

# Санкт-Петербургский государственный университет

Выпускная квалификационная работа на тему:  
**ОТНОШЕНИЕ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ К ГЕНДЕРНЫМ МОДЕЛЯМ  
ТРАНСЛИРУЕМЫМ СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ**  
по направлению подготовки 37.04.01 - Психология

Выполнила:  
Студентка 4 курса  
очная форма обучения  
Гриневич Дарья Олеговна

Рецензент:  
Сивуда О. А.  
Ассистент кафедры психологии здоровья  
и отклоняющегося поведения.

Научный руководитель:  
кандидат психологических наук,  
доцент  
Зиновьева Елена Викторовна

Санкт-Петербург  
2018

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. Теоретико-методологический анализ понятий гендер, гендерные установки, «гендерные модели» и основные агенты, влияющие на их формирование.....	9
1.1. Понятие гендера.....	9
1.2. Гендерные роли, гендерная идентичность и гендерные стереотипы. ....	12
1.3 Гендерные установки .....	18
1.4 Гендерная социализация. ....	20
1.5 Понятие «Гендерная модель». ....	22
1.6 Теоретические выводы.....	31
ГЛАВА 2 Методы и организация исследования отношения молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями .....	32
2.1 Организация исследования .....	33
2.2 Описание выборки исследования .....	34
2.3 Методы исследования .....	34
2.4 Математико-статистические методы обработки данных.....	42
ГЛАВА 3. Результаты исследования и их обсуждение .....	43
3.1 Анализ отношения молодых людей к посланиям, транслируемым социальными сетями. ....	43
3.2 Сравнительный анализ гендерных характеристик молодых людей с разной степенью согласия с посланиями транслируемыми социальными сетями.....	55
3.3 Взаимосвязь личностных характеристик с согласием с определёнными посланиями. ....	61
3.3.1 Характеристики представлений о себе как о мужчине и о женщине. ....	61
3.3.2 Взаимосвязь согласия с посланиями и соответствия с гендерными стереотипами. ....	63
ВЫВОДЫ .....	68
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	70

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	72
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	76

## Аннотация

Изучалось отношение молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями. Выборка: 60 учащихся 11 класса и студентов первого курса ВУЗов 17-18 лет, из Москвы и Петербурга. В ходе опроса определены основные трансляторы гендерных моделей в социальных сетях – популярные блогеры на YouTube, на основе анализа цитат выделены их основные гендерные послания. Обнаружено, что послания характеризуются противоречивостью. Изучена степень согласия/несогласия с посланиями молодых людей, особенности их системы ценностных ориентаций, показатели феминности, маскулинности, гендерные установки (Методики: ценностный опросник Шварца, «Я женщина (мужчина) Ожиговой, Опросник установок к сексу Айзенка). Обработка данных: контент-анализ, корреляционный анализ, описательная статистика, t-критерий Стьюдента для сравнения средних независимых выборок. Результаты: чаще послания, транслируемые социальными сетями, содержат гендерные стереотипы или делают акцент на различии мужчин и женщин. Реже транслируют равенство полов или указывают на проблемы гендерного неравенства. Чаще всего транслируются послания о гендерных нормах поведения, когнитивных различиях/сходствах, и реже эмоциональных проявлениях мужчин и женщин. Юноши чаще девушек соглашались с посланиями соответствующими гендерным стереотипам. Принятие послания связано с феминностью/маскулинностью, соответствием гендерному стереотипу, конформностью, традиционностью, универсализмом и силе религиозных и моральных ценностей.

### **The attitude of young people towards gender models translated by social networks.**

The aim of research was to study the attitude of young people towards gender models translated by social networks. 30 men and 30 women, age 17-18, living in Moscow and Saint-Petersburg, students of final school year or first year university students. We determined the main broadcasters – the most popular video bloggers. Using content-

analysis we compiled 19 messages related to gender models, participants agreed or disagreed with them. Were determined indicators of femininity / masculinity, the level of influence of religion and morality (Eysenck's set of attitudes toward sex), value orientations (Schwartz), the strength of the person's conformity to a gender stereotype ("I am a woman (man)" by Ogigova). Data processing: content analysis, correlation analysis, descriptive statistics, Student's t-test for comparing average independent samples. Results: messages from social networks contain gender stereotypes or emphasize the difference between men and women. Some translate gender equality or point to the problems of gender inequality. Messages about behavior are the most frequent, then cognitive aspects, and less often emotional ones. Boys more often than girls agree with messages corresponding to gender stereotypes. A group emerged that simultaneously supports contradictory messages. Acceptance of the message is connected with femininity / masculinity, conformity to gender stereotype, conformity, traditionality, universalism and strength of religious and moral values.

## **Введение**

### **Актуальность**

В последние годы актуальность исследований гендерной проблематики неуклонно растёт. Это связано не только с популяризацией феминистического дискурса в обществе (американский словарь Merriam-Webster назвал «феминизм» словом 2017 года), затрагивающего гендерную тематику, но и со значимостью гендерного феномена для отдельно взятого индивида, его жизни, самореализации, а также, для организации общества в целом.

