

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т.Г.Шевченка  
Навчально-науковий інститут психології та соціальної роботи  
Кафедра загальної, вікової та соціальної психології імені М.А. Скока

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**освітнього ступеня «магістр»**  
**на тему:**

**АВТОСТЕРЕОТИПИ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО**  
**ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ**

**Виконала:**

студентка 2-го курсу магістратури,  
61 групи, заочної форми навчання  
напрямку підготовки 053  
Психологія

**Пашаєвої Ірини Дмитрівни**

**Науковий керівник:**

канд. психол. н., доцент

**Ляховець Лариса Олексіївна**

Захищено з оцінкою \_\_\_\_\_

Голова ЕК \_\_\_\_\_

Чернігів 2024

Студентка \_\_\_\_\_  
Підпис П.І.Б.

Наук. керівник \_\_\_\_\_  
Підпис П.І.Б.

Рецензент \_\_\_\_\_  
Підпис П.І.Б.

Кваліфікаційна робота розглянута на засіданні кафедри загальної, вікової та соціальної психології, протокол № \_\_\_\_\_ від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ року. Студентка допускається до захисту даної роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                       |               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                                     | <b>3</b>      |
| <br><b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АВТОСТЕРЕОТИПІВ<br/>УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ<br/>В УКРАЇНУ.....</b> | <br><b>6</b>  |
| 1.1. Сутність поняття «стереотипи» та «автостереотипи» у науково-<br>психологічній літературі.....                                    | 6             |
| 1.2. Автостереотипи українців в історичному дискурсі.....                                                                             | 12            |
| 1.3. Національна ідентичність як детермінанта формування автостереотипів<br>.....                                                     | 20            |
| <b>Висновки до першого розділу .....</b>                                                                                              | <b>29</b>     |
| <br><b>РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОСТЕРЕОТИПІВ<br/>УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО<br/>ВТОРГНЕННЯ.....</b>                | <br><b>30</b> |
| 2.1. Методики й організація дослідження .....                                                                                         | 30            |
| 2.2. Характеристика вибірки.....                                                                                                      | 32            |
| 2.3. Аналіз отриманих результатів.....                                                                                                | 35            |
| 2.4. Розробка лекції на тему: «Національна ідентичність українців за<br>кордоном: виклики та перспективи».....                        | 48            |
| <b>Висновки до другого розділу.....</b>                                                                                               | <b>53</b>     |
| <br><b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                                              | <b>54</b>     |
| <br><b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                                            | <b>57</b>     |
| <br><b>ДОДАТКИ.....</b>                                                                                                               | <b>61</b>     |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році стало найбільшим викликом для нації за останні десять років. У цей критичний момент українці об'єдналися, щоб захистити свою землю, культуру та незалежність, що суттєво вплинуло на самооцінку та стереотипи про націю. Автостереотипи – це характеристики власної етнічної групи, які усвідомлюються як специфічність образів, думок, суджень, оцінок, що відносяться до своєї спільності її представникам. Через них формується спрощений образ свого народу, щедро наділеного розумом, працьовитістю, хоробрістю, миролюбством тощо.

Дослідження етнічних стереотипів та авто стереотипів, відповідно, сьогодні починає, по суті, займати одне з центральних місць у соціальній психології в сучасних умовах, оскільки воно пов'язане з найбільш проблемними областями соціальної теорії та практики та зумовлено вимогою часу. Так, актуальність цього дослідження обумовлена в першу чергу тим, що мало дослідженим залишається питання трансформації етнічних автостереотипів на етапі розвитку суспільства. Слід визнати, що значну частку важливих фундаментальних досліджень стереотипів у нашій країні було проведено ще до визнання незалежності України. Проте серйозні політичні та соціальні зміни, які відбулися протягом останнього часу зокрема, спричинили і серйозну трансформацію у свідомості людей, що призвела до зміни цінностей, стереотипів, норм та інших регуляторів соціальної поведінки. Така трансформація, перш за все, торкнулася структури етнічної ідентичності особистості, ядро якої і становлять автостереотипи. Будучи колективними уявленнями, детермінованими культурою, що формують певні норми поведінки стосовно тих чи інших груп та їх представників, автостереотипи, незважаючи на їх стійкість, зазнають глибоких змін за часів соціальних потрясінь.

Науковці в Україні активно досліджують ці процеси, підкреслюючи, наскільки важливо психологічна підтримка, економічна стабільність і міжнародна солідарність для подолання негативних наслідків війни та формування позитивних автостереотипів. Разом з тим, у своїй більшості ці дослідження обмежені вивченням впливу конкретних факторів, наприклад мас-медіа, посттравматичний стресовий розлад, релігійність, що є науковим інтересом дослідника та не охоплюють загальний спектр проблеми і потребують додаткової розробки. Це і зумовило вибір теми дослідження, а саме: ***«Автостереотипи українців під час широкомасштабного вторгнення в Україну».***

**Об'єкт дослідження:** автостереотипи як вид етнічних стереотипів.

**Предмет дослідження:** особливості презентації автостереотипів українців у масовій етнічній свідомості.

**Мета дослідження:** вивчення особливостей презентації автостереотипів українців різного віку в умовах повномасштабного вторгнення.

Згідно з поставленою метою було визначено **основні завдання дослідження:**

1. Проаналізувати сутність понять «стереотипи» та «автостереотипи» у науково-психологічній літературі.
2. Охарактеризувати феномен національної ідентичності та автостереотипів як її детермінанту.
3. Організувати і провести дослідження автостереотипів українців.
4. Провести математико-статистичний та якісний аналіз отриманих результатів емпіричного дослідження.
5. Розробити просвітницьку лекцію на тему: «Національна ідентичність українців за кордоном: виклики та перспективи».

Для реалізації окреслених завдань було використано комплекс **методів:** *теоретичні* (аналіз, порівняння та узагальнення літератури з визначеної проблематики; *емпіричні* опитувальник «Діагностика зрілості та типу

громадянської ідентичності особистості» (Петровська І.), методика діагностики типів етнічної ідентичності (Г. У. Солдатова, С. В. Рижова), опитувальник автоетнічного ставлення (О.М. Лозова)); *математико-статистичні* (описова статистика, порівняльний аналіз).

**Теоретико-методологічною основою дослідження** є теорія формування соціальних стереотипів та їх впливів на поведінку людей (Ліпман В. та Олпорт Г.); концепція національної/громадянської ідентичності (Петровська І., Степаненко М., Тищенко Ю.); особливості етнічної ідентичності українців та автостереотипи (Журба О., Кравець О.).

**Структура роботи** зумовлена логікою дослідження і складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (47 найменувань, 5 з яких – англійською мовою) та додатків (3 додатки). У першому розділі проаналізовано сутність понять «стереотипи», «автостереотипи», «національна ідентичність» та особливості авто стереотипів українців під час війни. У другому розділі проведено емпіричне дослідження автостереотипів українців під час повномасштабного вторгнення та їх взаємозв'язку з громадянською ідентичністю, а також розроблено просвітницьку лекцію на тему: «Національна ідентичність українців за кордоном: виклики та перспективи».

Загальний обсяг роботи – 67 сторінок, з них основного тексту – 56.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АВТОСТЕРЕОТИПІВ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ**

### **1.1. Сутність поняття «стереотипи» та «автостереотипи» у науково-психологічній літературі**

В останні роки спостерігається дедалі більша частотність вживання терміна «стереотипи» у нашому повсякденному житті. Стереотипи – укорінені у свідомості людей судження, відображають порівняно стабільні уявлення та переконання щодо того чи іншого об'єкта [3.1, с. 34].

У сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі термін «стереотип» використовується досить часто стосовно найширшого та різноманітного кола проблем і тематичних дискусій – від теоретичних філософсько-наукових та художньо-естетичних розробок до соціально-практичних та політичних програм. Психологічна наука також звертається до цього терміна.

Вперше термін «стереотип» ввів у вжиток У. Ліппман, згідно якому стереотипи – це впорядковані, схематичні, детерміновані культурою «картинки» світу «в голові» людини, які заощаджують його зусилля при сприйнятті складних соціальних об'єктів та захищають його цінності, позиції [36].

Стереотипи, за твердженням У. Ліппмана, спочатку виникають спонтанно, через «неминучу потребу у економії уваги». Вони сприяють формуванню традицій та звичок. Стереотипи впливають формування нового емпіричного досвіду: вони наповнюють свіже бачення старими образами і накладаються той світ, який ми сприймаємо у пам'яті. Хоча ступінь їхньої адекватності надзвичайно лабільний, стереотипи – переважно неадекватні образи об'єктивної реальності, засновані на «помилці людини, яка за звичкою приймає упереджене бачення». «Стереотип однозначний; він ділить світ на дві категорії – на «знайоме» та «незнайоме». Знайоме стає синонімом «добре», а незнайоме – синонімом «погано» [36].

Стереотип містить у собі оцінний елемент, який виступає у виді установки, емоційного спілкування. Оцінний елемент стереотипу (установка) завжди свідомо детермінований, оскільки стереотип, висловлюючи почуття особистості, її систему цінностей, завжди співвіднесений із груповими почуттями та груповими діями. Стереотипи («забобони») ефективно керують усім процесом сприйняття, будучи еталоном оцінки та відповідно захисту особистості, що входить до цієї групи. Зрештою, стереотипи сприяють процесу тлумачення соціально-політичної єдності групи.

Як зазначає Кітовська А. [15], під стереотипом зазвичай розуміють спрощений, схематизований, емоційно забарвлений і надзвичайно стійкий образ будь-якої соціальної групи або спільності, що легко розповсюджується на всіх її представників. «Нерідко щодо соціального стереотипу підкреслюють його цілісність, яскраво виражене ціннісне забарвлення, навантаженість його так званим помилковим компонентом тощо. В інших випадках акцентуються його динамічні характеристики – стійкість, ригідність, консерватизм, – що свідчать про здатність успішно чинити опір будь-якій інформації, спрямованої на його зміну».

За своїм характером стереотипи є чуттєво пофарбовані образи, що акумулюють у собі соціальний та психологічний досвід спілкування та взаємодій індивідів. Відповідно до Костенко Н. [16], маючи таку природу, стереотипи мають цілу низку якостей: цілісність, ціннісне забарвлення, стійкість, консерватизм, емоційність, раціональність та ін. Завдяки цим якостям стереотипи виконують різноманітні функції.

На думку Савицької О. [37] зі співавторами, для процесу міжкультурної взаємодії особливе значення мають такі функції стереотипів:

- 1) передача достовірної інформації;
- 2) орієнтуюча функція;
- 3) вплив на створення реальності.

Функція передачі щодо достовірної інформації ґрунтується на процесах узагальнення, що відбуваються при спостереженні неординарної,



такої, що кидається у вічі, незвичайної поведінки й способу мислення членів іншої культурної групи. Потрапляючи в чужу культуру, люди схильні до узагальнення та впорядкування всього, що вони бачать. Вже з перших контактів із чужою культурою завжди починається класифікація нової інформації та формується відносно чітка модель цієї культури, що досягається шляхом спрощення та генералізації реальності, виділення найбільш характерних рис даної культури. Тому на основі всього різноманіття вражень створюються чіткі контури чужої культури та дається характеристика її представників за певними ознаками [9, с.18].

Орієнтуюча функція полягає в тому, що за допомогою стереотипізації вдається створити спрощену матрицю навколишнього світу, у комірки якої, спираючись на стереотипи, «розставляються» певні соціальні групи. Такий прийом дозволяє досить швидко диференціювати людей за групами на основі стереотипних ознак, очікуючи від них певної поведінки.

Функція впливу на створення реальності полягає у тому, що за допомогою стереотипів вдається чітко розмежувати свою та чужу етнічні групи. Стереотипізація дозволяє дати оцінне порівняння чужої та своєї групи і тим самим захистити традиції, погляди, цінності своєї групи [9, с.20].

У зв'язку з цим стереотипи є своєрідним захисним механізмом, що служить для збереження позитивної ідентичності власної культурної групи. Таке розмежування пов'язані з поняттям інгруппового лідера, що передбачає формування найбільш позитивного образу своєї культури проти інших. У цьому випадку стереотипи консолідують власну культурну групу та позначають її межі.

Як зазначає Крючков І. [19], такі когнітивні стереотипи формуються на базі вже сформованого образу світу і на підставі інтеріоризації когнітивних стереотипів, що склалися в суспільстві, і насамперед у найближчому оточенні, у референтній групі. Індивідуальні когнітивні стереотипи містять уявлення про дії в конкретних ситуаціях, про комунікацію, що супроводжує, та їх емоційне забарвлення. Такі стереотипи

формуються відповідно до реального досвіду поведінки у даних практичних ситуаціях.

Наступний етап формування стереотипних форм психічної активності пов'язаний з їх реальною реалізацією у стійких та типових практичних ситуаціях, з якими зустрічається суб'єкт. Інтегрованою формою реалізації стереотипів є стиль психічної активності, який представляє індивідуальне співвідношення поведінкової, комунікативної та афективної складових. У реальній ситуації психічної активності в рамках її стилю, що склався, можуть бути віддиференційовані поведінкові, комунікативні та афективні складові, що виявляються стосовно реалізації конкретних потреб.

Так, стереотипні форми психічної активності, детерміновані сферою безсвідомого, акумулюються через образ світу, когнітивні стереотипи на рівні уявлень, що формують стиль психічної активності як інтегративний феномен активних стереотипів психічної активності людини (визначає співвідношення її комунікативної, поведінкової та емоційної складових), а також через стереотипи психічної активності, , що детермінують психічну активність особистості відповідно до її конкретних потреб [2, с.9].

Рябчук М. [34], на основі дослідження різноманітних підходів до розуміння сутності стереотипів, зазначає основні риси даного феномену:

- використовуються для оцінки «своїх» та «чужих», тому не є аксіологічно нейтральними,
- виникають, коли при порівнянні двох культур чи соціальних груп відмінності трактують як полярні протилежності,
- є спрощеним способом репрезентації «іншого»: кілька характеристик «сплющуються» в один, дуже спрощений образ, який і покликаний репрезентувати сутність усієї групи,
- спосіб мислення, який не визнає можливих відмінностей між членами групи, що стереотипується,
- поділяється всередині соціальної спільності – всередині суб'єкта стерео типізації у відношенні атрибутів іншої групи.

У наукових джерелах також виокремлюють таке поняття як «етнічні стереотипи», що як правило, містять пріоритетні думки про психологічні особливості та поведінку людей своєї чи іншої національної групи, а також про їхні моральні, розумові та фізичні якості. Даний термін стосується не узагальнених реальних національних рис, а більше соціальної обстановки, в якій особисті якості людини ігноруються через загальноприйняті стереотипи. Його основою часто є упередження, які виникають на основі обмеженої інформації про окремих людей у будь-якій нації чи народі, що зазвичай призводить до упереджених висновків про людей у певній спільноті.

Характеристика своєї національної групи «кристалізується як специфічні образи – авто стереотипи – спрощене сприйняття свого етносу. При формуванні автостереотипів величезну роль відіграють факти історії, широко відомі представникам національної групи [14].

Автостереотипи – це думки, судження, оцінки, що належать до цієї національної спільноти її представниками. Як правило, самовіддзеркалення національної групи проявляється в цілій гамі почуттів, безпосередньо пов'язаних із членством у національній групі. По відношенню до своєї групи формуються, як правило, лише позитивні характеристики та почуття. Національні автостереотипи та національні почуття, як і ідентифікація, і система диференційних символів і уявлень, ставляться до сфери національної самосвідомості. Відомо, що багато подій та явищ далекого минулого і сьогодні становлять частину етносоціального досвіду національних спільностей, включених до системи національних стереотипів.

Специфіка механізму формування національних стереотипів у свідомості обумовлюється проявом їх функцій. Як зазначалося, основу національних стереотипів (автостереотипів), складає соціальний досвід, що є наслідком своєрідності її соціально-психічного, економічного та культурного розвитку.

Об'єктивною основою для спонтанного формування національних почуттів є повсюдна практика оцінки досягнень та способу життя спільнот з

погляду власної системи цінностей. Тому для національного автостереотипу характерні, головним чином, позитивні почуття стосовно своєї національної групи, що виражаються, в основному, у коханні, захопленні, задоволення, тріумфування. Однак позитивні почуття до власної групи не виключають повністю критичного ставлення до застарілих, що зжили себе, заважають прогресу явищ і сторін життя, виявляючись в елементах фольклору (прислів'ях, приказках, анекдотах). Така критика сприяє мобілізації громадської думки на боротьбу з негативними явищами у житті етнічної групи [21].

