачає оцінку якостей власної групи, ставлення до членства в ній, значущість цього членства. Афективний компонент проявляється в етнічних атитюдах, етнічних стереотипах. Позитивні атитюди включають задоволеність членством в етнічній спільності, бажання належати їй, гордість за досягнення свого народу. Наявність негативних атитюдів до своєї етнічної спільності

включає заперечення власної етнічної ідентичності, почуття приниженості, перевагу інших груп як референтних.

В розсіяному (дисперсному) стані етнічна група може входити до чисельніших етнічних спільнот як їх структурне утворення. Такі її ознаки, як спільні культура, мова, психічний склад, до якого належить і самосвідомість, зумовлюють етнічну ідентифікацію людини.

З розвитком етнічної самосвідомості (ідентичності), усвідомленням власної належності до певної етнічної групи пов'язане виникнення етнічних стереотипів. *Етнічний стереотип* – це актуальний для представників окремої етнічної спільноти, стійкий, емоційно насичений, ціннісно визначений, стандартизований образ, уявлення про певний об'єкт. Таке своєрідне "Ми-відчуття" фіксує усвідомлення особливостей власної групи, відмінність її від інших груп. Образ стереотипу формується під впливом міжетнічних відносин, особливої соціальної установки на представника іншої групи. Певну роль відіграє в цьому і минулий досвід спілкування з іншою етнічною групою: якщо відносини були ворожими, то на кожного представника цієї групи поширюватиметься негативна установка. Викристалізований відповідно до установки образ діє як етнічний стереотип, який не обов'язково негативно репрезентує іншу етнічну групу, проте завжди засвідчує її суб'єктивне сприймання. Пізнання їх відкриває можливості врегулювання міжетнічних відносин.

Організація дослідження ідентичності українців. З метою вивчення вікових та статевих особливостей особистісної, соціальної та етнічної ідентичностей українців було проведено емпіричне дослідження. Відповідно до мети дослідження були поставлені такі завдання:

1. Модифікація та адаптація Демографічного опитувальника (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) до української вибірки.

2. Дослідження особливостей особистісної, соціальної та етнічної ідентичностей представників української етнічної групи.

3. Вивчення ауто- та гетеростереотипів української етнічної групи.

4. Визначення рівня зацікавленості соціального оточення етнокультурними питаннями та міри їх референтності для представників української етнічної групи.

Дослідження проводилося впродовж 2015–2018 рр. Досліджувані – представники різних навчальних закладів України (Житомирський державний університет ім. І. Франка, Житомирський національний агроекологічний університет). Вибірку склали три вікові групи: підлітки (14–15 років), особи юнацького (16–20 років) та дорослого (21–

45 років) віку. Загальна кількість респондентів становила 203 особи (91 особа жіночої статі, 112 осіб чоловічої статі; серед них 35 підлітків, 143 особи юнацького та 25 осіб дорослого віку).

Для розв'язання поставлених завдань використовувався Демографічний опитувальник (В. Pietrulewicz, J. Tivendell), методи статистичної обробки даних (обчислення середніх показників, порівняння незалежних вибірок (t-критерій Ст'юдента), факторний аналіз. Автоматизована обробка даних здійснювалася за допомогою пакету програм STATISTICA 6.0.

Демографічний опитувальник (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) був розроблений професором J. Tivendell з університету Монктон в Канаді. Методика складається з питань, що стосуються демографічних даних (вік, стать, регіональна приналежність) та трьох частин. Перша містить 18 запитань, що стосуються індивідуальної та соціальної ідентичності (базується на анкеті про ідентичність AIQ-III Cheek, Chan, Underwood (1994)). Друга частина опитувальника містить 26 біполярних прикметників, які описують власну або інші етнічні групи (етнічні стереотипи), а також подається коротка інформація про країну (Канада). Остання, третя частина опитувальника, спрямована на вивчення етнічних інтересів соціального середовища досліджуваних, а також виявлення впливу цього середовища на прийняття рішень респондентами.

Модифікований варіант дослідницького інструменту був використаний для дослідження в Польщі. Оригінальна версія анкети була модифікована та адаптована професором Університету Казимира Великого в Бидгощі Bogdanом Pietrulewiczem за згодою автора канадської версії. Він до другої частини методики додав 26 біполярних прикметників, що описують польське населення, та короткі відомості про цю країну й її мешканців (J. Leszcz, K. Magierek, В. Pietrulewicz, J. Tivendell, 2014).

В Україні опитувальник модифікований Л. Журавльовою й О. Шмиглюк за згодою авторів опитувальника (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) та здійснено адаптацію до українських реалій. Українська версія доповнена інформацією ще про три країни: Україну, Росію, Румунію. В опитувальнику виділено наступні шкали: особистісна ідентичність; соціальна ідентичність; аутостереотипи (стереотипи щодо своєї етнічної групи); гетеростереотипи (стереотипи щодо інших етнічних груп); етнічні інтереси мікросоціуму досліджуваних; міра референтності цього мікросоціуму.

Особливості особистісної та соціальної ідентичності

українців. Дослідження статевої і вікової особливостей *особистісної та соціальної ідентичності* проводилось у 3 етапи. Під час роботи над першою частиною Демографічного опитувальника (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) досліджуванним пропонувалося за дев'ятибальною шкалою оцінити міру значущості складових системи конструктів, що описують відповідні ідентичності.

Перший етап – дослідження особливостей ідентичності української етнічної групи. Виявлено, що показники *особистісної ідентичності* (6,41 бали) українців дещо вищі за показники *соціальної* (6,03). За результатами дослідження було створено ієрархічну систему конструктів соціальної та особистісної ідентичностей (табл. 1). Виявлено, що найбільше значення для досліджуваних українців має *самооцінка* (6,81): «Моя особиста оцінка себе є важливою частиною того, ким я є». Це може свідчити про розвиненість в українців, які зросли в незалежній країні, власної суб'єктності (усвідомлення себе господарем свого життя), внутрішнього локусу контролю. Також важливим для респондентів є *цілеспрямованість та рівень домагань* (6,79): «Мої цілі та амбіції на майбутнє – важлива частина того, ким я є». Отже, сучасні українці амбітні, спрямовані на побудову власного майбутнього, відчують відповідальність за нього та необхідність змін.

Наступні сходинки в ієрархії займають такі категорії як *вірність собі* (6,73), *цінності та морально-етичні переконання* (6,72): «Бути вірним собі (принципам, переконанням, ідеям тощо), незалежно від життєвих обставин, є дуже важливим для мене» та «Мої цінності і моральні переконання – важлива частина того, ким я є». Високі оцінки цих конструктів репрезентують цілісність та внутрішню стабільність особистості досліджуваних, слідування власним виробленим та перевіченим поведінковим стратегіям, які не залежать від зовнішніх впливів. Ці результати підтверджують теорію морального розвитку Лоуренса Кольберга (1962), за якою в старшому підлітковому віці особистість має володіти постконвенційною мораллю.

Для української вибірки важливими також є *когніції* (6,66) та *почуття, емоції* (6,63): «Мої думки та ідеї – важлива складова того, ким я є», «Мої почуття та емоції є важливою частиною того, ким я є», – що свідчить про гармонійне сприйняття себе на когнітивному та емоційному рівнях. Важливість та насиченість внутрішнього світу досліджуваних, що впливає на усвідомлення себе та формування *Я-образу* (6,59), підтверджуються високими оцінками, які респонденти надали твердженню «Мій образ самого себе і те, що я знаю про себе – важлива частина того, ким я є».