На уровне человека гендер и все, что с ним связано (роли, установки, стереотипы и т.д.) выступают как стратификационный барьер для человека на пути к реализации его индивидуальной и социальной субъектности. Личность под влиянием компонентов гендера ограничена возможности изменений в себе, в мире, зачастую она не может реализовать свои профессиональные и иные виды способностей.

Гендер усваивается в сознании с раннего детства в виде гендерных представлений и гендерных стереотипов. Дети наблюдают нормы, правила и ценности гендерной культуры, в которой уже созданы социально-детерминированные представления о специфичности женского и мужского. С детского возраста и далее во всех возрастных периодах, люди усваивают и затем воспроизводят гендерные нормы, отклонение от которых может привести к осуждению со стороны общества.

Помимо влияния семьи, в развитии представления о своём гендере велика роль средств массовой информации. Множество исследований посвящено влиянию рекламы и телевидения на гендерно-ролевое поведение и формирование гендерных стереотипов. Однако к концу 10-х годов XXI века становится очевидно, что основной коммуникационной площадкой для молодых людей по всему миру становится сеть интернет. Поэтому очень важно изучать такие трансляторы мнений как, интернет-блоги, публичные страницы и интернет-

издания, поскольку они оказывают влияние на восприятие мира, общества молодежью, ее ценности, способы взаимодействия с окружающими.

**Цель исследования:** Изучить и описать особенности отношения молодых людей к гендерным моделям транслируемым социальными сетями.

**Объект исследования:** Гендерные модели, транслируемые социальными сетями, гендерные установки и ценностные ориентации молодых людей.

**Предмет исследования:** отношение молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями.

**Гипотезы исследования:**

1. Социальные сети транслируют гендерные модели, которые содержат в себе противоречивые послания о мужчинах и женщинах.

2. Молодые люди, соглашающиеся с противоречивыми посланиями, будут характеризоваться высокой степенью ориентации на внешние нормы.

3. Существуют различия между юношами и девушками в степени согласия с посланиями: девушки несогласные с посланиями, будут характеризоваться низким уровнем соответствия гендерному стереотипу. Юноши будут чаще соглашаться с посланиями, соответствующим традиционным гендерным стереотипам.

В соответствии с целью исследования были поставлены следующие **задачи исследования:**

1. Провести теоретико-методологический анализ понятия гендер, гендерные установки, гендерная модели. Определить место такого фактора как влияние средств массовой информации на формирование содержания гендерных моделей.

2. Выявить основных трансляторов мнения в социальных сетях, по критерию популярности у молодых людей

3. Выявить гендерные модели, транслируемые наиболее популярными интернет-ресурсами, и изучить степень согласия с ними у молодых людей.

4. Исследовать ценностные ориентации, гендерные установки, отношение к сексуальности и у молодых людей.
5. Провести сравнительный анализ между согласием/несогласием с предлагаемой гендерной моделью, транслируемой социальными сетями и существующими гендерными установками у молодых людей, выявить отношение по параметрам сходство-различие.

Теоретической и методологической основой исследования являются работы И.С. Клециной, Ш. Берна, И. С. Кона, С. Бэм. Исследования гендера в СМИ и сети интернет (Clark, J. Drakett, B. Rickett, K. Day, K. Milnes).

#### **Методы и методики исследования:**

1. Теоретический анализ литературы
2. Контент – анализ видеороликов на сайте YouTube.com
3. Авторская анкета для определения наиболее популярных у молодых людей интернет-ресурсов.
- 4.. Авторская анкета, содержащая послания, транслируемые популярными Интернет-ресурсами по поводу гендера, направленная на выявление степени согласия/несогласия с ними.
5. Опросник ценностей Шварца (Карандашев В.Н. , 2004)
6. Опросник “Я - женщина (мужчина) (Ожигова Л. Н., 2003
7. Личностный опросник установок к сексу, полная форма (Айзенк, 1989)

**Научная новизна** работы состоит в дополнении и расширении имеющихся знаний о влиянии и взаимосвязи сети интернет с процессом формирования гендерных моделей.

**Практическая значимость:** результаты данного научного исследования могут быть использованы для подготовки курсов по гендерной психологии.



# **ГЛАВА 1. Теоретико-методологический анализ понятий гендер, гендерные установки, «гендерные модели» и основные агенты, влияющие на их формирование.**

## **1.1. Понятие гендера.**

Прежде всего стоит объяснить различие понятия «пол» и «гендер».

До [41] указывала, что слово «пол» следует применять для описания демографических категорий (так, в опросном листе допустим вопрос: «Ваш пол?»). Однако, когда делаются умозаключения о природе мужественности или женственности, рекомендуется использовать слово «гендер».

Унгер [43] отметила, что определение пола часто включает в себя черты, непосредственно обусловленные биологическим полом, гендер же подразумевает те аспекты мужского и женского, причины возникновения которых еще не определены. Причинно-следственная связь не всегда очевидна, она может быть вызвана как биологическими, так и социальными факторами[2].

При том биологический пол может быть генетическим, хромосомным, гонадным, репродуктивным и т.д.