На основі аналізу наукових джерел можемо виокремити основні аспекти автостереотипів:

- Сформовані уявлення: Автостереотипи часто базуються на загальних уявленнях, поширених у суспільстві. Наприклад, національні або етнічні групи можуть мати певні автостереотипи про свою культуру, мову, традиції.
- Вплив на поведінку: Автостереотипи можуть впливати на те, як люди поведуться у різних ситуаціях. Наприклад, якщо людина вірить, що її група має певні позитивні якості (наприклад, працьовитість), вона може проявляти ці якості активніше.
- Самооцінка та ідентичність: Автостереотипи можуть позитивно або негативно впливати на самооцінку. Позитивні автостереотипи сприяють підвищенню самооцінки, тоді як негативні можуть її знижувати.
- Соціальні взаємодії: Автостереотипи впливають на те, як люди сприймають та взаємодіють з іншими членами своєї групи та з представниками інших груп. Це може призводити до внутрішньогрупової згуртованості або міжгрупових конфліктів.

Важливо розуміти, що автостереотипи не завжди відповідають реальності і можуть бути упередженими або спотвореними. Вони можуть формуватися під впливом різних факторів, включаючи соціальне оточення, сім'ю, культуру, медіа та особистий досвід. Важливо відзначити, що вони

можуть бути досить стійкими, але водночас піддаватися змінам, особливо під впливом нових переживань та інформації.

Визначаючи особливості впливу етнічних автостереотипів на особистість важливо звернути увагу на такі аспекти:

1. Позитивний вплив: Етнічні автостереотипи можуть сприяти згуртованості та солідарності всередині групи, підсилюючи почуття приналежності та гордості за свою культуру та історію.

2. Негативний вплив: Негативні автостереотипи можуть спричиняти саможигматизацію, знижувати самооцінку та обмежувати можливості самореалізації членів групи.

3. Міжетнічні відносини: Вони можуть впливати на взаємодію з іншими етнічними групами, сприяючи як толерантності, так і упередженням та конфліктам [17].

Таким чином, вивчення етнічних автостереотипів є важливим аспектом соціальної психології, оскільки вони впливають на міжетнічні відносини, процеси соціальної ідентифікації та психологічне благополуччя індивідів. Розуміння механізмів формування та впливу етнічних автостереотипів допомагає розробляти стратегії для боротьби з негативними стереотипами та сприяє розвитку міжкультурного діалогу і толерантності.

## **1.2. Автостереотипи українців в історичному дискурсі**

Розвиток етнічної самосвідомості, тобто усвідомлення того, що люди належать до певної етнічної групи та як вона відрізняється від інших етнічних груп, пов'язаний із формуванням етнічних стереотипів. Увага до етнонаціональних стереотипів викликана не лише науковими інтересами лінгвістів, соціологів і культурологів, але й серйозними проблемами українського суспільства, особливо останнім часом: створення громадянського суспільства, збереження суверенності, національної єдності та соборності, а також консолідація суспільства, розколотого російською та проросійською пропагандою. З іншого боку, є цілком зрозумілим, що без

створення остаточної, цілісної української нації, тобто без консолідації всіх етнічних українців, які повинні ідентифікувати себе як українці, і у яких ствердилося відповідне світовідчуття, світосприймання та світорозуміння, не може бути й мови про існування української політичної нації на території України. Саме етнічні українці становлять основу та центр української політичної нації.

На даний момент не існує певних стандартів, які б вказували на те, чи є етностереотипи дійсними. Так, існує гіпотеза, згідно з якою ознака та водночас ступінь істинності стереотипу залежить від того, наскільки він узгоджений з автостереотипом членів етносу. Інші дослідники віддають перевагу ідеї про те, що ступінь узгодженості стереотипу з гетеростереотипами інших етносів щодо цієї самої етнічної групи може визначити його цінність. Нарешті, будь-який стереотип є справжнім, оскільки його цінність не залежить від того, наскільки точно він передає риси об'єкта, а від того, наскільки постійно відображаються якості суб'єкта стереотипу – тієї групи, серед якої поширені ці уявлення [27].

В історичному контексті складно визначити конкретні стереотипи певного етносу з психологічної точки зору, про них ми дізнаємося частіше з різних літературних творів. Не виключенням є і українці. Дослідження їх внутрішніх якостей у прозових жанрах фольклору дозволяє виявити певні особливості, які відображають національні риси. Так, творці народних казок звично використовували схематичні образні конструкції для опису персонажів, з яких можна визначити певні стереотипні риси:

- працьовитість та старанність: у багатьох українських казках герої досягають успіху завдяки своїй працьовитості та наполегливості. Наприклад, у казці "Котигорошко" головний герой демонструє неабияку силу та витривалість, що допомагає йому подолати ворогів;

- мудрість та винахідливість: герої українських казок часто вирішують проблеми за допомогою розуму та хитрості. У казці «Іван-Побиван» Іван здобуває перемогу над ворогами завдяки своїй кмітливості;

- гостинність та доброта: багато казок підкреслюють гостинність українців, їхню готовність допомогти тим, хто цього потребує. У казці "Про дівчину і ведмедя" дівчина, допомагаючи ведмедю, отримує винагороду за свою доброту;

- Віра в справедливість та правду: герої українських казок зазвичай прагнуть до справедливості і часто стають захисниками слабших та скривджених. У казці "Правда і кривда" відображено боротьбу між правдою і кривдою, де правда зрештою перемагає.

Легенди про українців також яскраво показують деякі особливості, які складають етнічний стереотип про українців: селянське походження (хлібороби), благородство, працелюбність, простота, грубість і впертість. У них українці часто зображені як патріоти, які глибоко люблять свою землю та готові захищати її від ворогів. Наприклад, у легендах про козаків підкреслюється їхня відвага та відданість Батьківщині. Вони також часто відображають глибокий зв'язок українців із природою, віру в її силу та важливість духовних цінностей. У легенді про Говерлу та Прут підкреслюється, як природа і людина взаємодіють та впливають одне на одного.

Прислів'я та приказки містять найбільше стереотипів щодо характеру українців, які включають як позитивні, так і негативні моральні якості. Приказки є джерелом народної мудрості, часто містять моральні уроки. Наприклад, "Без труда нема плода" підкреслює важливість працьовитості для досягнення успіху. Також вони відображають значущість родинних цінностей і повагу до старших. "Шануй батька й неньку, буде тобі скрізь гладенько" акцентує увагу на важливості родинних зв'язків та поваги. Багато приказок містять оптимістичні настанови, закликають не втрачати віри у важкі часи. "Як не тепер, то в четвер" нагадує про необхідність терпіння та надії на краще майбутнє.

У них виражене також критичне ставлення до негативних якостей характеру. До автостереотипу увійшли найтиповіші з них, які властиві українцю:

а) упертість: «Хоч камінь на шию та у воду»; «Хоць вогню до него прикладай»; «Їй кажи овес, а вона каже гречка»;

б) корисливість: «Тоді сусід добрий, коли мішок повний»; «Поки багат, то поти сват»;

в) сварливість: «Живуть, як кішка з собакою»; «Два коти в однім мішку не помиряться».

Автостереотипи українців, відображені у народних казках, легендах та приказках, формують комплексний образ національної ідентичності. Вони демонструють працьовитість, мудрість, гостинність, любов до рідної землі та шанування природи. Ці уявлення передаються з покоління в покоління, допомагаючи зберігати культурну спадщину та підтримувати національну самосвідомість [32, с.132].

Аналізуючи наукову літературу стосовно етнічної психології, знаходимо праці О. Стражного, що мають відношення до вивчення етнічних стереотипів українців за час радянської влади. Науковець вказує на такі риси українського народу, як: осілість, господарність, консерватизм, універсальність, миролюбність, сміливість, волелюбність, демократичність, духовність, обдарованість, образність сприйняття, сентиментальність, містицизм, щирість, відкритість, кмітливість, хитрість, лукавство, сваволя, оптимізм, життєрадість, розвинуте почуття гумору, шанобливе ставлення до жінки і сім'ї. Водночас українцям властиві також негативні автостереотипи. Ідеться насамперед про провінційність, зумовленої негативними наслідками політики російського уряду щодо України, коли «було підірвано розвиток українських міст, було зупинено розвиток українського ремісництва і промисловості», а «народне господарство України втратило більшість своїх зв'язків із сусідніми країнами, зате надприродно збільшилися ненормальні часом економічні зв'язки з Росією». Водночас провінційність не варто



оцінювати лише негативно, адже завдяки їй українці зуміли зберегтися як окрема спільнота, протидіяли політиці асиміляції з боку поневолювачів. Проте провінційність призводила до заниження самооцінки, що проявляється у відчутті своєї «вторинності», комплексі «неповноцінності». За часів компартійного тоталітарного режиму українцям нав'язували стереотип неповаги до себе. Саме тоді радянськими патріотами вважали тих осіб українського походження, які не просто відрікалися від рідного народу, а паплюжили його мову й культуру. Такі типажі вивели в своїх творах відомі українські письменники: М. Куліш у драмі «Мина Мазайло», В. Підмогильний у романі «Невеличка драма», О. Гончар у романі «Собор», Р. Федорів у романі «Єрусалим на горах», Р. Іваничук у романі «Країна ірредента» та ін.

Стереотип «совковості» може трактуватися як гетеростереотип і водночас як автостереотип різних народів на пострадянському просторі. Водночас від минулого перейшла подвійна мораль, недбале ставлення до своїх обов'язків, тотальне хамство серед різних соціальних груп, елементарна неповага до людей, безпрецедентне розповсюдження алкоголізму, яке тепер доповнилося наркоманією. Українцєві не просто адаптуватися до нових ринкових умов, які вимагають активності, а не життя за принципами «якось воно буде» і «моя хата скраю». Консервативний, пасивний українець, що був вихований радянським союзом, не звик ризикувати так, як інші європейські народи [34].

За роки незалежності українські етнічні автостереотипи зазнали певних змін. Так, на думку О. Стражного, разом з уламками радянської імперії залишились у минулому її утопічні сподівання, надія на дармове світле майбутнє, імітація трудової діяльності, дефіцит геть всього, поголовне пияцтво» тощо.

Так, перші психологічні дослідження щодо автостеротипів українців знаходимо у працях О. Вакуленко (2003 р.). Дослідниця виявила різноманітні характеристики українського автостереотипу (79 найменувань), включаючи

36 позитивних, 38 негативних і 5 амбівалентних (такі, що змінюють свою валентність залежно від обставин, наприклад, м'який/поступливий, чутливий/сентиментальний, толерантний/конформний. Загальну амбівалентність автостереотипу підсилили характеристики, засновані на протиставленні: працьовитий, але невдаха; добрий, але заздрісний; м'який, але упертий; хазяйновитий, але легко «обламати» (76% опитаних). Позитивні (працьовитість, щедрість, доброта – 40%), негативні (упертість, пасивність – 42%), амбівалентні (сентиментальність, м'якість – 16%). В основному переважала ексекютивна налаштованість: лише 6% респондентів визначили українця в соціальній ролі «керівника», а 0% визначили його в соціальній ролі «спонсора».

Дослідження стереотипних уявлень української молоді проводилося у 2013 та 2015 році (після Революції Гідності та під час воєнних подій на Східній Україні) серед осіб 17-23 років, які не зазнали прямого впливу радянської ідеології.

За даними опитування, українців можна описати таким чином (за частотністю виборів): співочий, працьовитий, свободолюбний, щедрий, добрий, гідний, терплячий, замучений і стражденний. Стереотипні слова та фрази, пов'язані з Україною, включають проблеми, кризу, війну, АТО, безробіття, інфляцію, бідність, низький рівень життя, низька заробітна плата, відсталість, безлад, корупцію, олігархи та антинародна влада. Слова «хохли», «жлоби», «селяни», «отара» і «терплячий народ» асоціюються з національною самокритикою та відсутністю поваги.

Таким чином, уявлення про Україну поділяється на два аспекти. Одним із них є патріотизм, повага до історії, традицій і звичаїв, а також захоплення красою рідного краю. З іншого боку, є песимізм щодо майбутнього, незадоволення реальністю, критика політики та незадоволення народом.

Дослідження Залізняка Л., що мали місце до повномасштабного вторгнення характеризують автостереотипи українців з такими

найхарактернішими рисами: критичне ставлення до всього та чітке усвідомлення своїх недоліків як нації (наприклад, корумпованість, байдужість, пияцтво) [12]. При цьому, навсть усвідомлюючи це, не всі прагнуть зробити якісь зміни. Частково це спричинено тим, що процес самоусвідомлення, самоідентифікації за 20 років незалежності відбувся ще не в усіх українців. Хоча події Революції Гідності змінили ситуацію на краще, з'явилися такі позитивні стереотипи: воїн-захисник, волонтер (цей стереотип ситуативно може на увати негативної конотації – шахрай), борець за справедливість, герой та ін.

Повномасштабне вторгнення внесло корективи в життя кожного українця, стало поштовхом до підвищення рівня національної самоідентифікації та, відповідно формування нових авто стереотипів. Так, на основі аналізу як наукової літератури так і засобів масової інформації можемо назвати наступні позитивні авто стереотипи:

1. Стійкість та мужність. Українці стали сприймати себе як націю героїв, здатних протистояти агресору за будь-яких умов. Образи захисників, які демонструють неймовірну мужність на фронті, стали символом національної гордості. Відважні дії Збройних Сил України, волонтерів і звичайних громадян під час війни зміцнили автостереотипи про стійкість та рішучість.

2. Єдність та солідарність: Взаємодопомога та підтримка одне одного стали невід'ємною частиною української ідентичності. Це проявилось як на рівні окремих громад, так і в масштабах всієї країни. Громадські ініціативи, волонтерські рухи та взаємопідтримка зміцнили відчуття єдності.

3. Патріотизм: Любов до батьківщини, бажання захищати її незалежність та суверенітет стали ключовими аспектами національної самосвідомості. Патріотичні настрої підвищилися, і багато українців стали активніше залучатися до суспільно-політичного життя, підтримуючи свою країну у різних сферах.

4. Інноваційність та адаптивність: українці показали здатність швидко адаптуватися до нових умов, впроваджувати інноваційні рішення у військовій та цивільній сферах, що сприяло виживанню та ефективній обороні. Це включало використання новітніх технологій, стратегічне планування та креативні підходи до вирішення проблем.

5. Відродження культурної ідентичності: війна підсилила важливість національної культури, мови та традицій. Багато українців стали більше цінувати своє культурне спадок, що сприяло відродженню національної ідентичності та гордості за свою країну [31].

Позитивні автостереотипи, що сформувалися під час вторгнення, підвищили самооцінку нації, надаючи українцям почуття гідності та впевненості у своїх силах. Це також сприяло формуванню позитивного іміджу України на міжнародній арені. Українці почали більше пишатися своєю національною приналежністю та досягненнями.

Проте разом з позитивними аспектами, з'явилися й виклики, зокрема:

1. Посттравматичний синдром: психологічні травми, викликані війною, можуть впливати на самооцінку та формувати негативні автостереотипи про вразливість або безпорадність. Багато людей, зокрема ветерани та цивільні, які пережили бойові дії, потребують психологічної підтримки для подолання наслідків війни.

2. Відчуття ізоляції: у деяких випадках українці можуть відчувати себе ізольованими або незрозумілими іншими націями, що також впливає на автостереотипи. Це може виникати через культурні відмінності, мовні бар'єри та недостатнє розуміння ситуації в Україні з боку інших країн.

3. Економічні труднощі: війна спричинила значні економічні втрати, що може негативно впливати на самооцінку та почуття стабільності у громадян. Втрата робочих місць, руйнування інфраструктури та зростання рівня бідності стали серйозними викликами для українців.

Період повномасштабного вторгнення росії в Україну став часом значних змін в українській самоідентифікації та автостереотипах. Цей час

показав, що українці здатні бути стійкими, мужніми та об'єднаними перед обличчям небезпеки. Формування позитивних автостереотипів стало важливим аспектом національного відродження, хоча водночас виникли й нові виклики, які потребують уваги та підтримки для подальшого зміцнення національної самооцінки. При цьому ми неодноразово зіштовхувалися з думкою, про взаємозв'язок вектору (позитивні/негативні) автостереотипів з рівнем національної ідентичності. Саме тому подальше дослідження і передбачає вивчення сутності даного поняття як чинника формування автостереотипів.

### **1.3. Національна ідентичність як детермінант формування автостереотипів**

Оскільки кристалізація ідентичності не відбувається миттєво, авто- та гетеростереотипи відіграють важливу роль у формуванні ідентичності в найбільш широкому розумінні (як спосіб виокремлення себе з інших і одночасне залучення до певної групи чи спільноти зі схожим набір ознак-характеристик). Крім того, стереотипи та ідентичності є плінними категоріями, які відображають суспільні (національні, культурні, політичні тощо) настрої та відбивають як внутрішні події, так і комунікацію спільноти зі світом. Ці категорії, безсумнівно, не є стійкими в часі.

