

Особенности ценностных представлений у мужчин и женщин при восприятии гендерных групп.

Научный руководитель – Тихомандрицкая Ольга Алексеевна

Кабальнов Никита Алексеевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет психологии, Кафедра социальной психологии, Москва, Россия

E-mail: polnik92@mail.ru

Исторически так сложилось, что подавляющее большинство исследований посвящено этническим стереотипам, т.е. упрощённым образам этнических общностей. Но разнообразие и мобильность социальных общностей, к которым принадлежит и с которыми сталкивается современный человек, ставят перед ним задачу поиска границ между «своими» и многочисленными «чужими».

Первичные стереотипы появляются вместе с первыми делениями на «своих» и «чужих». В несомненно важном, а то и переломном моменте человеческого развития - подростковом периоде - также встает вопрос о делении на социальные группы, и, соответственно, стереотипизации. [1]

Процессу стереотипизации подвергается большинство характеристик социального объекта, в том числе и ценностные ориентации.

Понятие «ценность» используется очень широко. Ценным можно считать все, с чем человек взаимодействует, т.е. ценностями пронизаны все сферы человеческой жизни [4]. Феномен ценности — явление многогранное и многоплановое. Для определения столь сложного понятия необходимо привлечение ряда общественных наук: истории, политологии, культурологии, социологии, психологии и т.д. Вместе с тем возникновение пограничных областей исследования (аксиология истории, педагогическая аксиология) формирует стремление выделить непосредственно философское основание.

Ценности, ценностные ориентации, ценностные представления - в литературе часто не делают различий между этими терминами. Попытка определения границ этих понятий принадлежит Д.А.Леонтьеву [3], который видит ценностные представления (ЦП) как некое объединяющее понятие для ценностных ориентаций(ЦО), ценностных стереотипов(ЦС), ценностных идеалов(ЦИ). В данной интерпретации ценностные представления представляют собой структуру, находящуюся над ценностными ориентациями, которые традиционно понимаются как представление субъекта об его собственной иерархической системе ценностей. ЦС, в интерпретации Леонтьева, это осознаваемые субъектом ожидания, предъявляемые ему различными социальными группами. ЦИ, согласно Леонтьеву, можно представить как некие идеальные конечные ориентиры развития ценностей субъекта в его собственном представлении.

Однако, ЦП не сводятся к внутреннему ценностному содержанию самого субъекта, в эту категорию также входят представления о системах ценностей конкретных людей, знакомых или незнакомых, и для определения именно этого конструкта (восприятие системы ценностей у других) устоявшийся термин не введен.

Именно для этого мы предлагаем использовать ценностные представления не только как собственные представления субъекта, но и в процессе восприятия другого человека как представления о ценностных структурах воспринимаемого объекта (к примеру, образ незнакомого человека) [2]. Тогда, в данном ключе мы будем говорить о ЦП в более узком смысле, как о стоящем в одном ряду с ЦО и ЦС понятии, характеризующим представление

субъекта о ценностях какого-либо объекта и входящем в общую ценностную структуру человека.

Возможно, в данном аспекте можно использовать другой термин, но на наш взгляд не один из них не отражает в той мере акцент на воспринимаемых качествах объекта, как ценностные представления. ЦП как термин дает нам возможность более широко взглянуть на связь всех ценностных конструктов личности и аспектов восприятия других людей или социальных групп, образуя звено между внутренней ценностной системой и социальными представлениями индивида.

В проведенном исследовании мы сопоставили ценностные ориентации людей и их ценностные представления о типичном представителе их культуры своего и противоположного пола.

Целью работы было выявить особенности ценностных представлений мужчин и женщин при формировании образа себя и гендерных групп.

Одно из основных предположений нашей работы, что женский образ себя (на основе ценностных представлений) более приближен к образу типичного представителя своего пола, чем мужской

В исследовании приняли участие 118 человек, преимущественно студентов, в возрасте от 18 до 25 лет. Из них - 51 человек мужского пола и 67 - женского.

Для решения поставленных задач применялись методика исследования ценностных ориентаций Ш. Шварца (Ценностный опросник (ЦО) Шварца).

Исследование проводилось в индивидуальной форме с использованием бланковых методик, а также в виде электронного файла. Время заполнения - от 40 до 1 часа.

Испытуемый заполнял опросник не только за себя, но также и за другие роли: типичный представитель своего пола, типичный представитель противоположного пола.

Испытуемым предоставлялось бланк (или электронный файл) опросника Шварца и инструкцией для заполнения. Давалась дополнительная инструкция на заполнение бланка в соответствии с увеличенным количеством ролей.

Говоря коротко об изучении ценностных представлений азербайджанских мужчин, мы можем сказать, что наши ожидания в целом оказались верными. В большинстве, они описывают других так же, как и себя, за одним исключением в факторе Власть, который в представлениях мужчин о самих мужчинах представляется выше, чем есть на самом деле.

Изучение ценностных представлений азербайджанских женщин не выявило серьезных отличий представлений от того что есть на самом деле.

Сравнение и выявление особенностей образов типичных азербайджанских мужчин и женщин. Как выяснилось, образ женщины менее приближен к стереотипному, чем у мужчин, и более реалистичен, говоря о том, что мера разброса оценок выше (незначимо) чем у мужчин.

Были сделаны первые шаги в сторону нашего предположения о влиянии ценностных представлений в нашем понимании на восприятие людей себя и социальных групп (в данном случае гендерных) в которых они состоят.

Источники и литература

- 1) Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология личности, М., Аспект Пресс, 2001
- 2) Кабальнов Н.А. Специфика понятия ценностных представлений для анализа восприятия образа незнакомого человека // Конференция «Ломоносов 2015», секция «Социальная психология: группа, общение, личность»
- 3) Леонтьев Д. А. О мотивационной природе личностных ценностей//Вестн. Моск. ун-та. Сер. 14. Психология. 1996. С. 37.
- 4) Тихомандрицкая О. А., Дубовская Е. М. Особенности социально-психологического изучения ценностей как элементов когнитивной и мотивационно-потребностной сферы. (Методические аспекты) // Мир психологии. - 1999. - № 3. - С.80-90.