Таблиця 1

**Показники особистісної та соціальної ідентичності
української етнічної групи**

№	Конструкти соціальної та особистісної ідентичностей	Показники ідентичності					
		українці (загальні показники)	українці- чоловіки	українки	українці юнаки	українці підлітки	українці дорослі
<i>Соціальна ідентичність</i>							
1.	Речі, які я маю	5,82	5,78	5,89	6,1	4,9	5,8
2.	Моя популярність	5,03	5,02	5,05	5,1	4,9	5
3.	Спосіб, в який люди реагують на те, що я кажу	6,04	6,12	5,96	6	6,08	6
4.	Зовнішність (зріст, фігура)	6,37	6,37	6,37	6,5	6,7	5,3
5.	Моя репутація і те, що люди думають про мене	6,33	6,45	6,19	6,3	6,5	6,3
6.	Бути привабливим для інших	5,78	5,67	5,91	5,8	6,8	5,6
7.	Спосіб, в який я виражаю свої переживання та страхи	5,66	5,54	5,8	5,6	5,8	5,6
8.	Мої жести, звички та враження, яке я справляю на інших	6,36	5,78	6,38	6,3	6,7	6
9.	Моя поведінка в соціумі, така ж як і мій спосіб реагування, коли зустрічаю когось	6,52	5,02	6,75	6,4	7,1	6,2
<i>Особистісна ідентичність</i>							
10.	Мої цінності і моральні переконання	6,72	6,68	6,77	6,7	6,7	6,8
11.	Мої мрії і фантазії	6,09	5,97	6,25	6,1	6,2	6,1
12.	Мої цілі та амбіції на майбутнє	6,79	6,87	6,69	6,7	6,8	6,9
13.	Мої почуття та емоції	6,63	6,62	6,64	6,6	6,6	6,7
14.	Мої думки та ідеї	6,66	6,75	6,54	6,6	6,6	6,8
15.	Відчуття власної неповторності унікальності	6,03	5,91	6,18	6,1	5,9	5,9
16.	Бути вірним собі (принципам, переконанням, ідеям)	6,73	6,79	6,66	6,6	7	6,8
17.	Мій образ самого себе і те, що я знаю про себе	6,59	6,68	6,66	6,5	7,2	6,1
18.	Моя особиста оцінка себе	6,81	5,97	6,87	6,9	6,7	6,6

Серед конструктів *соціальної ідентичності* найважливішими для українців є їх *поведінка в соціумі* – 6,52 б., *зовнішні ознаки* (зріст, фігура) – 6,37 б., *враження, яке людина справляє на інших* – 6,36 б. та *репутація* – 6,33 б.

З метою підтвердження та уточнення попередніх результатів було застосовано факторний аналіз (Principal components). У результаті факторного аналізу структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичності українців методом головних компонент було виділено 3 фактори («Цілі та амбіції», «Популярність», «Неповторність, унікальність») які описують 59,9% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Цілі та амбіції» – містить такі конструкти: «Цілі та амбіції» (0,79), «Цінності й моральні переконання» (0,71), «Самооцінка» (0,69), «Почуття та емоції» (0,69), «Образ себе» (0,66), «Вірність собі» (0,64). Даний фактор пояснює 44,6% дисперсії.

Основу *другого фактору* – «Популярність» – складають такі категорії, як «Популярність» (0,78) «Привабливість для інших» (0,75). Даний фактор пояснює 8,3% дисперсії.

Третій фактор – «Неповторність, унікальність» – містить такі конструкти: «Неповторність, унікальність» (0,78), «Вираження переживань та страхів» (0,73), «Враження інших» (0,71). Даний фактор пояснює 7% дисперсії.

Підтверджено, що в структурі ідентичності досліджуваних переважає *індивідуальна* (особистісна), в якій домінуючим компонентом є цілеспрямованість особистості, яка розвивається на основі її високого рівня домагань, цінностей, моральних переконань, поцінування власної суб'єктивності, зокрема своїх емоційних переживань та почуттів. Невід'ємною складовою *соціальної* ідентичності українців є популярність (другий фактор), яка, на думку респондентів, залежить від того, наскільки ти є привабливим для інших. Виділено ще один важливий для досліджуваних структурний компонент ідентичності, в якому репрезентується *єдність індивідуальної та соціальної* ідентичності – власна неповторність та унікальність, яка пов'язується зі способами прояву власних переживань та страхів, а також враженням, яке справляє особистість на оточуючих.

Другий етап дослідження передбачав порівняльний аналіз статевої відмінностей в українській етнічній групі (див. табл. 1). Виявлено, що показники *особистісної ідентичності* українців-чоловіків (6,47) та українок (6,58) дещо вищі за показники *соціальної* українців-чоловіків (5,75) та українок (6,03). Було створено ієрархічні системи конструктів ідентичностей українців-чоловіків та українок.

Для *українців-чоловіків* на першому місці знаходяться такі конструкти ідентичності як цілі та рівень домагань, потім – вірність собі, когніції, цінності та моральні переконання, Я-образ, почуття та емоції, а також наступні категорії *соціальної* ідентичності: репутація, зовнішність. Доведено переважання особистісної ідентичності в чоловічій вибірці. Констатовано важливість *цілей і рівня домагань* (6,87) та *вірність собі* (6,79). Найнижчі показники в ієрархічній структурі ідентичності отримала категорія *популярність*. Очевидно, що такі результати є відображенням економічних та культурних

особливостей України: становлення незалежності, політико-економічна криза обумовлюють цілеспрямованість, амбітність та автентичність чоловіків.

З метою підтвердження та уточнення попередніх результатів було застосовано факторний аналіз (Principal components) структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичності *українців-чоловіків*. За його результатами було виділено 4 фактори («Поведінка», «Неповторність, унікальність», «Популярність», «Цілі та амбіції»), які описують 65,3% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Поведінка» – містить такі конструкти: «Поведінка» (0,78), «Враження інших» (0,68), «Образ себе» (0,66), «Вірність собі» (0,6). Даний фактор пояснює 41% дисперсії.

Основу *другого фактору* – «Неповторність, унікальність» – складають такі категорії, як «Неповторність, унікальність» (0,81) і «Вираження переживань та страхів» (0,78). Даний фактор пояснює 9,3% дисперсії.

Третій фактор – «Популярність» – містить такі конструкти: «Популярність» (0,8), «Репутація» (0,65), «Привабливість для інших» (0,64). Даний фактор пояснює 8,9% дисперсії.

Четвертий фактор – «Цілі та амбіції» – містить такі конструкти: «Цілі та амбіції» (0,83), «Почуття та емоції» (0,71), «Думки та ідеї» (0,69), «Самооцінка» (0,65). Даний фактор пояснює 6,1% дисперсії.

Підтверджено, що в структурі ідентичності досліджуваних переважає *індивідуальна* (особистісна), в якій домінуючим компонентом є неповторність, унікальність (другий, четвертий фактори), яка проявляється шляхом вираження переживань, страхів та формується на основі високого рівня домагань, поцінування власної суб'єктивності, зокрема своїх когніцій, емоційних переживань та почуттів. Невід'ємною складовою *соціальної* ідентичності українців є популярність (третій фактор), яка, на думку респондентів, залежить від репутації та того, наскільки ти є привабливим для інших. Виділено ще один важливий для досліджуваних структурний компонент ідентичності, в якому репрезентується *єдність індивідуальної та соціальної* ідентичності, – поведінка, яка пов'язується з Я-образом, способами прояву вірності собі, а також враженням, яке справляє особистість на оточуючих.

Ієрархія системи конструктів ідентичності *українок* виглядає таким чином: самооцінка (6,87), потім ідуть такі конструкти ідентичності як: цінності та моральні переконання, поведінка, цілі та рівень домагань, вірність собі, Я-образ, почуття та емоції, когніції,

зовнішність, враження інших, мрії та фантазії. Доведено переважання особистісної ідентичності в українській жіночій вибірці. Констатовано важливість самооцінки як категорії ідентичності для українок. Найнижчі показники в ієрархічній структурі ідентичності для українок отримала категорія популярність.

У результаті факторного аналізу структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичності українок методом головних компонент було виділено 3 фактори («Самооцінка», «Популярність», «Почуття та емоції») які описують 65,7% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Самооцінка» – містить такі конструкти: «Самооцінка» (0,81), «Образ себе» (0,79), «Враження інших» (0,74), «Поведінка» (0,71), «Вірність собі» (0,69), «Цінності та моральні переконання» (0,64). Даний фактор пояснює 50,9% дисперсії.

Основу *другого фактору* – «Популярність» – складають такі категорії, як «Популярність» (0,81) «Вираження переживань та страхів» (0,78), «Реакція інших» (0,71), «Привабливість для інших» (0,64), «Неповторність, унікальність» (0,62). Даний фактор пояснює 8,4% дисперсії.

Третій фактор – «Почуття та емоції» – містить такі конструкти: «Почуття та емоції» (0,82), «Мрії та фантазії» (0,64). Даний фактор пояснює 6,4% дисперсії.

Виділено важливий для українок структурний компонент ідентичності, в якому репрезентується *єдність індивідуальної та соціальної ідентичності*, – самооцінка, яка пов'язується з Я-образом, який формується на основі вражень, які справляє особистість на оточуючих, патернів поведінки, яка відображає цінності та моральні переконання особистості.