Національна ідентичність, також відома як національна самосвідомість, є одним із компонентів особистої ідентичності, як психологічної характеристики особистості. Цей тип ідентичності пов'язаний із почуттям, що людина відчуває до своєї національної або етнічної приналежності. Незважаючи на те, що національна ідентичність не є синонімом національності чи громадянства, вона може бути фактором, який впливає на людину. Почуття нації як єдиного цілого, представленого унікальними традиціями, культурою та мовою є загальновідомим визначенням національної ідентичності [20].

Проблема полікультурної особистості є складною, багатогранною та породженою тенденціями історичного розвитку суспільства, що робить дослідження процесу формування ідентичності складним. Політичні, економічні та соціальні зміни в країні та світі призвели до зростання національної самосвідомості етносів у всьому світі. Це проявляється у збільшенні міжетнічної напруженості, конфліктах і війнах у всьому світі [43].

При вивченні цього процесу велике значення має аналіз причин неприйняття чи пасивного відторгнення особистістю тієї культури, тих моральних зразків та оціночних категорій, які є значимими щодо його соціального оточення, характерними щодо його етносу. Можна відзначити кілька факторів, що ускладнюють становлення ідентичності в умовах сучасної України:

- соціально-економічні реформи останніх років, орієнтовані на досягнення зарубіжного досвіду та мало враховують реальний соціально-економічний розвиток країни;
- діяльність засобів масової інформації (ЗМІ) за умови перенасичення інформаційним сміттям при низькому рівні сформованості критичного мислення;
- вплив старшого покоління, що ще зберігає специфічні особливості радянського виховання;
- вплив військової агресії з боку сусідньої держави, наявність певних суперечностей у суспільстві щодо перебігу війни, що створює почуття нестійкості та невпевненості у завтрашньому дні [34].

Неминучим результатом масових етнічних міграцій, характерних для нашого часу, стають міжетнічні (міжкультурні) контакти на груповому рівні, коли мігранти вступають у більш менш тривалу міжкультурну взаємодію з представниками домінуючої культури.

У наші дні значний внесок у розвиток міжетнічних відносин робить інформація, що розповсюджується засобами масової комунікації і створює свого роду «другу реальність» у суб'єктивному світі людини.

Нормам та правилам взаємодії люди навчаються у процесі соціалізації. Діти осягають знання про принципи соціальної організації та засвоюють систему уявлень та знань про світ завдяки вербальній (мовленнєвій) взаємодії. У процесі вербальної соціалізації засвоюються основні моделі етнічних картин світу, цінності та уявлення, на основі яких формується культурна ідентичність дитини, норми та правила поведінки у процесі спілкування, способи дій для досягнення своїх цілей, засоби вираження свого внутрішнього світу. Через те, що одним із результатів соціалізації особистості стає формування певної соціальної ідентичності, тобто почуття спільності, приналежності до певної соціальної групи, можна говорити про те, що людина починає сприймати дійсність, у тому числі й представників інших груп, через призму своєї групової приналежності. Отже, для вивчення та розуміння механізмів міжгрупової взаємодії необхідно вивчити механізми міжгрупового сприйняття [12**Error! Reference source not found.**].

Дослідження показали, що сприйняття у процесі спілкування обумовлено дією подань (внутрішньо властивих особистості) уявлень або теорій (світогляду, менталітету). Вони впливають на відбір та створення інформації про інших людей, на її організацію та побудову цілісного образу партнера зі спілкування. Міжгрупове сприйняття відрізняється від сприйняття міжособистісного, і воно характеризується певними структурними, динамічними та змістовними характеристиками. До структурних характеристик ставляться узгодженість – високий рівень збігу уявлень членів групи про неї самої та чужої групі, і уніфікованість – високий рівень перенесення уявлень про групу окремих її членів. Найважливішою динамічною характеристикою є високий рівень стійкості, ригідності, консервативності міжгрупових соціально-перцептивних процесів проти міжособистісними. До змістовних характеристик слід віднести тісний зв'язок когнітивних та емоційних компонентів, високий рівень оцінки в груповому сприйнятті.

Одним із базових психологічних механізмів сприйняття є механізм категоризації, тобто виділення деяких базових категорій, характеристик об'єктивного світу. Ця категоризація спочатку має біполярний характер, і основна вісь цієї біполярності у міжгруповому сприйнятті – вісь «Ми – Вони», де полюс «Ми» – позитивний, а полюс «Вони» – відповідно – негативний.

При цьому дослідниками зазначається, що процес категоризації протікає паралельно з процесом групової ідентифікації, що є згуртуванням груп на основі протиставлення себе іншим. Саме категоризація як особливість соціального сприйняття служить основою такого явища, як етноцентризм - властива людям властивість сприймати та оцінювати життєві явища крізь призму традицій та цінностей власної етнічної групи, яка виступає як певного зразка чи оптимуму. Еталонним може розглядатися все, що завгодно: релігія, мова, література, їжа, одяг, норми спілкування тощо. буд. Етноцентризм часто виявляється перешкодою міжгрупової взаємодії; з іншого боку, він часто виконує функцію підтримки позитивної ідентичності і збереження цілісності і специфічності групи за умов міжкультурного взаємодії. Етноцентризм породжує таке явище, як «пристрасть на користь групи» – такий спосіб пояснення подій, коли позитивна поведінка інших знецінюється, а негативна – сприймається як таке, що підтверджує негативні стереотипи. Етноцентризм може виявлятися в різних формах, і мати різну глибину виразності, залежно від особливостей культури та конкретної ситуації взаємодії: в умовах конфліктних відносин та загроз для цілісності групи він, як правило, посилюється.

Так, в цілому, у наукових джерелах зазначається, що на формування національної ідентичності особистості впливає багато чинників. Їх можна розділити на дві великі групи: суб'єктивні та об'єктивні фактори [31].

До об'єктивних факторів можна віднести:

- спільне історичне минуле;
- спільна мова;



- емоційний стан, що переживається у суспільстві.

До суб'єктивних факторів, що впливають на формування національної ідентичності особистості, відносяться:

- освіта,
- вік,
- специфіка навколишнього середовища,
- рівень інтелектуального розвитку та ін. [17]

Першочерговим завданням держави та суспільства стає створення умов для оздоровлення нації, у тому числі й реалізації системи заходів щодо формування ідентичності підрастаючого покоління.

Особливу актуальність проблем формування національної ідентичності зумовлює глибоку трансформацію суспільства та держави, що призвела до значних змін соціальної реальності. Соціокультурна трансформація не може не породжувати певну «кризу ідентичності», складовою частиною якого є і криза громадянської ідентичності. Наслідки цієї кризи безпосередньо впливають і на процес громадянського становлення особистості [31].

Сьогодні процес формування ідентичності суспільства ускладнюється такими причинами:

- споживчим ставленням до життя;
- низьким рівнем соціальної захищеності, що виражається в труднощах матеріального, побутового порядку;
- розмиванням традиційних моральних цінностей;
- уніфікуючим впливом глобалізації на локальні культури, експансією міжнародного тероризму та релігійного екстремізму, міжнародною організованою злочинністю [13, с. 59-67].

На думку Сороки А. [Error! Reference source not found.], «сьогодні в суспільстві сформувалися дві моделі громадянських ідентичностей у соціальному середовищі залежно від умов життя: «модель стабільності», що відображає процес невизначених ідентифікацій, та «модель ризику» з

домінуючою тенденцією деформації правової та патріотичної свідомості», що пояснюється тим, що більшість осіб не знає основ Конституції, державного устрою тощо.

Національну ідентичність слід розуміти як тотожність індивіда державі, своєму статусу громадянина, особиста оцінка свого громадянського стану, готовність та здатність виконувати пов'язані з наявністю громадянства обов'язки, користуватися правами, брати усвідомлену активну участь у житті держави.

Одне з ключових протиріч трансформації полягає в конфлікті між її універсальними цілями та традиційними національними цінностями та традиціями. Проблема полягає в тому, що формування нових цінностей вимагає набагато тривалішого часу. Соціологічні дослідження та наукова література призводять до того, що більшість молоді розглядають себе швидше як об'єкт впливу з боку держави, ніж як реальних учасників політичного процесу, а ідеальний образ держави у їхній свідомості має яскраво виражені патерналістські риси [33].

Люди різних етнічних груп, які компактно проживають у певних регіонах країни, більше схильні ідентифікувати себе як громадяни сусідніх держав, що призводить до того, що багато суміжних держав стають спокусними розробляти плани «захисту своїх співвітчизників» на цих територіях через відсутність національної ідентичності.

Незважаючи, що ідея про те, що національні держави скоротять свою роль провідних суб'єктів міжнародних відносин, є широко поширеною, і багато знавців суспільствознавства вважають, що це може призвести до подальшої втрати державами суверенності на своїх територіях. Однак песимістичні прогнози щодо майбутнього національних держав видаються надто оптимістичними. Дійсно, принцип субсидіарності, який визначається рівнем суверенності самоврядної громади та її органів, все більш поширений у передових демократичних країнах [19].

Зупинимося докладніше з причин кризи ідентичностей за умов трансформації сучасного суспільства.

По-перше, зростаюча множинність стратегій вибору людиною себе і швидкість, з якою сучасна людина перевизначає себе, пов'язані зі збільшенням невизначеності соціальної реальності, посиленням ролі випадковостей і ризиків у житті, непередбачуваністю майбутнього. Процес набуття власної ідентичності, що передбачає переживання людиною цілісності свого Я, перетворюється сьогодні на самопроєктування – «експериментальну ситуацію» (У. Бек), результат якої відкрите майбутнє. Ідентичність не визначається ні традицією, ні місцем проживання чи народження, ні анатомією, а формується, вибирається людиною в процесі власного життя. Сучасна людина зрікається своєї культурної спадщини, змінює стать, бореться з віком. У світі, де будь-які бар'єри руйнуються, навіть поняття національної приналежності досить розмите і може наповнюватися різним змістом (супроводжуватися етнічними, політичними конотаціями) залежно від контексту.

Процес ідентифікації пов'язаний сьогодні з тотальною невпевненістю людини, яка намагається встановити межі свого Я та кордону Іншого, визначити свої бажання та очікування. Ідентичність сучасної людини, на думку французького філософа Ж.Бодрійяра, є транскордонною. Чоловік я чи машина? Чоловік я чи віртуальний клон? Чоловік я чи жінка? - відповісти однозначно на ці питання сучасна людина не може [28**Error! Reference source not found.**].

По-друге, в соціумі, що динамічно розвивається, де, за образним висловом З. Баумана, «у рух прийшли не одні тільки люди, але також і фінішні лінії доріжок, якими вони біжать, та й самі бігові доріжки» [3, с.53], ідентичність стає пластичною і рухомою, нестабільною і часто не фіксується.

Рухливість і пластичність ідентичності пов'язані з тим, що сучасна людина змушена вибирати свій життєвий шлях із різноманітності перспектив, постійно коригуючи свої життєві цілі, мотиви діяльності,

ціннісні настанови. Якщо людина, прив'язана до певної культури і традиції, прагнула, перш за все, вписатися в суспільство (буквально зайняти своє місце), побудувати ідентичність, зберегти її цілісність та стабільність, то сучасна людина, яка намагається розкрити свій внутрішній потенціал, не зупиняється на місці та уникає будь-якої фіксації. У непередбачуваному світі, що змінюється, ретельне проектування і кам'яна твердість ідентичності замінюється на гнучкість: всі компоненти ідентичності повинні бути легкими і мобільними, «так щоб їх можна було миттєво перегрупувати». Надмірна гнучкість ідентичності, постійні її виправлення призводять до того, що сучасна людина втрачає можливість набутти цілісності свого Я. Ідентичність сучасної людини, на наш погляд, можна визначити як тут і зараз ідентичність.

Проте громадянська ідентичність нині перестає бути стійким стрижнем особистості. Про кризу громадянської ідентичності можна говорити, коли хоча б одна з умов її формування не є активною. Основними факторами формування громадянської ідентичності є: активне ставлення людини до світу взагалі, у тому числі політична активність, пов'язана із здатністю локалізувати та захистити (інституційними способами) свої інтереси; здатність позначити власне ставлення до явищ соціальної реальності; готовність приймати самостійні рішення; перспективна відповідальність на основі пам'яті про свої вчинки та усвідомлення можливих наслідків; здатність до різних форм спільної діяльності, до солідаризації навколо спільних цілей та цінностей. При цьому головною умовою формування громадянської ідентичності виступає соціальна довіра, пов'язана з дотриманням кожним громадянином раціональних та етично обґрунтованих правил, з вірою у здійсненність та ефективність цих правил та очікуванням від інших учасників виконання взаємних зобов'язань.

В умовах суспільства, що нестабільно розвивається, така якість громадянина як активність змінюється соціальною апатією і пасивністю. Суперечливість, хиткість, мінливість соціальної реальності викликає у

сучасної людини своєрідний «поведінковий параліч» (З. Бауман). Сумнів людини у міцності світу, невпевненість у майбутньому пов'язані з відчуттям безсилля, власної неспроможності, нездатністю діяти раціонально, адекватно відповідаючи виклики часу, розчаруванням ефективності спільних дій.

Сьогодні за думкою окремої людини складно побачити її власну, самотійну оцінку явищ соціальної реальності. Сучасна людина звикає до готових розумових штампів, слідує рецептам, які транслюються засобами масової інформації. Сучасна людина, по суті, байдуже ставиться до явищ соціальної реальності, вона переконана: «мій голос нічого не значить, без мене вже все вирішили, це мене не стосується [3, с.74**Error! Reference source not found.**].

Отже, сучасна людина зорієнтована на інертні стратегії набуття власної ідентичності, що переводять діяльну енергію людини в силу пристосування. Одним із орієнтирів формування власної ідентичності стає річ, статус, іншим уявлення людини про те, що думають про неї інші люди.

При цьому культ споживання, формування простору віртуальних відносин редукують комунікацію до поверхневих дотиків, а будь-яке об'єднання – до тимчасових альянсів, які сприяють досягненню вузькопрагматичних цілей. Життя людини у суспільстві стає грою виживання, коли навіть сім'я сприймається як «нове полі битв за самоствердження», «арена нещадної конкурентної боротьби» (З.Бауман).

Соціальне вироджується у безліч тимчасових та необтяжливих зв'язків, суспільство перетворюється на «уривки соціального» (Ж. Бодрійяр). Таким чином, під загрозою знаходиться сама можливість існування суспільства як системи, що виникає зі складного поєднання узгоджених взаємодій людей. Під загрозою перебуває і громадянська ідентичність як одна з умов консолідації суспільства та самореалізації особистості соціально значущих формах діяльності.

Таким чином, порушення національної ідентичності може стати першочерговою причиною негативного спрямування авто стереотипів

українців. Подільше емпіричне дослідження передбачає перевірку цієї гіпотези на практиці.

## **Висновки до першого розділу**

Таким чином, стереотипи це сукупність усталених уявлень про певні події, явища, довкілля, людей тощо. Існує багато їх видів: расові, гендерні, професійні тощо. Наш науковий інтерес становлять саме етнічні стереотипи, що визначаються як сталі уявлення про певний етнос, що у свою чергу поділяються на авто стереотипи (уявлення людини про свій етнос) та гетеро стереотипи (уявлення інших етносів). Так, авто стереотипи українців змінювалися протягом історичного періоду, що було зумовлено актуальним соціальним та політичним станом. Так, повномасштабне вторгнення стало поштовхом до появи нових стереотипів у суспільстві: позитивні – мужність, патріотизм, інноваційність, єдність. Разом з тим маємо і негативні авто стереотипи: посттравматичні стресові розлади, нестабільність тощо.

Важливим аспектом на формування позитивних чи негативних авто стереотипів має рівень національної ідентичності - почуття нації як зв'язного цілого, представленого унікальними традиціями, культурою та мовою. Подальше дослідження передбачає емпіричне вивчення означеної проблеми, а саме вивчення актуальних стереотипів серед українців, що залишилися в Україні та серед тих, хто були вимушені виїхати за кордон, а також взаємозв'язок їх авто стереотипів з рівнем національної ідентичності.

## РОЗДІЛ 2. ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОСТЕРЕОТИПІВ УКРАЇНЦІВ ПІД ЧАС ШИРОКОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

### 2.1. Методики та організація дослідження

На основі теоретичного вивчення проблеми сутності та особливостей формування авто стереотипів громадян у сучасних умовах, нами було сформульовано мету практичного дослідження, а саме емпірично дослідити автостереотипи українців під час повномасштабного вторгнення.

Дане дослідження передбачає *три етапи*:

1. *Пошуково-підготовчий етап*: теоретичне вивчення психолого-педагогічної літератури, підбір методик для проведення констатувального експерименту. На цьому етапі виконано вивчення літератури з проблеми стереотипів, авто стереотипів, національної ідентичності як детермінанти їх формування. Було підібрано методики з урахуванням особливостей теми дослідження.