В структурі *індивідуальної* (особистісної) ідентичності домінуючим компонентом є почуття та емоції, які тісно пов'язані з мріями та фантазіями особистості. Невід'ємною складовою *соціальної ідентичності* українок є популярність (другий фактор), яка, на думку респондентів, залежить від того, наскільки ти є неповторним, унікальним, вмєш виражати переживання та страхи, що формує реакцію інших та привабливість для них.

Відмінність між чоловічою та жіночою вибірками полягає у тому, що для жінок на відміну від чоловіків більш важливим є поведінка в соціумі, що може свідчити про більшу орієнтацію жінок, порівняно з чоловіками, на соціальне оточення.

Третій етап дослідження передбачав порівняльний аналіз вікових особливостей ідентичності українців (див. табл. 1). Виявлено,

що показники *особистісної ідентичності* (6,63) українців-підлітків дещо вищі за показники *соціальної* (6,16). Було створено ієрархію конструктів ідентичності українців-підлітків, юнаків, дорослих. Ієрархічна структура *українців-підлітків* виглядає таким чином: Я-образ (7,2), поведінка (7,1), бути вірним собі (7,0), привабливість для інших (6,8), цілі та рівень домагань (6,8), цінності та моральні переконання (6,7), зовнішність (6,7), реакція інших (6,7), самооцінка (6,7). Очевидно, отримані результати пов'язані з такими віковими особливостями підлітків, як виникнення в 14-15 років вікової кризи, потреби у самоствердженні, критичної переоцінки системи цінностей, орієнтації на референтне соціальне оточення, які зумовлюються специфікою культури макросоціуму (І. Кон, М. Савчин). Це підтверджує і переважання особистісної ідентичності в українській етнічній групі. Констатовано важливість Я-образу як категорії ідентичності для українців-підлітків. Найнижчі показники в ієрархічній структурі ідентичності отримала категорія популярність.

За результатами факторного аналізу (Principal components) структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичностей *українців-підлітків* методом головних компонент було виділено 2 фактори («Цінності та моральні переконання», «Популярність») які описують 75% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Цінності та моральні переконання», – містить такі конструкти: «Цінності та моральні переконання» (0,85), «Вірність собі» (0,84), «Цілі та амбіції» (0,8), «Почуття та емоції» (0,75), «Мрії та фантазії» (0,75), «Образ себе» (0,74), «Поведінка» (0,74), «Думки та ідеї» (0,71). Даний фактор пояснює 67,8% дисперсії.

Основу *другого* фактору – «Популярність» – складають такі категорії, як «Популярність» (0,81), «Вираження переживань та страхів» (0,81), «Реакція інших» (0,79), «Неповторність» (0,75), «Речі» (0,74), «Репутація» (0,71). Даний фактор пояснює 7,3% дисперсії.

Виділено важливий для підлітків структурний компонент ідентичності, в якому репрезентується *єдність індивідуальної та соціальної ідентичності*, – цінності та моральні переконання, які пов'язуються з Я-образом, який формується на основі когніцій, емоцій, фантазій та проявляється у діях, що репрезентують вірність власним ідеалам та принципам.

Для досліджуваних *юнаків*, представників української етнічної групи, на першому місці у структурі ідентичності посідає самооцінка, наступними конструктами за мірою значущості є цілі та рівень домагань, цінності та моральні переконання, почуття та емоції,

когніції, вірність собі, Я-образ. Констатовано важливість самооцінки як категорії ідентичності для українців-юнаків. Виявлено, що показники *особистісної ідентичності* (6,52) українців-юнаків дещо вищі за показники *соціальної* (6,02).

За результатами факторного аналізу структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичностей *юнаків* методом головних компонент було виділено 4 фактори («Цілі та амбіції», «Неповторність, унікальність», «Поведінка», «Популярність»), які описують 62,9% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Цілі та амбіції» – містить такі конструкти: «Цілі та амбіції» (0,78), «Почуття та емоції» (0,69), «Думки та ідеї» (0,65). Даний фактор пояснює 39,9% дисперсії.

Оснoву *другого* фактору – «Неповторність, унікальність» – складають такі категорії, як «Неповторність, унікальність» (0,79), «Вираження переживань та страхів» (0,75). Даний фактор пояснює 9,3% дисперсії.

Третій фактор – «Поведінка» – містить такі конструкти: «Поведінка» (0,75), «Образ себе» (0,69), «Вірність собі» (0,67), «Жести, звички» (0,65). Даний фактор пояснює 7,25% дисперсії.

Четвертий фактор – «Популярність» – містить такі конструкти: «Популярність» (0,79), «Речі» (0,65). Даний фактор пояснює 6,4% дисперсії.

Підтверджено, що в структурі ідентичності досліджуваних переважає *індивідуальна* (особистісна), в якій домінуючим компонентом є цілеспрямованість та рівень домагань, які взаємопов'язані з когніціями та емоціями. Невід'ємною складовою *соціальної* ідентичності українців-юнаків є популярність, яка, на думку респондентів, залежить від наявності тих або інших речей.

Ієрархічна структура ідентичності українців дорослого віку містить: цілі та рівень домагань, цінності та моральні переконання, когніції, вірність собі, почуття та емоції, самооцінка. Констатовано важливість цілей та рівня домагань як категорії ідентичності, для дорослих українців. Виявлено, що показники *особистісної ідентичності* українців-дорослих (6,53) значно вищі за показники *соціальної* (5,74).

За результатами факторного аналізу структурних компонентів особистісної та соціальної ідентичності *дорослих* методом головних компонент було виділено 4 фактори («Неповторність, унікальність», «Жести, звички», «Реакція інших», «Цінності та моральні переконання»), які описують 72,8% дисперсії масиву даних.

Перший фактор – «Неповторність, унікальність» – містить такі конструкти: «Неповторність, унікальність» (0,92), «Вираження переживань та страхів» (0,87). Даний фактор пояснює 37 % дисперсії.

Основу *другого фактору* – «Жести, звички» – складають такі категорії, як «Жести, звички» (0,89), «Зовнішність» (0,66). Даний фактор пояснює 14% дисперсії.

Третій фактор – «Реакція інших» – містить такі конструкти: «Реакція інших» (0,86), «Популярність» (0,84). Даний фактор пояснює 13,7% дисперсії.

Четвертий фактор – «Цінності та моральні переконання» – містить такі конструкти: «Цінності та моральні переконання» (0,89), «Цілі та амбіції» (0,73), «Почуття та емоції» (0,7), «Мрії та фантазії» (0,66). Даний фактор пояснює 7,9% дисперсії.

Підтверджено, що в структурі ідентичності досліджуваних переважає *індивідуальна* (особистісна), в якій домінуючим компонентом є неповторність та унікальність, що, на думку респондентів, проявляється шляхом вираження своїх переживань та страхів. Також важливе місце у структурі особистісної ідентичності займають цінності та моральні переконання, які взаємопов'язані з емоціями та когніціями особистості й визначають її цілеспрямованість та рівень домагань. Невід'ємною складовою *соціальної* ідентичності дорослих українців є жести та звички, які проявляються у зовнішності особистості та зумовлюють реакцію соціального оточення та популярність.

Виявлено, що впродовж усіх вікових періодів найнижчі показники в ієрархічній структурі ідентичності отримала категорія популярність, а особистісна ідентичність за мірою значущості переважає соціальну в українській етнічній групі.

Етнічні стереотипи як складова етнічної ідентичності. Однією з вагомих складових етнічної ідентичності є афективний компонент, який репрезентується етнічними стереотипами: *аутостереотипами* – стереотипи щодо своєї етнічної групи та *гетеростереотипами* – стереотипи щодо інших етнічних груп. Дослідження *етнічних стереотипів* як структурного компоненту етнічної ідентичності проводилось у 2 етапи. Під час роботи над другою частиною Демографічного опитувальника (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) досліджуваним пропонувалося за дев'ятибальною шкалою оцінити міру вираженості кожної з 26 біполярних характеристик, які описують представників різних етнічних груп.

На *першому етапі* дослідження вивчалися *аутостереотипи* українців.

В результаті факторизації даних щодо уявлень респондентів про сучасного українця було виділено 5 факторів, які описують 64,3% дисперсії загальної вибірки, з яких 3 є статистично значущими: «Не марнують ніколи часу», «Поціновувачі музики», «Живуть у дуже щасливій країні» (рис. 1).

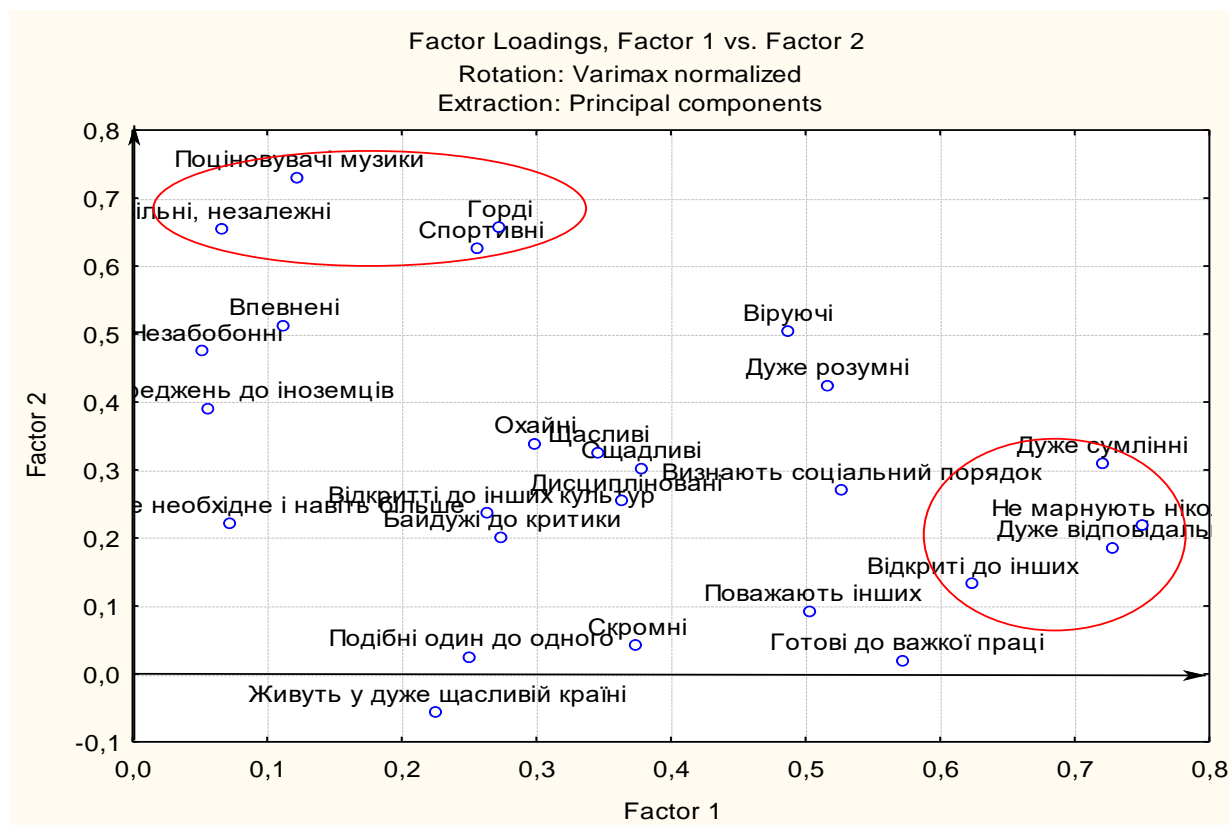


Рис. 1. Факторно-семантичне поле аутостереотипів українців

Перший фактор «Не марнують ніколи часу» пояснює 43,7% загальної дисперсії і містить конструкти, що характеризують ділові якості українців, їх ставлення до праці: «Не марнують ніколи часу» (0,75), «Дуже відповідальні» (0,73), «Дуже сумлінні» (0,72).

Основу другого фактору – «Поціновувачі музики» – складають такі конструкти, які описують особистісні якості українців: «Поціновувачі музики» (0,73), «Горді» (0,66), «Вільні, незалежні» (0,65), «Спортивні» (0,63). Даний фактор пояснює 7% загальної дисперсії.

До третього фактору «Живуть у дуже щасливій країні» входять конструкти: «Живуть у дуже щасливій країні» (0,75), «Подібні один до одного» (0,74), «Мають усе необхідне і навіть більше» (0,71). Даний фактор пояснює 5,3% дисперсії.

Як бачимо, етнічні аутостереотипи українців репрезентують позитивні наслідки отримання Україною незалежності в 1991 році, а також конструктивність демократичних процесів, які відбуваються в нашій країні. Інші виділені фактори: «Ощадливі», «Відкриті до інших культур», мають показники дисперсії нижче 5%, тому є статистично незначущими.

На *другому етапі* вивчались *гетеростереотипи* українців. Першою етнічною групою, яку оцінювали досліджувані були поляки, другою – канадійці, третьою – росіяни.

Українці про поляків. В результаті факторизації даних щодо уявлень українців про сучасного поляка було виділено 4 фактори, які пояснюють 65,1% дисперсії, з яких лише 2 є статистично значущими: «Віруючі», «Відкриті до інших» (рис. 2).

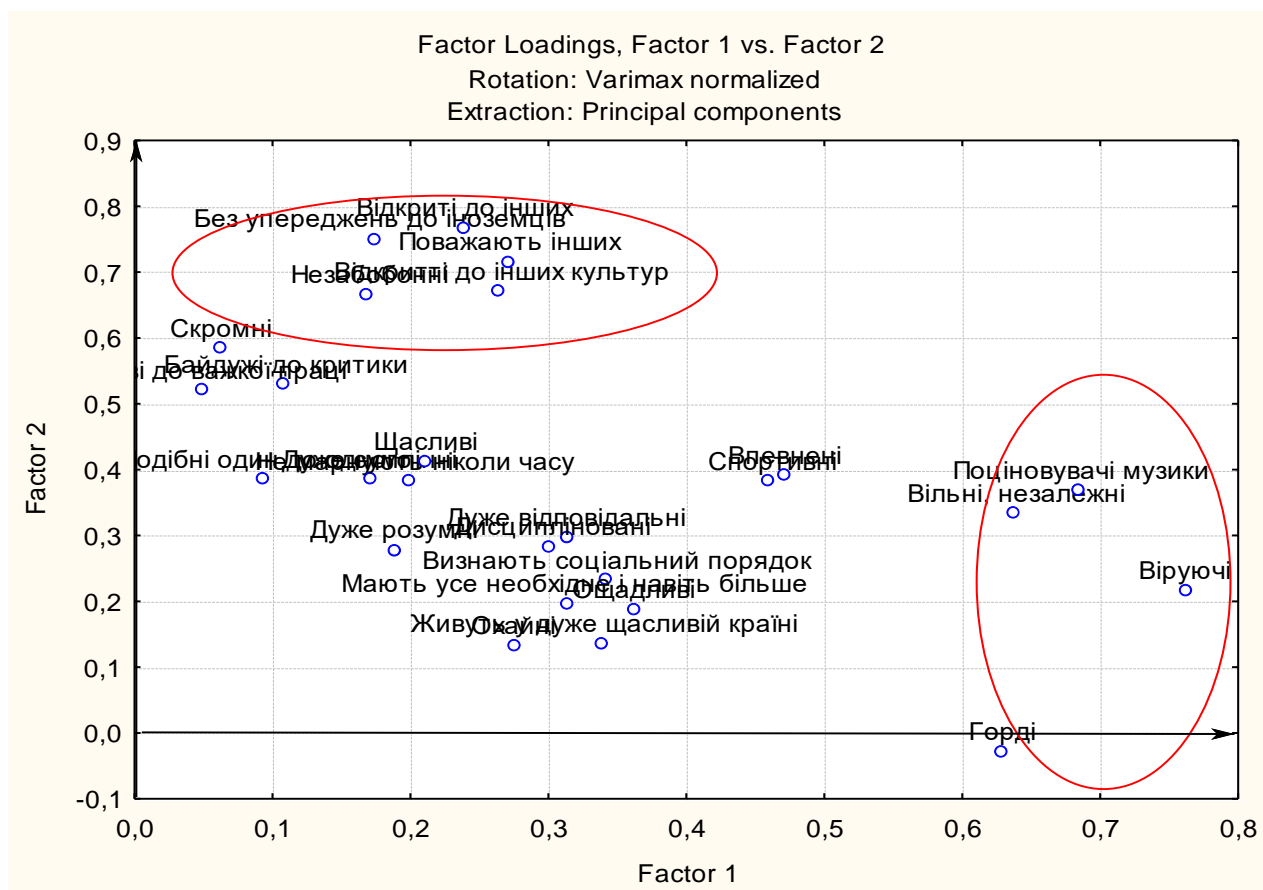


Рис. 2. Факторно-семантичне поле гетеростереотипів українців щодо представників польської етнічної групи

До *першого* фактору «Віруючі» входить однойменний конструкт «Віруючі» (0,77), який не містить жодних корелятивів. Даний фактор пояснює 50% дисперсії. Можна це інтерпретувати як відображення

українцями релігійності в Польщі в якості апріорного культурного феномену, який не має зовнішніх чи внутрішніх детермінант.