2. *Дослідно-експериментальний етап*: проведення констатуючого експерименту, обробка результатів. Проведення психодіагностичного обстеження респондентів за обраними методиками за допомогою он-лайн опитувальника. Аналітичний та описовий аналіз результатів, зведення їх в таблиці та діаграми.

3. *Контрольно-узагальнюючий*: обробка експериментальних даних, їх описова та статистична характеристика, перевірка припущень та оформлення роботи.

При цьому ми виходили з припущення, що на рівень національної ідентичності та особливості національного само сприйняття (автостереотипи) не впливають такі демографічні характеристики такі як вік, стать, освіта, наявність роботи та місце проживання.

Методики підбиралися з урахуванням виявлення найбільшої інформативності, можливості їх застосування в групі, а також простоти, зрозумілості та швидкості в обробці.



Вибірка респондентів – стихійна, у дослідженні могли взяти участь всі бажаючі особи від 18 років. Тексти методик були згруповані та підготовлені для розповсюдження серед потенційної групи досліджуваних.

Он-лайн опитувальник був у відкритому доступі у мережі інтернет протягом вересня-жовтня 2024 року. Після отримання всіх опитувальних форм дані були опрацьовані за ключами. Отримані за тестами дані піддавалися первинному аналізу, під час якого аналізувався розподіл респондентів за рівнем вираженості діагностованих психологічних параметрів та опрацьовані у програмі Excel. Подальша обробка даних здійснювалася за допомогою програми SPSS Statistics v.23.

На останньому етапі дослідження були сформульовані узагальнені висновки, що спростують або підтверджують припущення дослідження.

Так, для вивчення психологічних особливостей авто стереотипів українців нами були вибрані наступні методики.

*Опитувальник «Діагностика зрілості та типу громадянської ідентичності особистості»* (Петровська І.) Опитування складається з двох частин і охоплює сім основних шкал і сім субшкал. Перша частина опитувальника призначена для оцінки рівня зрілості громадянської ідентичності (шкали: презентація, стійкість, суб'єктна орієнтація, концептуальність). Друга частина опитувальника призначена для оцінки розвиненості/актуалізованості вимірів громадянської ідентичності та встановлення її типу (шкали: інституціональна спрямованість, спільнотна спрямованість, індивідуально-рольова/ігрова спрямованість).

*Методика діагностики типів етнічної ідентичності* (Г. У. Солдатова, С.В. Рижова). Метою опитувальника є діагностика етнічної самосвідомості та її трансформації в умовах міжетнічної напруженості.

Зростання етнічної нетерпимості або інтолерантності є одним із показників трансформації етнічної ідентичності. У процесі створення цього опитувальника основною психологічною змінною стала толерантність або

інтолерантність, яка є основною проблемою міжетнічних стосунків в умовах зростання напруженості між людьми. Наступні критерії використовуються для визначення ступеня етнічної толерантності досліджуваних: рівень «негативізму» щодо власної та інших етнічних груп; ступінь емоційного реагування на іншоетнічне середовище; і ступінь прояву агресивних і ворожих реакцій щодо інших етнічних груп. Опитування складається з 30 тверджень, які мають оцінити респонденти методом шкалювання від 0 до 4, де 0 – зовсім не згоден, 4- повністю згоден. На основі підрахунку суми балів за ключем визначається показник – етнотолерантність, етнічна індіферентність, норма, етнотолерантність, етнічна індіферентність та етнотолерантність.

*Опитувальник автоетнічного ставлення (О.М. Лозова).* Його метою є вивчення автоетнічного ставлення етнотолерантності. Респондентам необхідно погодитися або ні з наданим твердженням. Методика складається з 57 тверджень. На основі додавання позитивних оцінок можемо отримати дані про те, наскільки досліджуваній приймає чи не приймає свій етнос, чи проявляється повага, симпатія, інтерес позитивне ставлення до нього.

Статистичний аналіз проводився за допомогою програми SPSS Statistics v.23 та включав в себе наступні види: описова статистика та порівняльний аналіз за критерієм Мана-Уїтні (для двох вибірок) та Краскела-Уолеса (для декількох незалежних груп).

## **2.2. Характеристика вибірки**

Перш ніж переходити до опису результатів дослідження, вважаємо за доцільне охарактеризувати групу респондентів. Так, загальна кількість досліджуваних – 53. Ми визначали такі критерії, які, на нашу думку, є важливими: вік, стать, освіта, сімейний стан, наявність постійної роботи, перебування в Україні чи за кордоном.

Так, віковий діапазон вибірки склав – 18-64 років, умовно об'єднали їх у 3 групи: 18-30, 31-45 та 46-65. Графічно дані представлені на рисунку

2.1, кількість у %. Так, ми бачиом, що серед осіб, які скадали вибірку, переважає середній вік (31-45 років).

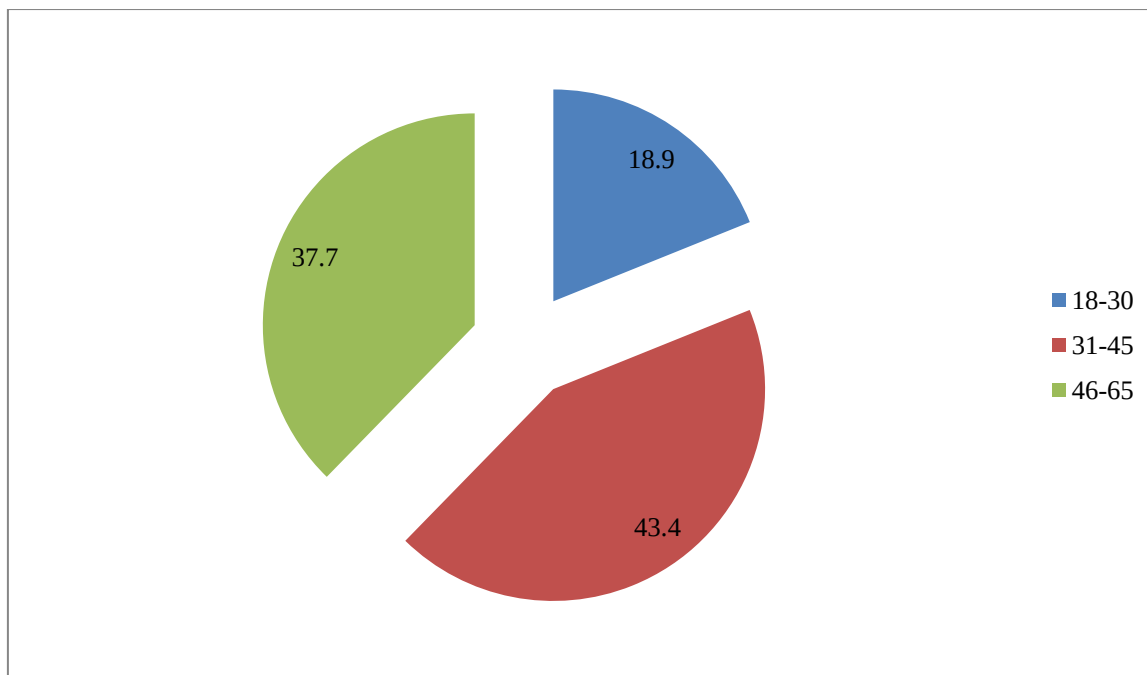


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за віком.

Характеристика за рівнем освіти представлена графічно на рис. 2.2 та представлена наступним чином: більшість респондентів мають повну вищу освіту, приблизно однаковою кількістю представлені респонденти, які мають спеціальну. Наступні параметри, а саме стать, перебування шлюбі, наявність постійної роботи та місце перебування графічно представлені на рис. 2.3-2.6.

Таким чином, ми бачимо, що вибірка респондентів представлена у рівній мірі чоловіками та жінками, які мають повну вищу або спеціальну освіту середнього віку. При цьому розподіл за сімейним станом, наявністю роботи та місцем перебування розподілений приблизно порівну).

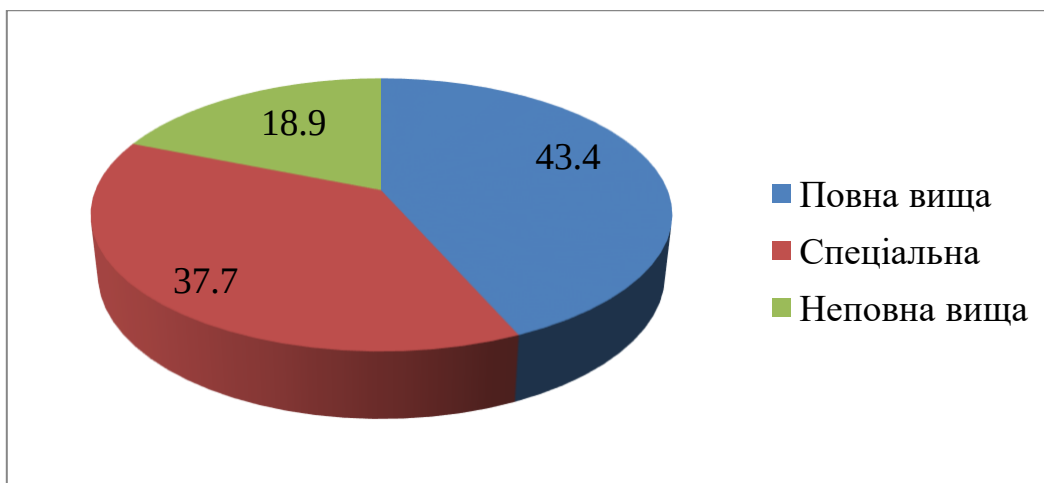


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за рівнем освіти

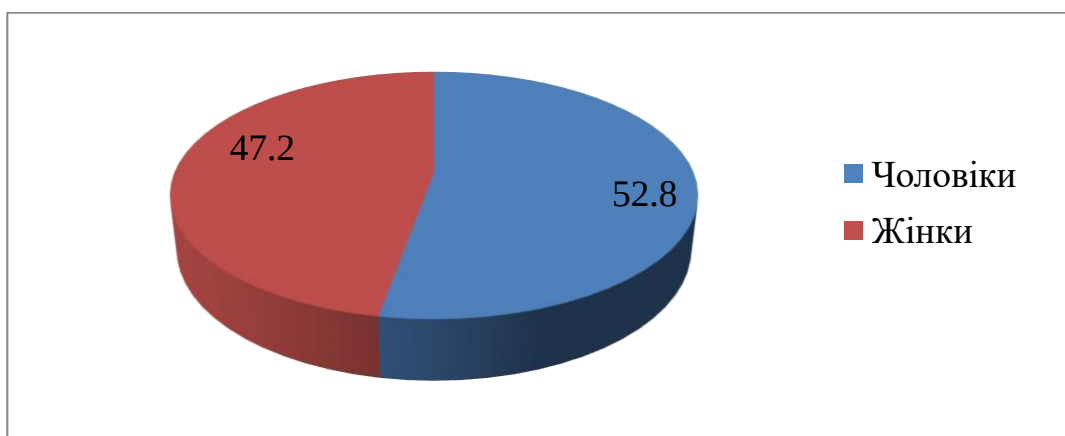


Рис. 2.3. Розподіл респондентів за статтю

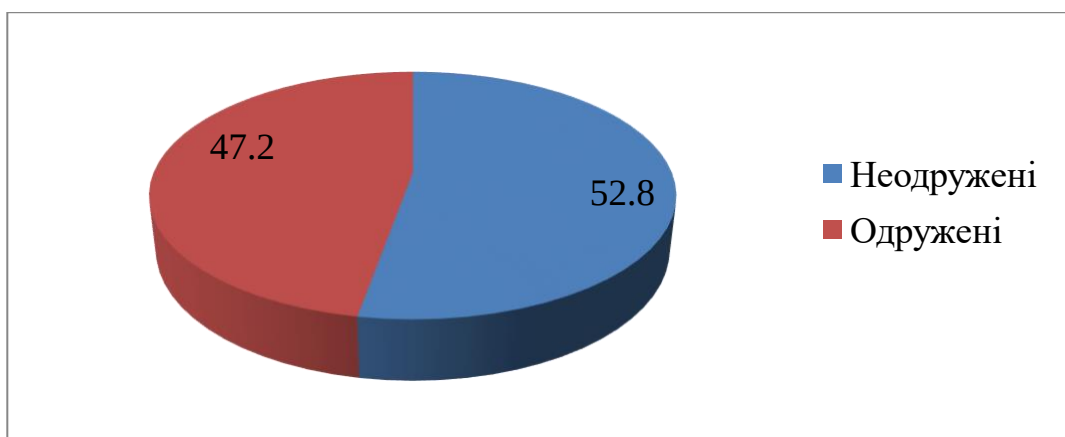


Рис. 2.4. Розподіл респондентів за сімейним станом

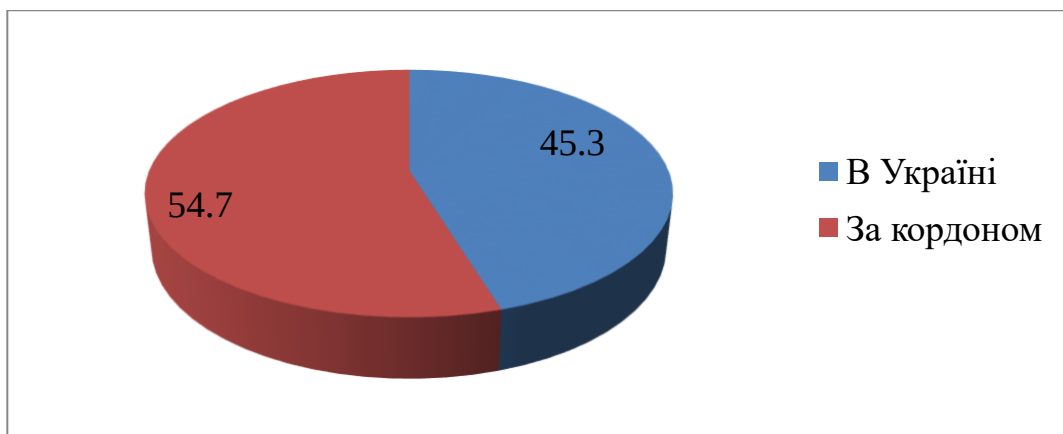


Рис. 2.5. Розподіл респондентів за місцем перебування

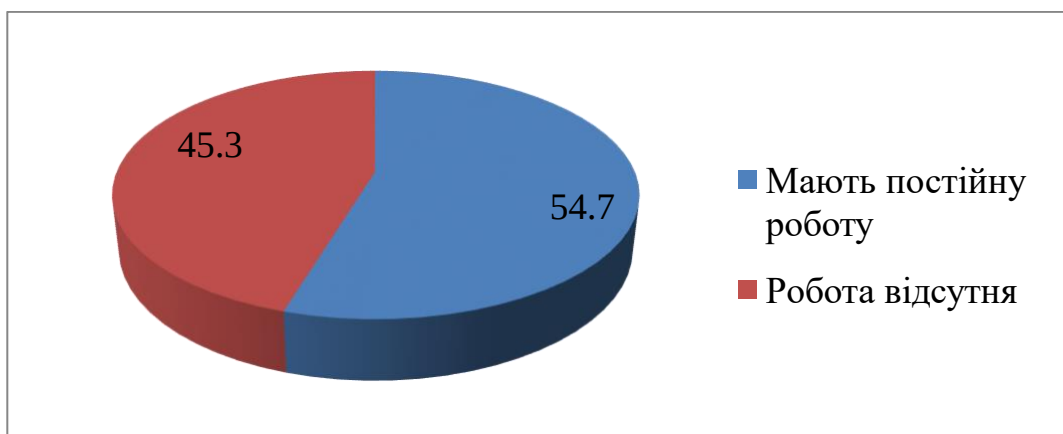


Рис. 2.6. Розподіл респондентів за наявністю постійної роботи

Подальше дослідження передбачає статистичний опис по параметрам відповідно до визначених методик дослідження етнічного самоствердження та безпосередньо авто стереотипів.