Основа *другого* фактору «Відкриті до інших» складають такі категорії, як «Відкриті до інших» (0,77), «Без упереджень до іноземців» (0,75), «Поважають інших» (0,72), «Відкриті до інших культур» (0,67), «Незабобонні» (0,67). Даний фактор пояснює 6,1% дисперсії.

Отже, українці вважають, що другою провідною характеристикою поляків є їх толерантність до інших народів та культур. Очевидно такий стереотип є наслідком позитивних міграційних процесів українців до Польщі.

Інші виділені фактори: «Щасливі», «Дуже відповідальні», мають показники дисперсії нижче 5%, тому є статистично незначущими.

Українці про канадійців. За результатами факторизації даних щодо уявлень українців про сучасного канадійця було виділено 5 факторів, які пояснюють 65,3% загальної дисперсії і лише 2 з них – «Мають усе необхідне і навіть більше», «Без упереджень до іноземців», – є статистично значущими (рис. 3).

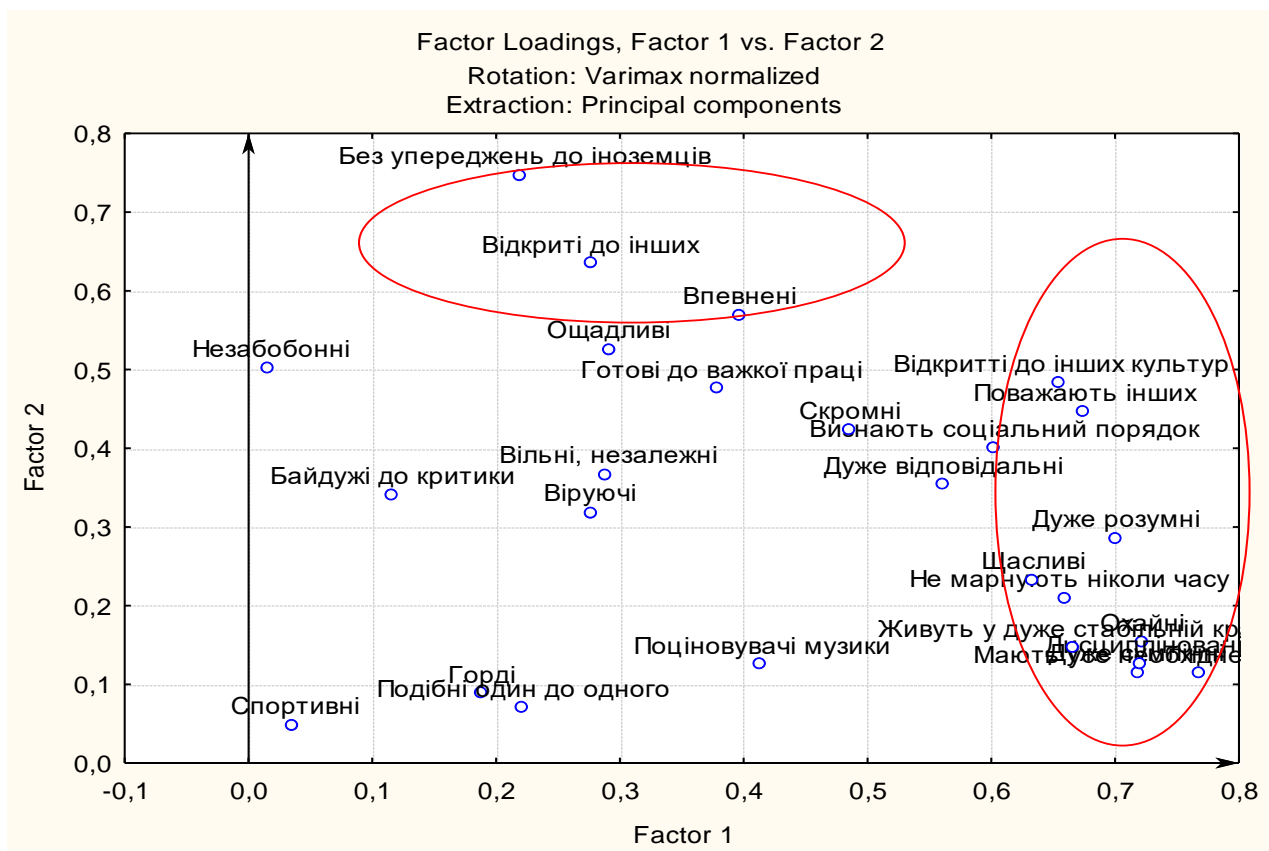


Рис. 3. Факторно-семантичне поле гетеростереотипів українців щодо представників канадської етнічної групи

Перший фактор «Мають усе необхідне і навіть більше» є одним з найбільш гетерогенних (неоднорідних). Він містить такі конструкти як «Мають усе необхідне і навіть більше» (0,77), «Охайні» (0,72), «Дисципліновані» (0,72), «Дуже сумлінні» (0,72), «Дуже розумні» (0,7), «Поважають інших» (0,67), «Живуть у дуже стабільній країні» (0,67), «Не марнують ніколи часу» (0,66), «Відкриті до інших культур» (0,65). Даний фактор пояснює 46% дисперсії.

Основу другого фактору «Без упереджень до іноземців» складають такі категорії, як «Без упереджень до іноземців» (0,75), «Відкриті до інших» (0,64). Даний фактор пояснює 6,14% дисперсії.

Інші виділені фактори: «Подібні один до одного», «Спортивні», «Горді», мають показники дисперсії нижче 5%, тому є статистично незначущими.

Позитивний вміст усіх факторів, що репрезентують етнічні стереотипи українців щодо поляків та канадійців не підтверджують обов'язкове існування феномену міжетнічної дискримінації, описаного А. Тешфелом. Проте, він проявляється в етнічних стереотипах українців щодо росіян. Пояснюємо це, перш за все, загарбницькою війною, яку веде Росія проти України.

Українці про росіян. За результатами факторизації даних щодо уявлень українців про сучасного росіянина було виділено 3 фактори, які пояснюють 68,8% дисперсії: «Подібні один до одного», «Впевнені», «Мають упередження до інших» (рис. 4).

До *першого фактору* «Подібні один до одного» входять такі конструкти: «Подібні один до одного» (0,79), «Недисципліновані» (0,77), «Меланхолічні» (0,71), «Визнають соціальний порядок» (0,69), «Неохайні» (0,68), «Мають усе необхідне і навіть більше» (0,66), «Закриті до інших культур» (0,61). Даний фактор пояснює 57,8% дисперсії.

Основу *другого фактору* «Впевнені» складають такі категорії, як «Впевнені» (0,78), «Горді» (0,76), «Спортивні» (0,67). Даний фактор пояснює 6,14% дисперсії.

Третій фактор: «Мають упередження до інших» складають такі конструкти: «Мають упередження до інших» (0,78), «Байдужі до інших» (0,76), «Егоїстичні» (0,76), «Хвастливі» (0,65). Даний фактор пояснює 5% дисперсії.

Отже, у сприйманні українцями росіян домінуючий соціальний стереотип є складним за структурою, містить досить різноманітні конструкти, які, переважно, репрезентують негативні емоційні оцінки. Згідно цього стереотипу представники російської етнічної групи, з одного боку, схожі між собою, дотримуються соціального порядку, з

іншого – вони недисципліновані та неохайні, при цьому вони багато чого мають, закриті до інших і меланхолійні (Пирог, Шмиглюк, 2019).