### 2.3. Аналіз отриманих результатів

Перша методика була спрямована на вивчення рівня зрілості та типу громадянської ідентичності респондентів. Так, на основі отриманих даних ми можемо констатувати наступне (таблиця 2.1., узагальнені дані – Додаток А)

*Таблиця 2.1*

**Статистичні значення по групі за методикою визначення  
рівня громадянської ідентичності**

Statistics

|         | Репрезе<br>нтовані<br>сть | Стійкі<br>сть | СубЄ<br>рієнта<br>ція | Концеп<br>туальні<br>сть | Зріліс<br>тьГО  | Інстит<br>Спря | Спіль<br>нСпр<br>ямов | Ігров<br>аСпря<br>мов |
|---------|---------------------------|---------------|-----------------------|--------------------------|-----------------|----------------|-----------------------|-----------------------|
| N Valid | 53                        | 53            | 53                    | 53                       | 53              | 53             | 53                    | 53                    |
| Missing | 0                         | 0             | 0                     | 0                        | 0               | 0              | 0                     | 0                     |
| Mode    | 4 <sup>a</sup>            | 3             | 3                     | 3                        | 12 <sup>a</sup> | 96             | 32                    | 3                     |
| Mean    | 4,3                       | 3             | 3                     | 3                        | 13,94           | 81             | 43                    | 5                     |
| Range   | 5                         | 3             | 4                     | 3                        | 12              | 89             | 48                    | 6                     |
| Minimum | 2                         | 2             | 1                     | 1                        | 8               | 43             | 19                    | 2                     |
| Maximum | 7                         | 5             | 5                     | 4                        | 20              | 132            | 67                    | 8                     |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Згідно з даними таблиці 2.1, середнє значення по кожній шкалі знаходиться в межах середнього рівня. Зважаючи на те, що значення, яке найчастіше зустрічається у вибірці, а також максимальне значення домінує на середньому рівні, можемо констатувати зрілість та достатній рівень громадянської ідентичності респондентів.

Репрезентованості громадянської ідентичності (ГІ) дозволяє визначити присутність або ж її відсутність серед інших важливих ідентичностей особистості. Так, на основі отриманих даних бачимо, що для 28,4% респондентів (низький рівень) – ГІ відсутня, для 56,6% на середньому рівні і є однією з ключових ідентичностей для 8 % респондентів.

Стійкість ГІ ідентичності означає її послідовну природу, що демонструє нерішучість змінювати статус громадянства, якщо не відбудеться серйозної переоцінки цінностей і зміни в особистісній ідентичності; однак це заперечується незначними коливаннями, які можуть відбуватися через зміни в політичному середовищі. Відповідно до даного параметру – стійкості – маємо наступні результати. Для 13,2 % респондентів характеризується її низький рівень, для 39,6 % – на середньому і, відповідно, для 47,2 % – ГІ – сформована.

Наступний параметр, а саме суб'єктна орієнтація, що характеризує особистість як активну, таку, яка готова брати на себе відповідальність як громадянина і робити свій внесок у життя держави, вважати себе суб'єктом

або «маленьким гвинтиком великого механізму», на низькому рівні характерний для 20,8%, на середньому – для 43,4% і на високому рівні – для 35,8 % респондентів.

Параметр концептуальність відображає відносини особистості з державою, які є розвинутими, деталізованими та відрефлексованими (концепція громадянської ідентичності є протилежним полюсом її когнітивної простоти, примітивності та схематичності). Відповідно до отриманих даних маємо наступні показники – 5,7 % - низький рівень, 66 – середній і 28,3 % - високий.

Так, на основі визначених параметрів можемо говорити, що громадянська незрілість притаманна 1,9% респондентів, 58,5 % мають середній рівень сформованості, 39,5% мають зрілу ГІ. Графічно визначені параметри представлені на рис. 2.7.

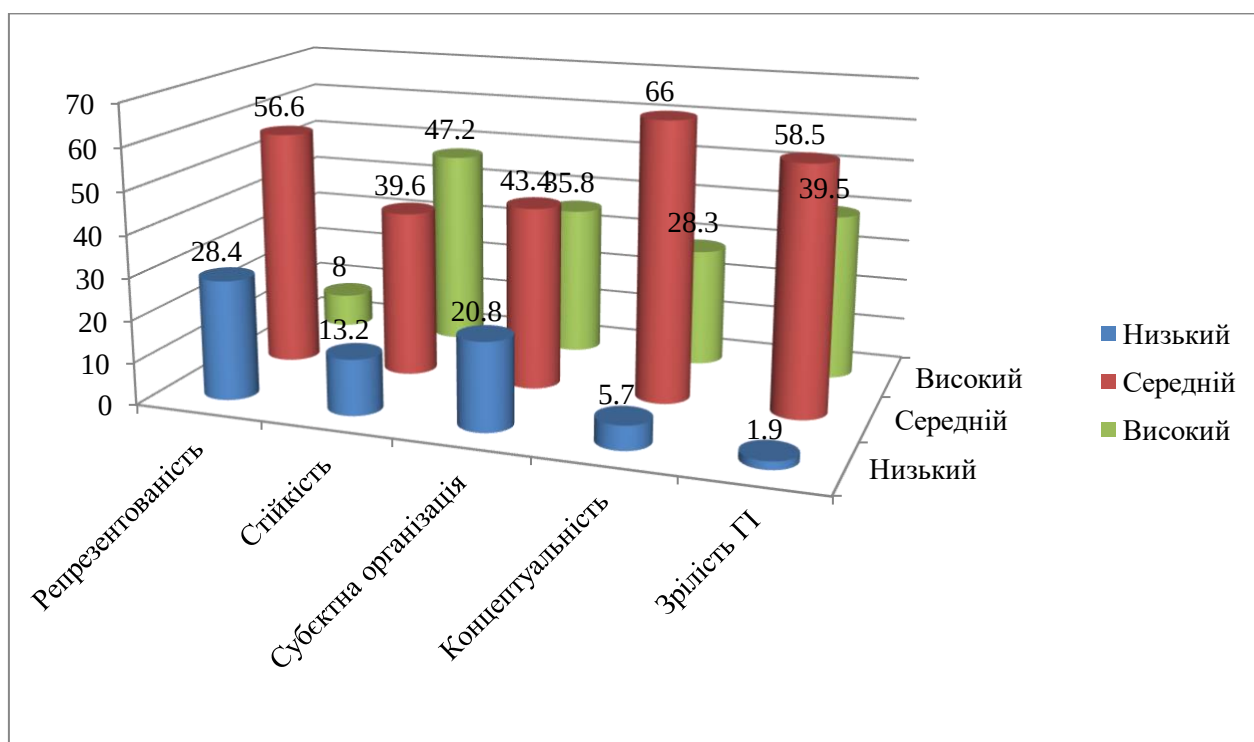


Рис. 2.7. Рівні сформованості показників громадянської ідентичності

Наступні параметри, а саме інституційний, спільнотний та індивідуальний виміри дають нам можливість визначити тип громадянської ідентичності. На основі отриманих даних у вибірці представлені наступні

типи ГІ: латентний, ігровий, спільнот-ігровий, інституційно-спільнотний, інституційно-ігровий, різнобічний та спільнотний. Охарактеризуємо їх детальніше.

Найбільша кількість респондентів мають латентний тип – 49%. Люди, які мають цей тип громадянської ідентичності, психологічно дистанціюються від держави, співгромадян і своєї громадянської ролі як формальної. Це може свідчити про одну з трьох причин: затримку розвитку громадянської ідентичності, відому як дефіцитарність; домінування космополітичної, цивілізаційної чи іншої ідентичності, яка «поглинає» громадянську; або про бажання людини змінити свою українську громадянську ідентичність через те, що ані держава, ані співгромадяни не цінують її.

Інституційно-спільнотний тип мають 20% респондентів. Даний тип характеризується середнім рівнем спрямованості громадянської ідентичності до спільноти та інституцій. Особи з таким типом ГІ, які залучаються до організаційного середовища держави та мають зв'язки зі співгромадянами, часто мають нечітке уявлення про себе як громадянина та не розуміють свою соціальну роль.

Спільнотний тип мають 11 % респондентів. Насамперед для людей з таким типом ГІ важливо відчувати себе частиною громадянської спільноти, поділяти спільні цінності та проблеми зі своїми співгромадянами, підтримувати та захищати їхні інтереси та вірити в те, що співпраця може вирішити проблеми.

Така сама кількість респондентів, а саме 11 % мають різнобічний тип. Такі особи характеризуються вираженою спрямованістю громадянської ідентичності до інституціональної, спільнотної та рольової спрямованості. Особи з таким типом ГІ мають сильну когнітивну, ціннісну та поведінкову залученість до організаційного середовища держави. Вони також відчують сильний психологічний зв'язок зі співгромадянами та розуміють свою соціальну роль як громадянина, що призводить до відкритих позитивних стосунків з державою.



Спільотно-ігровий тип мають 9 % респондентів. Зазвичай людина з таким типом ГІ дистанціюється від держави та не зацікавлена в важливих державницьких подіях. Натомість вони ідентифікують себе зі спільнотою громадян і усвідомлюють і відчувають свою належність до неї. Тим не менш, коли вона взаємодіє зі своїми співгромадянами, вона схильна використовувати різні ігрові методи комунікації, щоб маніпулювати, а не розвивати справжні стосунки.

Таким чином, бачимо, що найбільша кількість респондентів мають домінуючий латентний тип ГІ, найменша – спільотно-ігровий. Графічно дані представлені на рис 2.8.

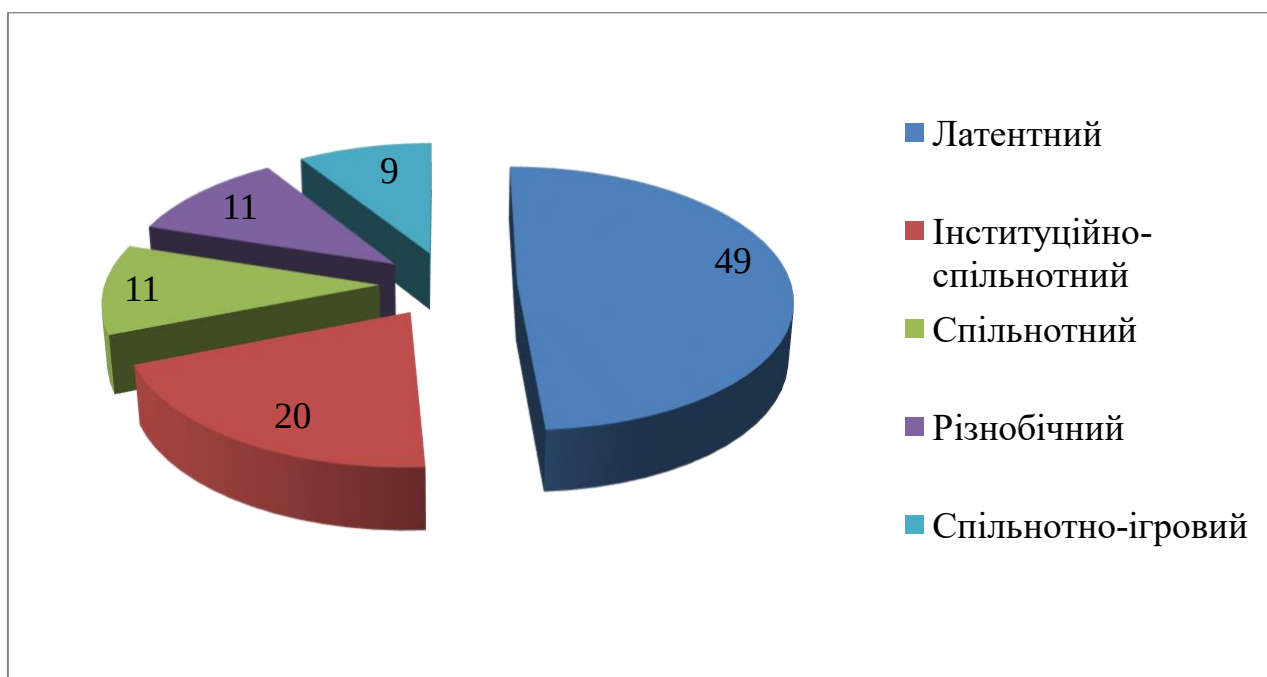


Рис. 2.8. Розподіл респондентів за типом громадянської ідентичності

Далі проаналізуємо результати за методикою діагностики типів етнічної ідентичності (Г. У. Солдатова, С. В. Рижова). Статистичні дані представлені у Додатку Б та у таблиці 2.2.

**Таблиця 2.2**

**Статистичні значення по вибірці за методикою діагностики типів етнічної ідентичності**

### Descriptive Statistics

|                    | N  | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|-------|----------------|
| Нігілізм           | 52 | 4       | 16      | 9,35  | 2,903          |
| Індиферентність    | 51 | 5       | 16      | 11,92 | 3,032          |
| Норма              | 52 | 7       | 20      | 14,04 | 3,223          |
| Егоїзм             | 53 | 2       | 6       | 4,17  | 1,172          |
| Ізомеціонізм       | 53 | 1       | 4       | 2,98  | ,820           |
| Фанатизм           | 53 | 1       | 4       | 2,92  | ,756           |
| Valid N (listwise) | 51 |         |         |       |                |

Першочергово важливо звернути увагу на те, що середні та максимальні значення по таким шкалам як егоїзм, ізомеціонізм, фанатизм – представлені на мінімальному рівні, що свідчить, що у вибірці респондентів відсутні респонденти з даними типами національної ідентичності. Варто зауважити, що такі типи мають переважно негативну характеристику та характеризуються як такі, що можуть допускати напруженість при спілкуванні з представниками інших етнічних груп, можуть бути переконані в перевазі свого народу, визнання необхідності «очищення» національної культури або ж взагалі бути готові йти на будь-які дії в ім'я етнічних інтересів, аж до етнічних «чисток».

Серед респондентів представлені наступні типи: етнотнігілізм (9%), етно індиферентність (39%) і норма (52%). Графічно дані представлені на рис. 2.9. Охарактеризуємо їх детальніше.

Існує тип етноідентичності, відомий як етнічний нігілізм, що проявляється у відході від власної етнічної групи та пошуках стійких соціально-психологічних ніш, які не залежать від етнічного походження. Даний тип представлений найменшою кількістю респондентів у вибірці.

Етнічна індиферентність характеризується розмиванням етнічної ідентичності, що проявляється в невизначеності та неактуальності етнічної приналежності. Таким стан характерний для 39% респондентів.

І позитивна етнічна ідентичність, також відома як норма, полягає в тому, що людина має позитивне ставлення до своєї етнічної групи, а також до

інших. Переважна етнічна ідентичність є нормою в поліетнічних суспільствах. Вона створює ідеальний баланс толерантності до інших етнічних груп, що дозволяє розглядати її як засіб забезпечення незалежності та стабільного існування етнічної групи, а також як засіб мирної взаємодії між культурами в поліетнічному світі. Такий тип мають 52% респондентів.

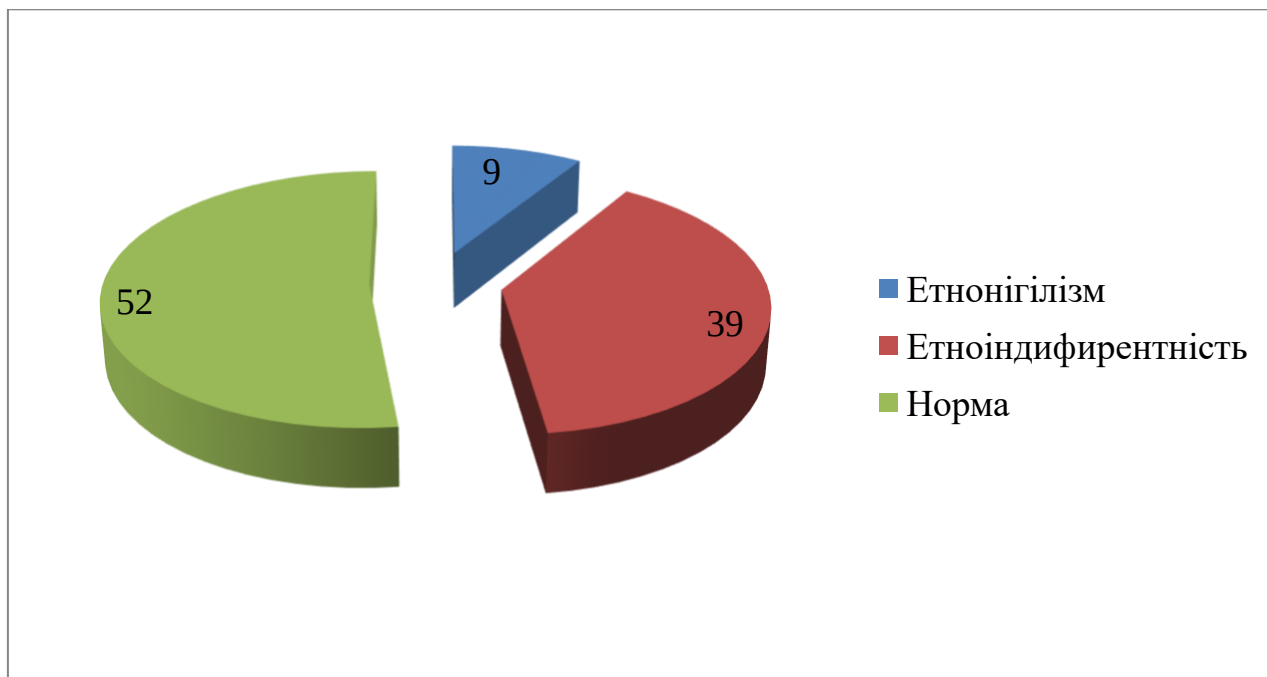


Рис. 2.9. Розподіл респондентів за типом етнічної ідентичності

Подальше дослідження передбачає якісний та кількісний аналіз даних, отриманих за методикою «Опитувальник автоетнічного ставлення (О.М. Лозова)». Узагальнені дані представлені у Додатку Б. Графічно дані – таблиця 2.3. та рис. 2.10.