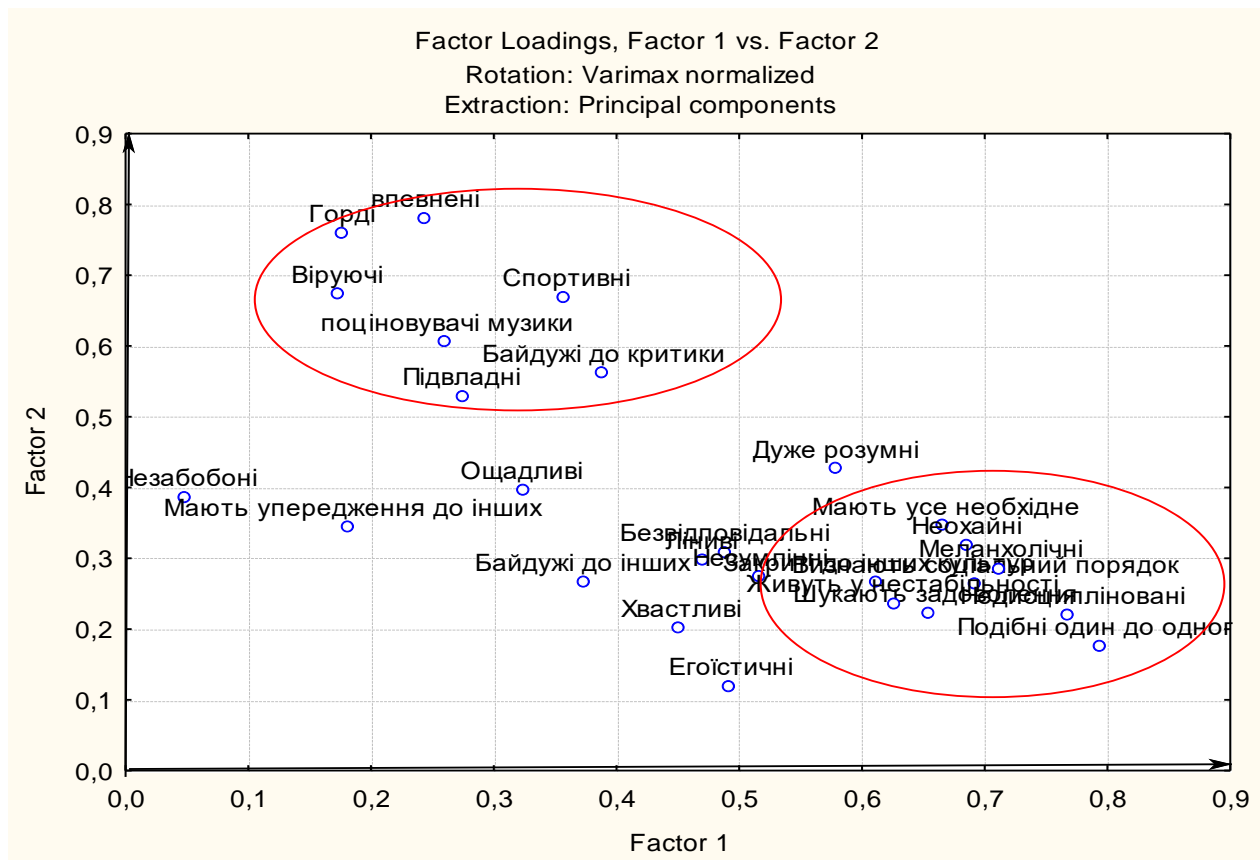


Рис. 4. Факторно-семантичне поле гетеростереотипів українців щодо росіян

Сприймання росіян українцями має, переважно, негативне забарвлення, що може бути зумовлено конфліктними взаємовідносинами між Росією та Україною. Даний конфлікт проявляється у військовому, інформаційному протистоянні та переноситься у соціальну і культурну сфери, що призводить до формування негативних гетеростереотипів.

Зацікавленість соціального оточення етнокультурними питаннями та їх референтність для представників української етнічної групи. Варто зазначити, що важливе значення в процесі розвитку етнічної самосвідомості / ідентичності науковці надають соціальному середовищу: сім'ї, засобам масової інформації, різноманітним соціальним інститутам (Zhuravlova, Kolomiets, Shmygliuk). Бо саме в процесі соціалізації в ході суб'єкт-суб'єктної взаємодії з соціальними агентами та соціальними інститутами людиною засвоюються основні поведінкові стратегії, формуються

стереотипи, морально-етичні та культурні норми, задовольняється потреба у прийнятті, приналежності, психологічній підтримці й захисті, здійснюється рефлексія себе та оточуючих, вибудовується Я-образ та образ оточуючого світу, формується самосвідомість.

Дослідження *особливостей референтного оточення* представників української етнічної групи та значущості його впливу на цю групу проводилось у 6 етапів. Під час роботи над третьою частиною Демографічного опитувальника (В. Pietrulewicz, J. Tivendell) досліджуваним пропонувалося за дев'ятибальною шкалою оцінити міру обізнаності соціального оточення досліджуваних щодо етнокультурних питань та міру референтності цього оточення.

На першому етапі дослідження визначалися рівні зацікавленості соціального оточення української вибірки етнокультурними питаннями (рис. 5).

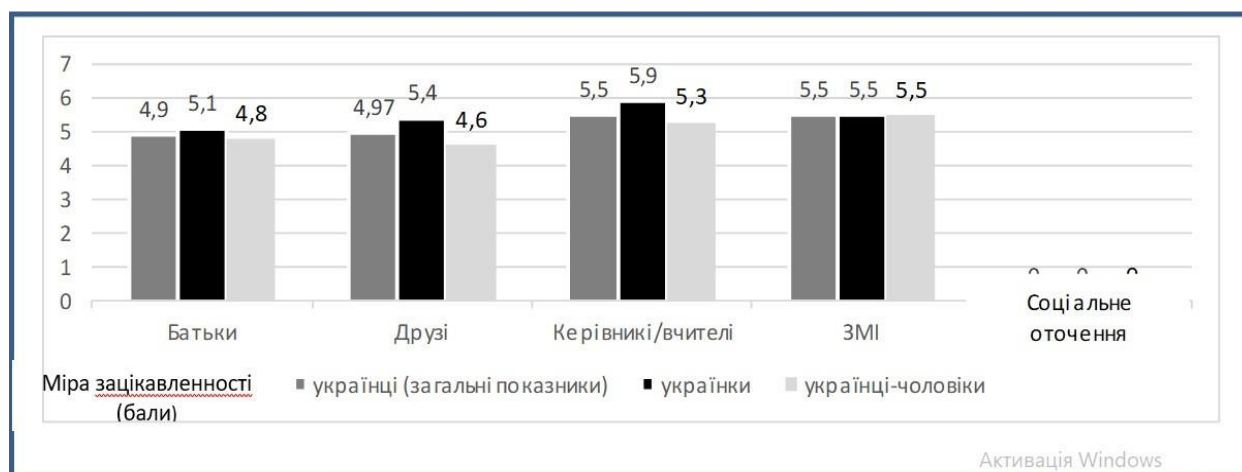


Рис. 5. Міра зацікавленості соціального оточення етнокультурними питаннями

На даному етапі дослідження вирішувалися наступні завдання:

1. Діагностика суб'єктивного бачення досліджуваними міри зацікавленості їх соціального оточення етнокультурними проблемами, створення ієрархічних систем рефлексії оцінок цієї зацікавленості.

2. Виявлення внутрішніх групових особливостей рефлексії оцінок зацікавленості суб'єктів соціального середовища.

Було виявлено, що зацікавленість соціального оточення українців етнокультурними питаннями знаходиться на середньому рівні. На думку українців, найбільший інтерес до етнокультурних питань проявляють батьки (4,9) та друзі (4,97), а найменший інтерес мають вчителі / керівники та ЗМІ (по 5,5 балів).

Констатовано, що українці диференціюють рівень зацікавленості соціального оточення за категоріями «зацікавленість батьків» та «зацікавленість вчителів / керівників» ($t=-3,021$; $p=0,0026$); «зацікавленість ЗМІ» та «зацікавленість батьків» ($t=-2,66$; $p=0,00812$); «зацікавленість друзів» та «зацікавленість керівників / вчителів» ($t=-2,604$; $p=0,0095$); «зацікавленість друзів» та «зацікавленість ЗМІ» ($t=-2,267$; $p=0,0238$).

Припускаємо, що такі дані є свідченням процесу формування етнічної ідентичності українців, що зумовлений актуальними проблемами сьогодення.

На другому етапі дослідження визначалися ваги референтності соціального оточення українців (рис. 6) та вирішувалися наступні завдання:

1. Психодіагностика ваги референтності суб'єктів / об'єктів соціального середовища українців, створення ієрархічних систем референтності суб'єктів / об'єктів соціального середовища.

2. Виявлення внутрішньогрупових достовірних відмінностей у мірі референтності соціального оточення досліджуваних.

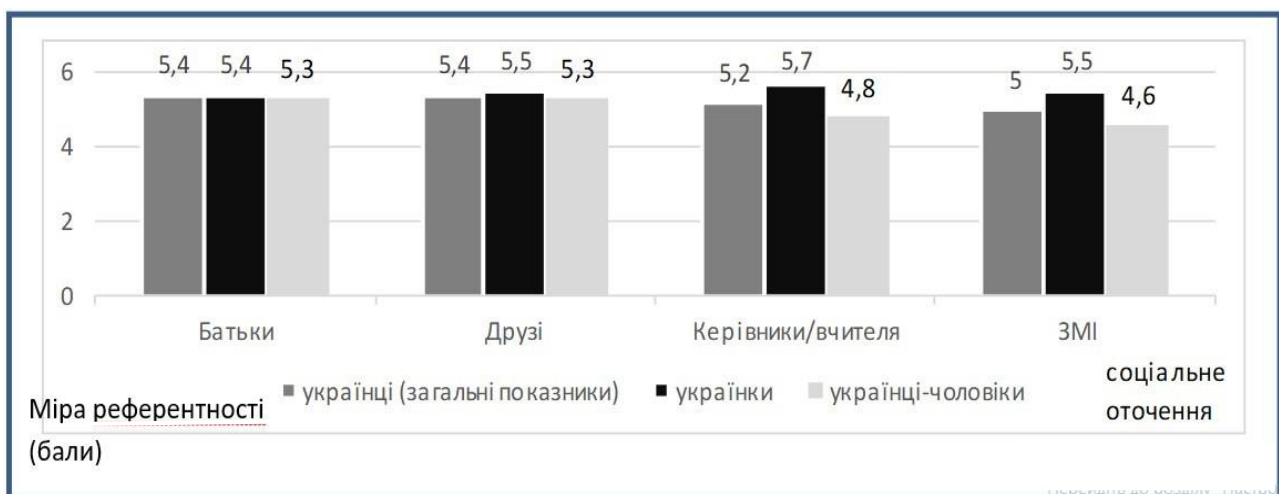


Рис. 6. Міра референтності думки соціального оточення

Виявлено середній рівень значущості соціального оточення для досліджуваних. Для українців найбільш значущою є думка ЗМІ (5,0) та вчителів / керівників» (5,2). На середній рівень за значущістю досліджувані віднесли думку батьків. Найменше значення українці надають думці друзів (5,4).

Констатовано, що ієрархічна структура міри референтності соціального оточення української вибірки є однорідною та не має достовірних значущих відмінностей.

На третьому етапі дослідження визначилися статеві особливості у мірі зацікавленості етнокультурними питаннями соціального оточення досліджуваних (див. рис. 5) та вирішувалися наступні завдання:

1. Діагностика суб'єктивного бачення досліджуваними обох статей міри зацікавленості їх оточення етнокультурними питаннями, створення ієрархічних систем рефлексії оцінок зацікавленості вибірок їх порівняльний аналіз.

2. Виявлення внутрішньогрупових особливостей рефлексії оцінок.

Виявлено, що зацікавленість соціального оточення українців / українок етнокультурними питаннями знаходиться на середньому рівні. Встановлено статеві відмінності в ієрархічних системах зацікавленості етнокультурними питаннями суб'єктів оточуючого середовища українців. На думку чоловіків-українців, найбільш зацікавленими є друзі (4,6) та батьки (4,8), Найменш зацікавленими є вчителі / керівники (5,3) та ЗМІ (5,5). Українки вважають, що серед їхнього оточення найбільше цікавляться етнокультурними питаннями проявляють батьки (5,1), а менше цікавляться друзі (5,4), ЗМІ (5,5), вчителі / керівники (5,9).

Виявлено достовірні статеві відмінності у рефлексії оцінок міри зацікавленості соціального оточення української вибірки за категоріями «зацікавленість друзів» ($t = 2,346$; $p = 0,0199$), «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = 2,059$; $p = 0,0407$).

Констатовано, що українки диференціюють рівень зацікавленості соціального оточення за категоріями «зацікавленість батьків» та «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = - 2,868$; $p = 0,00461$), а чоловіки – за категоріями «зацікавленість ЗМІ» та «зацікавленість батьків» ($t = - 2,380$; $p = 0,0181$); «зацікавленість друзів» та «зацікавленість ЗМІ» ($t = - 2,642$; $p = 0,00881$).

Четвертий етап дослідження передбачав визначення статевих відмінності між мірами референтності соціального оточення української вибірки (див. рис. 6). На даному етапі дослідження вирішувалися наступні завдання:

1. Діагностика міри референтності суб'єктів / об'єктів соціального середовища української вибірки обох статей, створення ієрархічних систем референтності суб'єктів / об'єктів соціального середовища чоловіків та жінок, виявлення достовірних статевих відмінностей.

2. Виявлення внутрішньогрупових достовірних відмінностей між мірами референтності соціального оточення чоловіків та жінок.

Констатовано середній рівень значущості соціального оточення для досліджуваних чоловіків та жінок. Встановлено статеві відмінності в ієрархічних системах мір референтності соціального оточення української вибірки. Для чоловіків-українців найбільш значущою є думка ЗМІ (4,6) та вчителів / керівників (4,8), найменш значущою є думка батьків та друзів (5,3). Для українок найбільш референтними є батьки (5,4), друзі та ЗМІ (5,5), а найменш референтними є вчителі / керівники (5,7).

Виявлено достовірні статеві відмінності між мірами референтності соціального оточення за категоріями «референтність вчителів / керівників» ($t = 3,0458$; $p = 0,00263$), «референтність ЗМІ» ($t = 2,688$; $p = 0,00778$) у представників обох статей української етнічної групи.

Констатовано, що українці-чоловіки диференціюють міру референтності соціального оточення за категоріями «референтність батьків» та «референтність вчителів / керівників» ($t = - 2,0810$; $p = 0,0385$); «референтність ЗМІ» та «референтність батьків» ($t = - 2,573$; $p = 0,0107$); «референтність друзів» та «референтність ЗМІ» ($t = 2,320$; $p = 0,0212$). Виявлено, що ієрархічна структура міри референтності соціального оточення українок є однорідною і не має достовірних значущих відмінностей.

На п'ятому етапі дослідження виявлялися вікові особливості міри зацікавленості етнокультурними питаннями соціального оточення досліджуваних (рис. 7) та вирішувалися наступні завдання:

1. Психодіагностика суб'єктивного бачення досліджуваними різних вікових груп (підлітковий вік, юнацький, дорослий) міри зацікавленості їх соціального оточення етнокультурними питаннями, створення ієрархічних систем рефлексії оцінок зацікавленості вибірок, їх порівняльний аналіз.

2. Виявлення вікових внутрішньогрупових особливостей рефлексії оцінок.

Виявлено, що зацікавленість соціального оточення підлітків / юнаків / дорослих українців етнокультурними питаннями знаходиться на середньому рівні. Встановлено вікові відмінності в ієрархічних системах зацікавленості етнокультурними питаннями суб'єктів оточуючого середовища українців. На думку підлітків-українців, найбільш зацікавленими є батьки (5,12) та друзі (5,56), найменш зацікавленими є вчителі / керівники (6,32) та ЗМІ (5,85).

Українці-юнаки дотримуються схожої думки та вважають, що серед їхнього оточення найбільше цікавляться етнокультурними питаннями друзі (4,86), батьки (4,92) а менше – вчителі / керівники (5,44), ЗМІ

(5,49). На думку українців дорослого віку найбільш зацікавленими є батьки (4,56) та друзі (4,8), а найменш зацікавленими є ЗМІ (4,84) та вчителі / керівники (5).