На основі аналізу загально групових показників бачимо, що мінімальне та максимальне значення варіюється в межах максимального та мінімального рівнів відповідно, а середнє - на середньому рівні. Так, на низькому рівні етнічна ідентичність діагностується у 9,4 % респондентів, для 45,3% характерний середній рівень і така ж кількість (45,3%) мають високий її рівень.

**Таблиця 2.3**

## Статистичні значення по групі за методикою оцінки авто етнічних станів

**Statistics**

Ставлення

|         |         |       |
|---------|---------|-------|
| N       | Valid   | 53    |
|         | Missing | 0     |
| Mean    |         | 35,81 |
| Median  |         | 36,00 |
| Mode    |         | 32    |
| Range   |         | 39    |
| Minimum |         | 16    |
| Maximum |         | 55    |

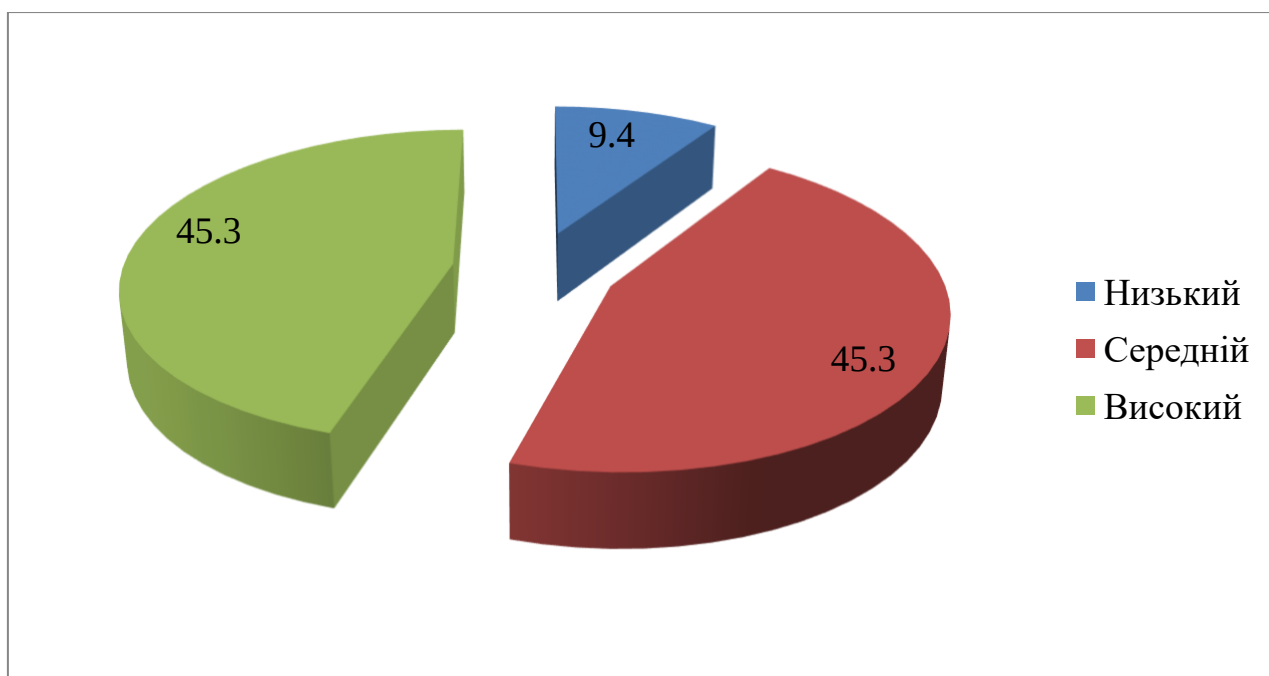


Рис. 2.10. Розподіл респондентів за рівнем авто етнічного ставлення

Надзвичайний науковий інтерес для нас становить дана методика, оскільки дозволяє проаналізувати не тільки статистичний показник, а і самі відповіді респондентів – що дозволить нам сформувати основні автостереотипи українців.

На основі якісного аналізу відповідей респондентів бачимо різноманітні точки зору громадян своєї нації на самих себе, їхню гордість або презирство до своєї ж нації та ставлення до своїх сусідів. Респонденти

оцінюють як позитивно, так і критично національний характер, а також багато рис, пов'язаних з етнічним походженням (про що свідчать і статистичні показники).

Так, у більшості випадків українці цінують свою культуру та традиції, прагнуть самовдосконалення та вважають, що їхній народ привабливий і заслуговує на увагу. Вони дружелюбні, готові спілкуватися з іншими людьми та відчують гордість за свою країну.

Серед респондентів дуже яскраво спостерігається самокритичність і самоіронія: у більшості випадків респонденти усвідомлюють свої недоліки і зневажають свої слабкості. Українці мають відверте сприйняття як сильних, так і слабких сторін свого народу, і не ідеалізують себе.

Також у більшості випадків відповіді респондентів демонструють усвідомлення зовнішнього сприйняття, так українці знають, що деякі люди ставляться до них із симпатією та бачать у них щось споріднене. Однак часто вони відчують, що інші люди не дуже серйозно сприймають українську культуру та народ.

Серед респондентів дуже яскраво проявляється бажання змін і пошук ідентичності: більшість позитивних відповідей виражають прагнення позитивних змін, бажання заслужити повагу та взяти на себе відповідальність за свою долю. Незважаючи на розчарування чи сумніви, українці цінують свій етнічний характер і вважають його важливим для своєї ідентичності.

Також на основі аналізу відповідей можемо сказати, що українці мріють про найкращі перспективи для своєї країни, але усвідомлюють, що деякі з їхніх планів не реалістичні.

Таким чином, в цілому респонденти демонструють досить стабільну національну ідентичність та мають об'єктивні автостереотипи, що поєднують гордість із самокритичністю, чесністю та самоаналізом.

Важливим аспектом нашого практичного дослідження є перевірка припущення, а саме на рівень національної ідентичності та особливості національного само сприйняття (автостереотипи) не впливають такі

демографічні характеристики такі як вік, стать, освіта, наявність роботи та місце проживання. Це ми можемо перевірити використовуючи критерії Мана-Уїтні (для двох незалежних вибірок) та Краскела-Уолеса (для декількох груп). Першочергово порівнюємо дані респондентів за віком. На основі аналізу, бачимо значну кількість статистично значимих відмінностей представлених у таблиці 2.4 (загальні дані – Додаток В).

**Таблиця 2.4**

**Статистично значимі відмінності у досліджуваних параметрах за віком**

| <b>Ranks</b>       |       |          |                  |
|--------------------|-------|----------|------------------|
| <b>Вік</b>         |       | <b>N</b> | <b>Mean Rank</b> |
| Репрезинтативність | 1     | 10       | 32,75            |
|                    | 2     | 23       | 30,57            |
|                    | 3     | 20       | 20,03            |
|                    | Total | 53       |                  |
| Стійкість          | 1     | 10       | 32,00            |
|                    | 2     | 23       | 30,54            |
|                    | 3     | 20       | 20,43            |
|                    | Total | 53       |                  |
| СубЄрієнтація      | 1     | 10       | 32,75            |
|                    | 2     | 23       | 33,07            |
|                    | 3     | 20       | 17,15            |
|                    | Total | 53       |                  |
| Концептуальність   | 1     | 10       | 35,25            |
|                    | 2     | 23       | 30,80            |
|                    | 3     | 20       | 18,50            |
|                    | Total | 53       |                  |
| ЗрілістьГО         | 1     | 10       | 37,10            |
|                    | 2     | 23       | 33,30            |
|                    | 3     | 20       | 14,70            |
|                    | Total | 53       |                  |
| Норма              | 1     | 10       | 35,85            |
|                    | 2     | 23       | 30,35            |
|                    | 3     | 19       | 16,92            |
|                    | Total | 52       |                  |
| Ставлення          | 1     | 10       | 40,45            |
|                    | 2     | 23       | 31,85            |
|                    | 3     | 20       | 14,70            |
|                    | Total | 53       |                  |

Таким чином ми бачимо, що для респондентів старшого віку (45-64) характерним є нижчий рівень сформованості національної і етнічної ідентичності. Респонденти даної вікової категорії мають статистично нижчі показники майже по всім досліджуваним параметрам: репрезентативність, стійкість, суб'єктивна орієнтація, зрілість громадянської ідентичності, за нормальним типом ідентичної спрямованості та нижчий рівень автоетнічного стану. Аналізуючи показники по групах 18-30 і 31-44 – показники досліджуваних параметрів знаходяться в межах одного рівня. Такі результати можуть бути зумовлені тим, що національна ідентичність старших осіб формувалася в умовах радянського союзу, коли мова про української нації взагалі не йшла.

Далі порівняємо дані респондентів поділених за рівнем освіти. Загальні дані представлені у Додатку В дають можливість стверджувати, що не має відмінностей у сформованості етнічної ідентичності серед осіб з вищою, спеціальною або ж неповною освітою, про що свідчить відсутність статистично значимих відмінностей.

Наступні критерії – стать і сімейний стан. По даним параметрам розподілу також відсутні статистично значимі відмінності (Додаток В).

Далі проаналізуємо статистичні відмінності за параметром розподілу – наявність постійної роботи, що представлені у таблиці 2.5 (загальні дані – Додаток В).

Таким чином, бачимо подібні відмінності в параметрах як і у порівнянні за віком. Вищі рівні прояву та сформованості національної ідентичності та автоетнічності бачимо серед працевлаштованих осіб. Це може бути пояснено тим, що особи є соціально-відповідальними громадянинами власної країни, їх діяльність спрямована на соціально-прийнятний активний спосіб життя.

**Таблиця 2.5**

**Статистично значимі відмінності у досліджуваних параметрах за  
типом працевлаштування**

| <b>Ranks</b>       |                    |    |           |              |
|--------------------|--------------------|----|-----------|--------------|
| Робота             |                    | N  | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Репрезинтативність | Непрацевлаштований | 24 | 21,77     | 522,50       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 31,33     | 908,50       |
|                    | Total              | 53 |           |              |
| Стійкість          | Непрацевлаштований | 24 | 21,69     | 520,50       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 31,40     | 910,50       |
|                    | Total              | 53 |           |              |
| СубЄрієнтація      | Непрацевлаштований | 24 | 17,48     | 419,50       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 34,88     | 1011,50      |
|                    | Total              | 53 |           |              |
| Концептуальність   | Непрацевлаштований | 24 | 18,21     | 437,00       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 34,28     | 994,00       |
|                    | Total              | 53 |           |              |
| ЗрілістьГО         | Непрацевлаштований | 24 | 16,29     | 391,00       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 35,86     | 1040,00      |
|                    | Total              | 53 |           |              |
| Норма              | Непрацевлаштований | 23 | 18,54     | 426,50       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 32,81     | 951,50       |
|                    | Total              | 52 |           |              |
| Ставлення          | Непрацевлаштований | 24 | 16,92     | 406,00       |
|                    | Працевлаштований   | 29 | 35,34     | 1025,00      |
|                    | Total              | 53 |           |              |

Статистичні відмінності за параметром розподілу місця перебування представлені у таблиці 2.6 (загальні дані – Додаток В).

**Таблиця 2.6**



**Статистично значимі відмінності у досліджуваних параметрах за  
місцем перебування**

| <b>Ranks</b>       |             |    |           |              |
|--------------------|-------------|----|-----------|--------------|
| Перебування        |             | N  | Mean Rank | Sum of Ranks |
| Репрезинтативність | За кордоном | 29 | 22,66     | 657,00       |
|                    | В Україні   | 24 | 32,25     | 774,00       |
|                    | Total       | 53 |           |              |
| Стійкість          | За кордоном | 29 | 21,69     | 629,00       |
|                    | В Україні   | 24 | 33,42     | 802,00       |
|                    | Total       | 53 |           |              |
| СубЄрієнтація      | За кордоном | 29 | 19,91     | 577,50       |
|                    | В Україні   | 24 | 35,56     | 853,50       |
|                    | Total       | 53 |           |              |
| Концептуальність   | За кордоном | 29 | 20,78     | 602,50       |
|                    | В Україні   | 24 | 34,52     | 828,50       |
|                    | Total       | 53 |           |              |
| ЗрілістьГО         | За кордоном | 29 | 18,29     | 530,50       |
|                    | В Україні   | 24 | 37,52     | 900,50       |
|                    | Total       | 53 |           |              |
| Нігілізм           | За кордоном | 28 | 21,21     | 594,00       |
|                    | В Україні   | 24 | 32,67     | 784,00       |
|                    | Total       | 52 |           |              |
| Норма              | За кордоном | 28 | 16,98     | 475,50       |
|                    | В Україні   | 24 | 37,60     | 902,50       |
|                    | Total       | 52 |           |              |
| Ставлення          | За кордоном | 29 | 16,79     | 487,00       |
|                    | В Україні   | 24 | 39,33     | 944,00       |
|                    | Total       | 53 |           |              |

В даному випадку результати повністю подібні до попередніх. Для осіб, які перебувають за кордоном характерним є нижчий рівень сформованості національної та авто ідентичності.

Таким чином, на основі отриманих даних ми могли проаналізувати рівні сформованості та типи національних та етнічної ідентичності, виявити основні уявлення українців про себе, а також порівняти ці дані, що дало змогу частково підтвердити припущення, а саме на рівень національної ідентичності та особливості національного само сприйняття (автостереотипи) впливають такі демографічні характеристики такі як вік, наявність постійної роботи та місце проживання.

#### **2.4. Розробка лекції на тему: «Національна ідентичність українців за кордоном: виклики та перспективи»**

З розвитком процесів глобалізації мобільності, особливо в умовах збройної агресії, що зумовлює зміну країни проживання українцями загострюється почуття ідентифікації індивіда. Ідентичність у мінливому суспільстві покликана виступати характерною ознакою «свій» – «чужий», створювати почуття захищеності та комфортності. Міграційні процеси посилюють почуття етнічної та культурної ідентичності. У той же час вони призводять до виникнення міжнаціональних протиріч та конфліктів у світі.

Підходів щодо визначення етнічної ідентичності кілька; ми дотримуватимемося погляду дослідника цього питання Тищенко Ю. [40]: «Етнічна ідентичність, як і державна, нами розуміється широко, не тільки як самоототожнення, а й уявлення про свій народ, його мову, культуру території, інтереси, а також емоційне ставлення до них та за певних умов готовність діяти в ім'я цих уявлень».

Етнічна ідентичність вибудовує певну схему взаємин із представниками інших етнічних груп, допомагає орієнтуватися у поліетнічному співтоваристві. Чим вищий рівень сформованості у членів групи етнічної ідентичності, тим вища ймовірність спільних дій на захист

власної етнічності. Етнічна ідентичність є протяжністю, де на одному полюсі перебуває «визначеність» етнічної ідентичності (чітке усвідомлення себе представником своєї етнокультурної спільності), а в іншому «невизначеність» етнічної ідентичності (відсутність чи низька ступінь усвідомлення себе членом певної етнокультурної спільності).

Одна з характеристик ідентичності – ситуативність та мінливість, тому проблема формування та трансформації етнічної та культурної ідентичності хвилює багатьох дослідників. Процес формування етнічної та культурної ідентичності відбувається на первинному етапі соціалізації індивіда, на якому засвоюються цінності та норми, пов'язані з етносом та культурою в сім'ї, школі, у колі друзів та родичів. Варто зазначити, що етнічна ідентичність, це просте ототожнення людини з певним етносом, це прояв самоідентифікації у соціальній активності індивіда.

Особливий інтерес прояв етнічної та культурної ідентичності становить інокультурному середовищі. Відповідно до концепції швейцарського вченого Ж.Піаже, формування етнічної ідентичності відбувається до 10-11 років, коли молодші підлітки усвідомлюють себе у повному обсязі представниками тієї чи іншої етнічної групи, вбачають унікальність своєї історії та специфіку побутової культури [3, с.142]. Тому, розглядаючи молодих мігрантів у віці 20-35 років, ми можемо говорити про сформовану ідентичності до від'їзду за кордон та про процес збереження та відтворення ідентичності або її трансформацію під впливом нового інокультурного середовища.