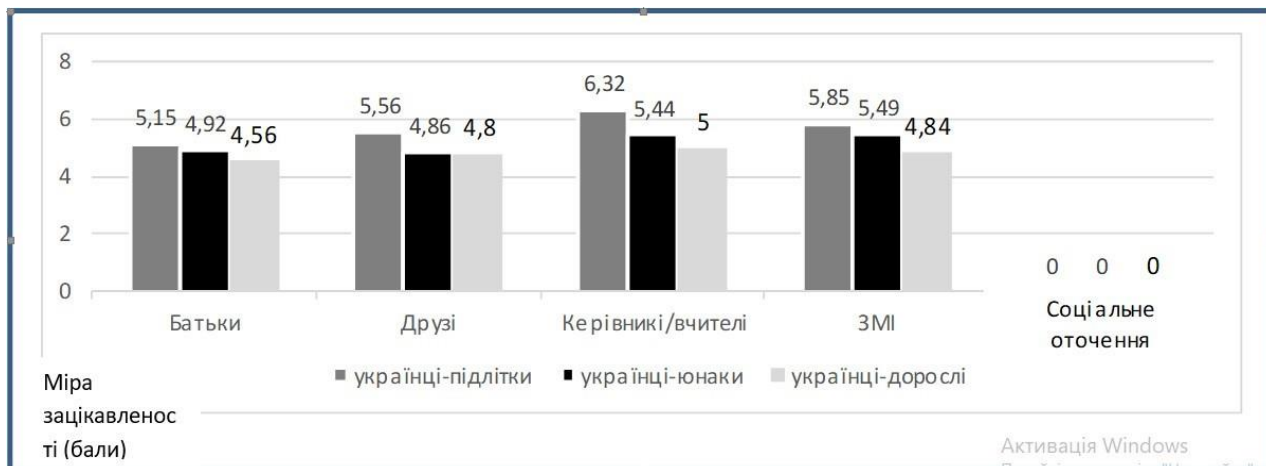


Рис. 7. Міра зацікавленості соціального оточення етнокультурними питаннями

Виявлено достовірні вікові відмінності у рефлексії оцінок міри зацікавленості соціального оточення української вибірки: *підлітковий та юнацький вік* за категорією «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = 2,19$; $p = 0,0299$); *підлітковий та дорослий вік* за категорією «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = - 2,16$; $p = 0,03474$).

Констатовано, що підлітки диференціюють рівень зацікавленості соціального оточення за категоріями «зацікавленість батьків» та «зацікавленість вчителів/керівників» ($t = - 2,31$; $p = 0,02418$), юнаки – за категоріями «зацікавленість ЗМІ» та «зацікавленість батьків» ($t = - 2,297$; $p = 0,02230$); «зацікавленість батьків» та «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = - 2,189$; $p = 0,02940$); «зацікавленість друзів» та «зацікавленість ЗМІ» ($t = - 2,404$; $p = 0,01682$), «зацікавленість друзів» та «зацікавленість вчителів / керівників» ($t = - 2,301$; $p = 0,02207$). Виявлено, що ієрархічна структура міри зацікавленості соціального оточення дорослих є однорідною і не має достовірних значущих відмінностей.

Шостий етап дослідження передбачав визначення вікових відмінностей між мірами референтності соціального оточення досліджуваних (рис. 8). На даному етапі дослідження вирішувалися наступні завдання:

1. Діагностика мір референтності суб'єктів / об'єктів соціального середовища української вибірки різних вікових груп (підлітки, юнаки, дорослі), створення ієрархічних систем мір референтності суб'єктів /

об'єктів соціального середовища досліджуваних, виявлення достовірних вікових відмінностей.

2. Виявлення внутрішньогрупових достовірних відмінностей міжмірами референтності соціального оточення досліджуваних.

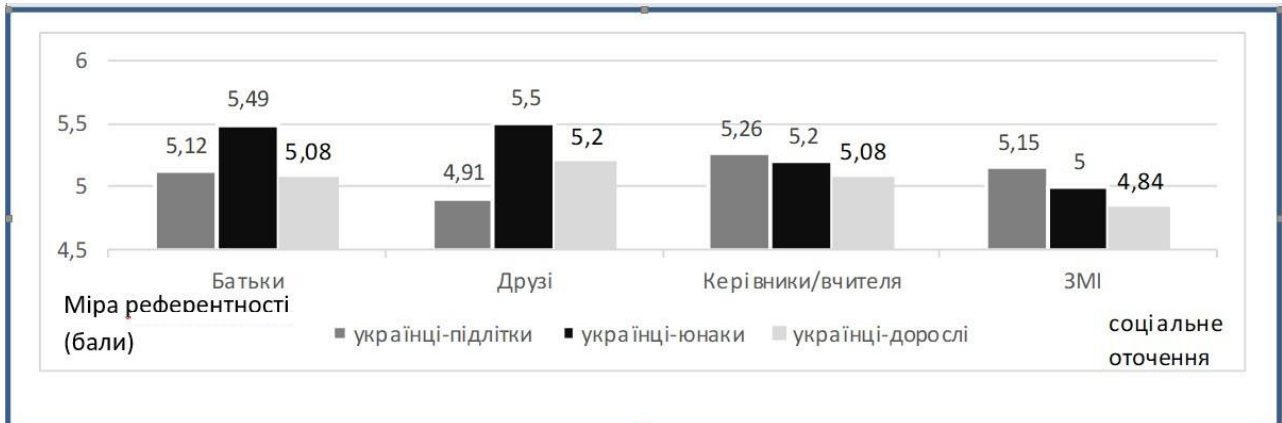


Рис. 8. Міри референтності думки соціального оточення

Констатовано середній рівень міри значущості соціального оточення для досліджуваних підлітків, юнаків та дорослих українців. Встановлено вікові відмінності в ієрархічних системах мір референтності соціального оточення української вибірки. Для підлітків-українців найбільш значущою є думка друзів (4,91) та батьків (5,12), а найменш значущою – ЗМІ (5,15) та вчителів / керівників (5,26).

Для юнаків-українців найбільш референтними є ЗМІ (5 балів) та вчителі / керівники (5,2), найменш референтними – батьки (5,49) та друзі (5,5). Найбільш значущою для дорослих-українців є думка ЗМІ (4,84), а найменш значущою – батьків (5,08), вчителів / керівників (5,08) та друзів (5,2).

Виявлено, що ієрархічна структура мір референтності соціального оточення підлітків, юнаків та дорослих-українців є однорідною і не має достовірних значущих відмінностей.

Підсумовуючи результати дослідження, можна зробити наступні **висновки**.

1. Розвиток ідентичності є динамічним процесом, який відбувається впродовж усього життя людини. Ідентичність – це той фундамент, основа, який визначає світогляд людини, впливає на формування картини світу та Я-образу особистості, усвідомлення та розуміння себе та оточуючих, що визначає здорову, гармонійну поведінку особистості в суспільстві. Виділяють особистісну (індивідуальну) та соціальну ідентичності; серед видів соціальної ідентичності однією з провідних є етнічна.

2. Існують вікові та статеві відмінності в ієрархічній структурі ідентичності. Впродовж усіх вікових періодів в українській етнічній групі міри значущості обох видів ідентичностей є еквівалентними з деяким переважанням особистісної. Українці більшою мірою орієнтуються на соціальні цінності, норми, традиції, проте найбільш вагомими конструктами їх соціальної ідентичності є гомогенними: поведінка в соціумі, враження, яке вони справляють на інших та зовнішні ознаки. Найбільш актуальними для українців є поцінування себе (самооцінка), цілеспрямованість та рівень домагань, які репрезентують в українців, які зросли в незалежній країні, розвиненість власної суб'єктності та внутрішнього локусу контролю. Найнижчі показники в ієрархічній структурі ідентичності для усіх вибірок отримала категорія популярність. Система конструктів ідентичності українок та українців має статеві відмінності.

3. Етнічні аутостереотипи українців репрезентують позитивні наслідки отримання Україною незалежності та демократичних процесів, які відбуваються в ній. Позитивний зміст усіх факторів, що репрезентують етнічні стереотипи українців щодо поляків та канадійців, не підтверджують обов'язкове існування феномену міжетнічної дискримінації, описаного А. Тешфелом. Він проявляється лише в етнічних стереотипах українців щодо росіян, що відповідає теорії реального конфлікту М. Шерифа.

4. Існують достовірні статеві та вікові відмінності в ієрархічних структурах оцінок міри зацікавленості соціального оточення досліджуваних етнокультурними питаннями. Як чоловіки-українці, так і жінки-українки на різних вікових етапах оцінюють міру зацікавленості суб'єктів / об'єктів оточуючого середовища на помірному рівні. Представники української етнічної групи (чоловіки та жінки на різних вікових етапах) демонструють зацікавленість на мікрорівні та мають достовірно значущу ієрархічну структуру мір зацікавленості соціального оточення етнокультурними питаннями. Отримані дані можуть бути свідченням процесу формування етнічної ідентичності українців, що зумовлений актуальними проблемами сьогодення.

5. Виявлено достовірні статеві та вікові відмінності між мірами референтності соціального оточення. Найбільш вагомою для представників української етнічної групи є думка макросередовища (ЗМІ), винятком є підлітковий вік: для підлітків-українців найбільш референтним є мікросередовище.