Найяскравіше механізм відтворення етнічної ідентичності простежується у ситуації відірваності від основного етносу, проживання в інокультурному середовищі. Московічі С. [44], представник Кембріджського університету на прикладі діаспори татар у США виділив механізми, що сприяють відтворенню етнічної ідентичності між поколіннями в таких сім'ях [2]. Ґрунтуючись на її дослідженні, узагальнивши наявні теоретичні дані, можна виділити такі механізми відтворення етнічної ідентичності, які ми

можемо визначити як основні рекомендації для осіб, які були вимушені виїхати за кордон з дітьми і прагнуть сформувати у них саме українську національну ідентичність:

1. Збереження рідної мови через спілкування в сім'ї, у колі друзів, читання книг, перегляд фільмів рідною мовою, а також розмову рідною мовою з моменту народження дитини. Вміння говорити рідною мовою – базова основа взаємодії співвітчизників. Особливо гостро ця потреба усвідомлюється у перші місяці перебування за кордоном. З одного боку спілкування українською мовою не дає переваг при адаптації в інокультурному середовищі і бажання більшості спілкуватися рідною мовою, на наш погляд, свідчить про існування механізму відтворення етнокультурної ідентичності.

Важливо, щоб діти та їхні батьки спілкувалися українською мовою. Крім того, варто підтримувати відвідування українських шкіл, суботніх класів або залучення до онлайн-курсів, що навчають українській мові та літературі. Також створення мовних клубів для українців різних вікових груп допоможе підтримувати культурне спілкування та практикувати мову.

2. Збереження традиційних звичок функціонування сім'ї. Читання дітям українських книг, перегляд мультфільмів, вивчення пісень та культурних традицій допомагає закладати культурний фундамент з раннього віку. Крім того, передача культурної спадщини від покоління до покоління покращується, коли члени сім'ї відзначають свята за українськими традиціями. Заохочення до вивчення родоводу, походження та історій попередніх поколінь зміцнює ідентичність і створює емоційні зв'язки з Батьківщиною.

3. Збереження традицій, святкування свят, залучення до них дітей, пояснення значення свят, зокрема через колективні форми взаємодії. Так, участь у традиційних святах, а також організація культурних заходів сприяє збереженню українських звичаїв. Проведення фестивалів, ярмарків, виставок,

де грає українська музика, національні танці та смачні українські страви, підвищує обізнаність і зміцнює відчуття єдності.

4. Розвиток українських громад за кордоном. Українські громади можуть створити місця для культурних заходів, відзначення національних свят і зустрічей громади. Молодь має можливість брати участь у волонтерстві, допомагати у проведенні заходів, залучати своїх однолітків до них і створювати нові проекти для української громади.

5. Використання українського бренду у бізнесі та культурних ініціативах. Магазины українських товарів, кафе з українською кухнею та сувенірні магазини сприяють поширенню культури та зближенню українців за кордоном. Залучаючи як українців, так і іноземців, художники, музиканти та театральні колективи можуть представляти українське мистецтво за кордоном.

6. Важливим засобом збереження національної ідентичності є використання сучасних технологій для збереження культурної ідентичності через створення платформ або сторінок у соціальних мережах, на яких українці можуть обмінюватися інформацією, підтримувати зв'язок, організовувати заходи та ділитися культурним, новинним і досвідом, поширення програм для дітей і дорослих, які полегшують вивчення мови та історії України, особливо для тих, хто не може відвідувати українські школи.

7. Передача дітям знань про історію та культуру свого народу, які відобразились у літературі та мистецтві. Важливе місце становить історична пам'ять про свій народ, яка об'єднує всіх, хто входить у цю соціальну спільність. Саме «пам'ять» є точкою відліку, що дозволяє вибудувати загальну систему координат щодо майбутнього.

8. Створення та функціонування громадських об'єднань за етнічним принципом, які дозволяють акумулювати конструкти етичної ідентичності та передавати їх наступним поколінням. Цей механізм більше діє для етнічних меншин та представників діаспоральної спільноти.

Ці поради допоможуть створити стійкі механізми збереження національної ідентичності українців у багатокультурному середовищі, залучити всі покоління українців за кордоном до підтримки національної самосвідомості та сприяти єдності української спільноти по всьому світу.

Ідентичність українців за кордоном безумовно піддається трансформації. Можна стверджувати, що ідентифікація себе як українця існує, але механізми збереження та відтворення своєї етнокультурної ідентичності не працюють повною мірою. Дослідження показують, що індивідуальні форми збереження ідентичності: спілкування рідною мовою, читання книг, перегляд фільмів та колективні – створення спільнот, громад тощо, які популяризують українську культуру та ідентичність сприятимуть збереженню національної ідентичності.

## Висновки до другого розділу

Таким чином, нами було організовано та проведене емпіричне дослідження, спрямоване на вивчення авто стереотипів українців під час повномасштабного вторгнення. Також нами вивчалися параметри громадянської ідентичності та їх зв'язок зі сформованими етнічними стереотипами громадян.

Нами були використані три методики, питання яких були оформлені у гугл-таблицю, за допомогою якої і було проведене безпосереднє опитування. Вибірка респондентів склала 53 особи, частина з яких перебуває за кордоном.

У процесі аналізу та інтерпретації отриманих даних, нами були визначені рівні, типи громадянської та етнічної ідентичності, а також проаналізовано вектор (позитивний чи негативний) мають уявлення українців про свою націю.

Використовуючи математико-статистичний аналіз, а саме порівняльну характеристику нами було визначено, що на національну ідентичність і особливості авто стереотипів впливають вік, наявність постійної роботи та місце перебування і не впливають рівень освіти, стать і сімейний стан.

Таким чином, ми визначили, що національна ідентичність є детермінантом формування авто стереотипів, тому була розроблена просвітницька лекція на тему: «Національна ідентичність українців за кордоном: виклики та перспективи».

## ВИСНОВКИ

На основі теоретичного аналізу науково-психологічної літератури та проведеного емпіричного дослідження, відповідно до мети та завдань можемо зробити наступні висновки:

1. В ході аналізу наукової літератури ми визначили, що стереотип – це спрощене уявлення людини про певний об'єкт чи явище, що відображає звичне ставлення суб'єкта, сформоване внаслідок впливу соціальних умов та набутого досвіду. Етнічні або національні стереотипи – це вид соціальних стереотипів, які ґрунтуються на уявленнях про менталітет, набір особистісних якостей та поведінку представників різних етнічних груп. Автостереотипи – це думки, судження, оцінки, що належать до цієї національної спільноти її представниками. Як правило, самовіддзеркалення національної групи проявляється в цілій гамі почуттів, безпосередньо пов'язаних із членством у національній групі.

2. Оскільки формування ідентичності не відбувається миттєво, авто- та гетеростереотипи відіграють важливу роль у її розвитку в найбільш широкому розумінні (як спосіб виокремлення себе з інших і одночасне залучення до певної групи чи спільноти зі схожим набір ознак-характеристик). Крім того, стереотипи та ідентичності є плінними категоріями, які відображають суспільні (національні, культурні, політичні тощо) настрої та відбивають як внутрішні події, так і комунікацію спільноти зі світом. Ці категорії, безсумнівно, не є стійкими в часі. Порушення національної ідентичності може стати першочерговою причиною негативного спрямування авто стереотипів українців.

3. Результати емпіричного дослідження виявили особливості громадянської та етнічної ідентичності українців, що дозволяють глибше зрозуміти їхні соціокультурні характеристики.

Громадянська ідентичність, хоча й знаходиться на середньому рівні зрілості, вказує на достатню сформованість основних компонентів: стійкості,



суб'єктної орієнтації та концептуальності. Однак переважання латентного типу ідентичності свідчить про певну психологічну дистанцію респондентів від держави та суспільства. Ця дистанція може бути зумовлена історичними, соціальними чи економічними обставинами, що впливали на формування свідомості протягом кількох поколінь.

Інституційно-спільнотний, спільнотний та різнобічний типи ідентичності, хоч і менш поширені, демонструють важливі варіації у сприйнятті громадянської ролі респондентів. Такі типи відображають міцніші зв'язки із державними інститутами або громадою, що може свідчити про активнішу соціальну позицію частини опитаних. Щодо етнічної ідентичності, дослідження підтвердило її переважно позитивний характер, який поєднує толерантність до власної етнічної групи та інших культур. Відсутність негативних типів етнічної ідентичності (егоїзм, ізоляціонізм, фанатизм) говорить про високий рівень культурної зрілості та взаєморозуміння серед респондентів.

4. Порівняльний аналіз окремих вікових груп респондентів за демографічними характеристиками підтвердив вплив таких чинників, як вік, працевлаштованість та місце проживання, на рівень національної ідентичності. Молодші респонденти мають вищі рівні національної ідентичності, що може бути зумовлено сучасними освітніми та інформаційними впливами, які сприяють формуванню національної свідомості. Старші люди, які пережили період радянської уніфікації, демонструють нижчі показники, що свідчить про глибший вплив історичних умов.

Працевлаштовані особи, зазвичай соціально активніші, мають сильнішу національну ідентичність, що пов'язано з їхньою залученістю у суспільне життя та відчуттям відповідальності за майбутнє своєї країни. Місце проживання також виявилось значущим чинником: ті, хто мешкає в Україні, демонструють міцніший зв'язок із національними цінностями, тоді як респонденти за кордоном частіше стикаються із зовнішнім впливом, який

знижує рівень ідентифікації з рідною країною. Водночас освіта і сімейний стан не виявили істотного впливу на національну чи етнічну ідентичність, що свідчить про універсальність певних аспектів автостереотипів.

5. На основі аналізу отриманих даних нами була розроблена просвітницька лекція на тему: «Національна ідентичність українців за кордоном: виклики та перспективи», що включає в себе і практичні рекомендації для українців для збереження власної і формування у дітей національної ідентичності.

Перспективами дослідження, на наш погляд, є вивчення соціально-психологічних чинників, що впливають на формування автостереотипів дітей підліткового віку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрієнко Т. В. Соціальна психологія стереотипів: Навчальний посібник. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2018. 245 с.
2. Войтович О. С. Формування національного образу в українському дискурсі. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 254 с.
3. Головаха Є. І. Національна ідентичність та її формування у молоді. Київ: Інститут соціології НАН України, 2019. 416 с.
4. Головаха Є. І. Українське суспільство: стереотипи, цінності, конфлікти. Київ: Інститут соціології НАН України, 2021. 389 с.
5. Гомонюк О. М., Купчишина В. Ч., Сердюк Ю.І. Етнопсихологія (у схемах і таблицях): навч. посіб. Хмельницький: Видавництво НАДПСУ, 2012. 232 с.
6. Грицак Я. І. Нариси з історії України: формування українського автостереотипу. Київ: Видавництво «Основи», 2017. 512 с.
7. Данилюк І. В. Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір: монографія. Київ: Самміт-книга, 2010. 432 с.
8. Етнополітична культура в Україні: реалії та виклики часу. Київ: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2010. 431 с.
9. Етнопсихологія: психодіагностичний практикум. Хрестоматія / Укл. А. М. Османова, Л. М. Співак. Київ: Університет «Україна», 2023. 128 с.
10. Журба О. В. Етнічні автостереотипи українців в умовах сучасних глобалізаційних змін. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2019. № 1. С. 87–95.
11. Забловський А. До проблеми етнопсихологічної моделі українців. *Етнічна історія народів Європи*. 2002. Вип. 12. С. 70–73.
12. Залізняк Л. Л. Сучасна українська ідентичність: національні та культурні автостереотипи. Київ: Либідь, 2018. 256 с.
13. Казьмирчук М. Г. Етнополітика: підручн. Київ: УкрСіч, 2013. 360 с.

14. Капітанюк І. О. Механізми формування стереотипів у суспільстві. *Актуальні проблеми психології*. 2022. № 6. С. 50–58.
15. Кітовська А. М. Психологічні основи соціальних стереотипів. *Вісник психології та соціальної педагогіки*. 2019. № 1. С. 14–22.
16. Корнієнко О.М. Етнічні стереотипи в міжкультурній комунікації. URL: <http://surl.li/vnyzyn> (дата звернення: 19.03.2024)
17. Костенко Н. В. Формування національних стереотипів у сучасному українському суспільстві. *Соціальна психологія*. – 2019. № 2. С. 22–29.
18. Кравець О. С. Соціальні стереотипи в українському суспільстві: виклики та перспективи. *Вісник соціальної психології*. 2022. № 2. С. 33–41.
19. Крючков І. В. Психологія соціальних упереджень та стереотипів. Київ: Видавничий дім «Слово», 2020. 312 с.
20. Кульчицький С. В. Національна самосвідомість в умовах викликів сучасності. *Історико-культурний журнал*. 2022. Т. 10, № 1. С. 25–32.
21. Курушина М.А. Автостереотипи українців у сучасному інтернет-дискурсі. Матеріали Норвезько-української конференції, присвяченої діяльності Ф. Нансена в Україні у 1921-1922 роках, (Харків, 10–11 жовт. 2019 р.) / Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна; Посольство Норвегії в Україні. Харків: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2019.
22. Ларченко М. Л. Етнічні стереотипи та їх вплив на рівень національної толерантності. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць*, 2016. № 4. С. 55-62
23. Львовичкіна А.М. Етнопсихологія: навч. посіб. Київ: МАУП, 2011. 144 с.
24. Матяш М. Етнопсихологічні особливості українців або шлях до самопізнання. *Гуманітарний вісник Державного вищого навчального закладу "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди"*. Психологія. 2016. Вип. 38. С. 95-104.

25. Нагорна Л. П. Національна ідентичність та соціальні стереотипи українців. *Вісник Академії наук України*. 2020. № 5. С. 47–55.
26. Нагорна Л. П. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань. Київ: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2011. 272 с.
27. Нагорна Л. П. Феномен національної ідентичності в умовах глобалізації. Київ: Національний педагогічний університет, 2020. – 378 с.
28. Овсянко О.Л. Етностереотипи в контексті діалогу культур. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2018. Вип. 29 С. 79–82.
29. Павленко В. М. Етнопсихологія: підруч. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2019. 448 с.
30. Павленко І. П. Національні стереотипи та їхній вплив на ідентичність українців. *Українознавство*. 2021. № 3. С. 15–23.
31. Петренко О. М. Автостереотипи українців у ЗМІ та їхній вплив на суспільну думку. *Політичні дослідження*. 2021. № 3. С. 72–80.
32. Пірен М. І. Етнопсихологія: підручник. Київ: Університет Україна, 2011. 448 с.
33. Розум В. П. Історичний дискурс ідентичності українського народу. *Українознавство*. 2021. № 3. С. 33–41.
34. Рябчук М. Ідентичність українців у контексті європейського вибору. *Наукові записки НаУКМА*. 2019. Т. 1, № 2. С. 22–30.
35. Рябчук М. Постколоніальний синдром та сучасні автостереотипи українців. *Український соціум*. 2020. № 4. С. 44–52.
36. Савельєва О. М. Сучасні підходи до розуміння феномену стереотипів. *Психологічний журнал*. 2021. Т. 3, № 4. С. 76–82.
37. Савицька О. В., Співак Л. М. Етнопсихологія. Київ: Каравела, 2011. 264 с.
38. Сорока А. О. Українська ідентичність в умовах сучасного суспільства. *Вісник Національної академії наук України*. 2020. № 4. С. 15–23.

39. Тетерич О. М. Етнопсихологія українців: мовний аспект. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2012. Вип. 51. С. 142-148
40. Тищенко Ю. І. Ідентичність і суспільство: трансформації національної свідомості. Київ: КМ Академія, 2018. 320 с.
41. Шутова М. О. Реконструкція автостереотипів англійців та українців про їх національний характер. *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО Київського національного лінгвістичного університету*. Філологія, педагогіка, психологія. 2015. Вип. 30. С. 175-182.
42. Яковенко Н. М. Українські автостереотипи: історичні та культурні аспекти. Київ: Критика, 2017. 312 с.
43. Berry J. W. Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*. 2005. Vol. 29, № 6. P. 697-712.
44. Moscovici S. The phenomenon of social representations. *Social Representations. Cambridge University Press*, 2004. P. 3-69.
45. Steele C. M. A threat in the air: How stereotypes shape intellectual identity and performance. *American Psychologist*. 2007. Vol. 52, № 6. P. 613-629.
46. Tajfel H. Social stereotypes and social groups. *Social Psychology of Intergroup Relations*. 1996. Vol. 3, № 2. P. 5-20.
47. Verkuyten M. National identification and intergroup interactions. *British Journal of Social Psychology*. 2005. Vol. 44, № 3. P. 529-546.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Зведені дані по демографічним характеристикам респондентів та методикою

«Діагностика зрілості та типу громадянської ідентичності особистості»

(Петровська І.)

| Респондент | Стать | Освіта | Вік | Сімейни | Робота | Перебування | Репрезентованість | Стійкість | Субектна Орієнтація | Концептуальність | ЗрілістьГО | Інституційна спрямованість | Спільностна спрямованість | Ігрова спрямованість |
|------------|-------|--------|-----|---------|--------|-------------|-------------------|-----------|---------------------|------------------|------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1.         | 1     | 3      | 3   | 1       | 0      | 0           | 3                 | 2         | 2                   | 1                | 8          | 79                         | 32                        | 5                    |
| 2.         | 1     | 1      | 3   | 1       | 0      | 0           | 5                 | 3         | 4                   | 1                | 13         | 64                         | 31                        | 7                    |
| 3.         | 2     | 1      | 1   | 0       | 1      | 1           | 6                 | 4         | 4                   | 3                | 17         | 89                         | 54                        | 7                    |
| 4.         | 1     | 1      | 2   | 1       | 1      | 0           | 4                 | 3         | 3                   | 3                | 13         | 47                         | 34                        | 6                    |
| 5.         | 1     | 2      | 2   | 0       | 1      | 0           | 5                 | 5         | 4                   | 4                | 18         | 96                         | 45                        | 7                    |
| 6.         | 1     | 1      | 3   | 0       | 0      | 0           | 3                 | 4         | 3                   | 3                | 13         | 48                         | 27                        | 6                    |
| 7.         | 1     | 1      | 3   | 1       | 0      | 0           | 4                 | 2         | 1                   | 2                | 9          | 63                         | 28                        | 4                    |
| 8.         | 1     | 1      | 3   | 1       | 0      | 0           | 5                 | 3         | 1                   | 3                | 12         | 48                         | 32                        | 5                    |
| 9.         | 2     | 2      | 3   | 1       | 0      | 0           | 2                 | 4         | 2                   | 3                | 11         | 56                         | 35                        | 3                    |
| 10.        | 1     | 2      | 3   | 1       | 0      | 0           | 3                 | 5         | 2                   | 3                | 13         | 43                         | 28                        | 4                    |
| 11.        | 2     | 1      | 3   | 0       | 0      | 0           | 4                 | 2         | 2                   | 3                | 11         | 75                         | 35                        | 3                    |
| 12.        | 2     | 1      | 2   | 0       | 1      | 1           | 5                 | 3         | 3                   | 4                | 15         | 96                         | 47                        | 5                    |
| 13.        | 2     | 3      | 1   | 0       | 1      | 1           | 4                 | 4         | 4                   | 4                | 16         | 103                        | 49                        | 6                    |
| 14.        | 1     | 3      | 1   | 0       | 1      | 1           | 5                 | 3         | 3                   | 3                | 14         | 105                        | 57                        | 5                    |
| 15.        | 1     | 2      | 1   | 0       | 1      | 0           | 7                 | 4         | 4                   | 4                | 19         | 97                         | 65                        | 6                    |
| 16.        | 2     | 2      | 2   | 1       | 1      | 1           | 6                 | 5         | 5                   | 4                | 20         | 96                         | 54                        | 7                    |
| 17.        | 1     | 1      | 2   | 1       | 1      | 1           | 4                 | 5         | 5                   | 4                | 18         | 89                         | 56                        | 8                    |
| 18.        | 1     | 1      | 2   | 1       | 1      | 1           | 3                 | 5         | 5                   | 4                | 17         | 93                         | 67                        | 5                    |
| 19.        | 1     | 3      | 2   | 0       | 1      | 0           | 2                 | 4         | 4                   | 3                | 13         | 70                         | 23                        | 6                    |
| 20.        | 1     | 2      | 3   | 0       | 1      | 0           | 3                 | 3         | 3                   | 3                | 12         | 67                         | 32                        | 4                    |
| 21.        | 2     | 1      | 2   | 0       | 0      | 1           | 5                 | 4         | 4                   | 4                | 17         | 95                         | 65                        | 3                    |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |     |    |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-----|----|---|
| 22. | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 72  | 19 | 5 |
| 23. | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 90  | 65 | 6 |
| 24. | 1 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 15 | 96  | 56 | 3 |
| 25. | 2 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 5 | 2 | 2 | 2 | 11 | 56  | 34 | 4 |
| 26. | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 1 | 6 | 3 | 3 | 3 | 15 | 97  | 49 | 5 |
| 27. | 2 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 1 | 3 | 10 | 57  | 41 | 3 |
| 28. | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 5 | 3 | 2 | 2 | 12 | 47  | 24 | 4 |
| 29. | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 3 | 1 | 12 | 67  | 28 | 3 |
| 30. | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 98  | 45 | 6 |
| 31. | 1 | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 4 | 2 | 2 | 3 | 11 | 67  | 25 | 3 |
| 32. | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 48  | 32 | 2 |
| 33. | 1 | 2 | 3 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 | 51  | 34 | 3 |
| 34. | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 98  | 46 | 6 |
| 35. | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 6 | 3 | 4 | 4 | 17 | 96  | 54 | 6 |
| 36. | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 7 | 4 | 4 | 4 | 19 | 107 | 53 | 5 |
| 37. | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 | 132 | 57 | 6 |
| 38. | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 110 | 61 | 5 |
| 39. | 2 | 1 | 2 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65  | 39 | 4 |
| 40. | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 79  | 41 | 3 |
| 41. | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 | 122 | 58 | 6 |
| 42. | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 6 | 3 | 3 | 3 | 15 | 114 | 54 | 5 |
| 43. | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 2 | 2 | 10 | 56  | 36 | 3 |
| 44. | 2 | 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 | 100 | 61 | 7 |
| 45. | 2 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 72  | 32 | 3 |
| 46. | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 | 98  | 59 | 5 |
| 47. | 2 | 1 | 3 | 1 | 0 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 12 | 69  | 34 | 4 |
| 48. | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 | 93  | 55 | 7 |
| 49. | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 | 102 | 57 | 6 |
| 50. | 2 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 | 110 | 53 | 5 |
| 51. | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 65  | 29 | 3 |
| 52. | 2 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 3 | 2 | 13 | 49  | 31 | 4 |
| 53. | 2 | 3 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 78  | 26 | 3 |



**Додаток Б**

Зведені дані за методиками діагностики типів етнічної ідентичності  
(Г. У. Солдатова, С. В. Рижова), опитувальник автоетнічного ставлення (О.М.  
Лозова)

| Респондент | Нігілізм | Індиферентність | Норма | Егоїзм | Ізомаціонізм | Фанатизм | Ставлення до нації |
|------------|----------|-----------------|-------|--------|--------------|----------|--------------------|
| 1.         | 11       | 11              | 14    | 5      | 2            | 1        | 18                 |
| 2.         | 11       | 13              | 11    | 6      | 4            | 1        | 22                 |
| 3.         | 13       | 12              | 18    | 4      | 4            | 3        | 45                 |
| 4.         | 6        | 15              | 11    | 3      | 3            | 3        | 16                 |
| 5.         | 11       | 15              | 12    | 5      | 4            | 4        | 45                 |
| 6.         | 7        | 14              | 12    | 4      | 3            | 3        | 23                 |
| 7.         | 6        | 11              | 15    | 2      | 1            | 2        | 25                 |
| 8.         | 5        | 15              | 10    | 3      | 1            | 3        | 22                 |
| 9.         | 7        | 13              | 12    | 5      | 2            | 3        | 26                 |
| 10.        | 6        | 8               | 13    | 6      | 2            | 3        | 28                 |
| 11.        | 7        | 6               | 15    | 4      | 2            | 3        | 32                 |
| 12.        | 11       | 12              | 16    | 3      | 4            | 4        | 44                 |
| 13.        | 8        | 15              | 12    | 5      | 3            | 3        | 43                 |
| 14.        | 7        | 7               | 18    | 6      | 4            | 4        | 46                 |
| 15.        | 4        | 15              | 12    | 3      | 3            | 3        | 44                 |
| 16.        | 9        | 9               | 18    | 4      | 2            | 2        | 48                 |
| 17.        | 11       | 16              | 15    | 6      | 3            | 3        | 51                 |
| 18.        | 12       | 10              | 20    | 6      | 1            | 3        | 53                 |
| 19.        | 4        | 16              | 13    | 4      | 2            | 2        | 32                 |
| 20.        | 7        | 15              | 12    | 3      | 3            | 1        | 18                 |
| 21.        | 13       | 14              | 16    | 6      | 4            | 3        | 45                 |
| 22.        | 6        | 11              | 7     | 4      | 2            | 3        | 17                 |

|     |    |    |    |   |   |   |    |
|-----|----|----|----|---|---|---|----|
| 23. | 12 | 14 | 17 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 24. | 11 | 14 | 18 | 5 | 3 | 3 | 51 |
| 25. |    |    |    | 2 | 4 | 3 | 23 |
| 26. | 11 | 13 | 16 | 4 | 2 | 3 | 53 |
| 27. | 11 | 15 | 8  | 5 | 3 | 3 | 22 |
| 28. | 14 | 5  | 7  | 6 | 3 | 3 | 21 |
| 29. | 13 | 8  | 7  | 5 | 4 | 3 | 18 |
| 30. | 10 | 13 | 17 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 31. | 11 | 16 | 15 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 32. | 6  | 15 | 12 | 6 | 4 | 4 | 34 |
| 33. | 7  | 13 | 11 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 34. | 12 | 12 | 20 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 35. | 8  | 14 | 12 | 4 | 3 | 2 | 51 |
| 36. | 9  | 11 | 19 | 5 | 3 | 3 | 55 |
| 37. | 8  | 10 | 16 | 3 | 3 | 3 | 52 |
| 38. | 7  | 9  | 16 | 5 | 2 | 2 | 49 |
| 39. | 8  | 7  | 14 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 40. | 6  | 6  | 13 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 41. | 12 | 14 | 18 | 2 | 3 | 4 | 43 |
| 42. | 11 | 12 | 16 | 4 | 3 | 2 | 44 |
| 43. | 7  | 14 | 11 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 44. | 11 | 9  | 16 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 45. | 7  | 14 | 12 | 5 | 3 | 3 | 32 |
| 46. | 8  | 7  | 17 | 3 | 3 | 3 | 44 |
| 47. | 12 |    | 12 | 5 | 3 | 2 | 26 |
| 48. | 8  | 9  | 16 | 5 | 3 | 3 | 37 |
| 49. | 12 | 13 | 17 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 50. | 11 | 9  | 15 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 51. | 9  | 16 | 13 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 52. | 16 | 11 | 13 | 3 | 3 | 2 | 26 |
| 53. | 16 | 12 | 14 | 4 | 3 | 3 | 34 |

## Результати порівняльного аналізу досліджуваних параметрів

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,000                | 194,000   | 142,500           | 167,500              | 95,500     | 188,000  | 299,500             | 69,500  | 316,500 | 327,000       | 311,000  | 52,000    |
| Wilcoxon W             | 657,000                | 629,000   | 577,500           | 602,500              | 530,500    | 594,000  | 575,500             | 475,500 | 616,500 | 762,000       | 746,000  | 487,000   |
| Z                      | -2,324                 | -2,920    | -3,898            | -3,545               | -4,552     | -2,747   | -,429               | -4,927  | -,580   | -,408         | -,754    | -5,296    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,020                   | ,004      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,006     | ,668                | ,000    | ,562    | ,683          | ,451     | ,000      |

a. Grouping Variable: Перебування

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | ІнститСпря<br>м | СпільнСпря<br>м | ІгроваСпря<br>м | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,500                | 220,500   | 119,500           | 137,000              | 91,000     | 115,000         | 133,000         | 157,500         | 312,500  | 308,000             | 150,500 | 318,000 | 346,000       | 333,000  | 106,000   |
| Wilcoxon W             | 522,500                | 520,500   | 419,500           | 437,000              | 391,000    | 415,000         | 433,000         | 457,500         | 588,500  | 561,000             | 426,500 | 753,000 | 781,000       | 633,000  | 406,000   |
| Z                      | -2,315                 | -2,417    | -4,335            | -4,144               | -4,633     | -4,167          | -3,846          | -3,479          | -,391    | -,211               | -3,396  | -,553   | -,039         | -,305    | -4,330    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021                   | ,016      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,000            | ,000            | ,001            | ,696     | ,833                | ,001    | ,581    | ,969          | ,760     | ,000      |

a. Grouping Variable: Робота

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | ІнститСпря<br>м | СпільнСпря<br>м | ІгроваСпря<br>м | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,500                | 220,500   | 119,500           | 137,000              | 91,000     | 115,000         | 133,000         | 157,500         | 312,500  | 308,000             | 150,500 | 318,000 | 346,000       | 333,000  | 106,000   |
| Wilcoxon W             | 522,500                | 520,500   | 419,500           | 437,000              | 391,000    | 415,000         | 433,000         | 457,500         | 588,500  | 561,000             | 426,500 | 753,000 | 781,000       | 633,000  | 406,000   |
| Z                      | -2,315                 | -2,417    | -4,335            | -4,144               | -4,633     | -4,167          | -3,846          | -3,479          | -,391    | -,211               | -3,396  | -,553   | -,039         | -,305    | -4,330    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021                   | ,016      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,000            | ,000            | ,001            | ,696     | ,833                | ,001    | ,581    | ,969          | ,760     | ,000      |

a. Grouping Variable: Робота

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | ІнститСпря<br>м | СпільнСпря<br>мов | ІгроваСпря<br>ов | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|-----------------|-------------------|------------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,500                | 220,500   | 119,500           | 137,000              | 91,000     | 115,000         | 133,000           | 157,500          | 312,500  | 308,000             | 150,500 | 318,000 | 346,000       | 333,000  | 106,000   |
| Wilcoxon W             | 522,500                | 520,500   | 419,500           | 437,000              | 391,000    | 415,000         | 433,000           | 457,500          | 588,500  | 561,000             | 426,500 | 753,000 | 781,000       | 633,000  | 406,000   |
| Z                      | -2,315                 | -2,417    | -4,335            | -4,144               | -4,633     | -4,167          | -3,846            | -3,479           | -,391    | -,211               | -3,396  | -,553   | -,039         | -,305    | -4,330    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021                   | ,016      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,000            | ,000              | ,001             | ,696     | ,833                | ,001    | ,581    | ,969          | ,760     | ,000      |

a. Grouping Variable: Робота

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | ІнститСпря<br>м | СпільнСпря<br>мов | ІгроваСпря<br>ов | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|-----------------|-------------------|------------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,500                | 220,500   | 119,500           | 137,000              | 91,000     | 115,000         | 133,000           | 157,500          | 312,500  | 308,000             | 150,500 | 318,000 | 346,000       | 333,000  | 106,000   |
| Wilcoxon W             | 522,500                | 520,500   | 419,500           | 437,000              | 391,000    | 415,000         | 433,000           | 457,500          | 588,500  | 561,000             | 426,500 | 753,000 | 781,000       | 633,000  | 406,000   |
| Z                      | -2,315                 | -2,417    | -4,335            | -4,144               | -4,633     | -4,167          | -3,846            | -3,479           | -,391    | -,211               | -3,396  | -,553   | -,039         | -,305    | -4,330    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021                   | ,016      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,000            | ,000              | ,001             | ,696     | ,833                | ,001    | ,581    | ,969          | ,760     | ,000      |

a. Grouping Variable: Робота

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | Репрезинтат<br>ивність | Стійкість | СубЄрієнтаці<br>я | Концептуаль<br>ність | ЗрілістьГО | ІнститСпря<br>м | СпільнСпря<br>мов | ІгроваСпря<br>ов | Нігілізм | Індиферентні<br>сть | Норма   | Егоїзм  | Ізомерціонізм | Фанатизм | Ставлення |
|------------------------|------------------------|-----------|-------------------|----------------------|------------|-----------------|-------------------|------------------|----------|---------------------|---------|---------|---------------|----------|-----------|
| Mann-Whitney U         | 222,500                | 220,500   | 119,500           | 137,000              | 91,000     | 115,000         | 133,000           | 157,500          | 312,500  | 308,000             | 150,500 | 318,000 | 346,000       | 333,000  | 106,000   |
| Wilcoxon W             | 522,500                | 520,500   | 419,500           | 437,000              | 391,000    | 415,000         | 433,000           | 457,500          | 588,500  | 561,000             | 426,500 | 753,000 | 781,000       | 633,000  | 406,000   |
| Z                      | -2,315                 | -2,417    | -4,335            | -4,144               | -4,633     | -4,167          | -3,846            | -3,479           | -,391    | -,211               | -3,396  | -,553   | -,039         | -,305    | -4,330    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,021                   | ,016      | ,000              | ,000                 | ,000       | ,000            | ,000              | ,001             | ,696     | ,833                | ,001    | ,581    | ,969          | ,760     | ,000      |

a. Grouping Variable: Робота