Изначально пол (анатомо-физиологические особенности людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины) человека считался основой и первопричиной психологических и социальных различий между мужчинами и женщинами, но дальнейшее изучение этой темы обращает внимание на то, что кроме биологических отличий существуют различия в формах деятельности, социальных ролей, различия в поведении и эмоциональных характеристиках. Дифференциация понятий пол и гендер позволяет выйти на новый теоретический уровень осмысления социальных процессов[15].

Впервые понятие «гендер» было введено в психологию американским психоаналитиком Робертом Столлером в 1968 г.[9].

К 1980-м годам биологический детерминизм в подходе к различиям мужчин и женщин ослабевал, а круг исследуемых психических явлений расширялся. Психология половых различий теперь рассматривалась как «психология различий, связанных с гендером» [15].

Термин гендер в психологии понимают как поведенческие и психологические характеристики, связанные с фемининностью и маскулинностью и отличающие женщин от мужчин. В более узком смысле под гендером понимается «социальный пол» - детерминированность социальных ролей, идентичности и сфер деятельности мужчин и женщин, которая зависит не от биологических половых различий, а от социальной организации общества. Гендерные исследования рассматривают, какие роли, нормы, черты характера, ценности предписывает общество женщинам и мужчинам через системы социализации, разделения труда, культурные ценности и символы, чтобы выстроить традиционную гендерную асимметрию и иерархию власти [4]. Гендер конструируется обществом как социальная модель женщин и мужчин, определяющая их положение и роль в обществе и его институтах (семье, политической структуре, экономике, культуре и образовании, и др.).

### **Маскулинность и фемининность.**

Понятие гендер отражает то, как черты маскулинности / фемининности сказываются в социальном поведении. Маскулинность / фемининность – совокупность глубинных психологических признаков (характеристик), которые определяют различия в мужской и женской поведении [28].

Фемининность и маскулинность — это нормативные представления о соматических, психических и поведенческих свойствах, характерных для женщин и мужчин; элемент полового символизма, связанный с разделением половых ролей [16].

Как системное целое образы маскулинности и фемининности являются этноспецифическими и историческими. При изучении их следует учитывать принципиальную асимметрию половых ролей и то, чью точки зрения —

мужскую или женскую — выражает данный конкретный стереотип. Обыденное сознание склонно абсолютизировать психофизиологические и социальные различия полов, отождествляя маскулинность с активно-творческим, культурным, а фемининность — с пассивно-репродуктивным, природным началом. Эта категоризация условна, свойства маскулинности и фемининности многообразны, они зависимы от системы половых ролей и культурных норм, имеют множество индивидуальных вариаций, не совпадающих с нормативной моделью.

То, что в одном обществе считается мужским занятием (поведением, чертой характера), в другом может определяться как женское [34]. В трудах Маргарет Мид большое внимание уделяется особенностям культурной детерминированности мужских и женских поведенческих стереотипов. В исследуемых ею племенах Новой Гвинеи мужчины и женщины исполняли совершенно различные роли, иногда прямо противоположные принятым для каждого пола стереотипам. В данных племенах изначально существовали другие представления о роли мужчины и женщины, не совпадающие с европейскими представлениями о маскулинности и фемининности [25].

В дифференциальной психологии маскулинность и фемининность — специфические научные конструкты, связанные с конкретными психодиагностическими тестами. Некоторые черты, приписываемые им, транскультурны: например, отождествление маскулинности с силой, агрессивностью, а фемининности — с мягкостью и нежностью.

В XIX веке маскулинные и фемининные черты считались взаимоисключающими, всякое отступление от «норматива» воспринималось как девиация или патология. Затем жесткий нормативизм уступил место идее континуума маскулинно-фемининных качеств, на базе которой были созданы специальные шкалы для измерения степени умственных способностей, эмоций, интересов и т. п. При том высокая маскулинность должна коррелировать с низкой фемининностью и наоборот, причем для мужчин желательна высокая маскулинность, а для женщин — фемининность.

Новые, более совершенные тесты рассматривают маскулинность и фемининность не как полюсы одного континуума, а как независимые параметры [37].

На сегодняшний день опираясь на исследования С. Бем, которая разработала концепцию андрогинности, выделяют четыре основных типа психолого-социального пола:

- маскулинный;
- феминный;
- андрогинный;
- недифференцированный (недостаточное проявление и маскулинности и феминности)

С точки зрения теории андрогинности, эффективность функционирования личности зависит от способности проявлять как маскулинность, так и феминность адекватно ситуации, а не дифференцировать свое поведение по половому признаку [19].

## **1.2. Гендерные роли, гендерная идентичность и гендерные стереотипы.**

Быть мужчиной или женщиной означает выполнять те или иные предписанные обществом гендерные роли, то есть проявлять такие формы поведения и установки, которые считаются нормальными и приемлемыми для представителей того или иного пола в определенной культуре.

Гендерные роли – это вид социальных ролей, основанных на дифференциации людей по признаку пола. Эти роли нормативны, выражают определённые социальные экспектации, проявляются в поведении. На уровне культуры они существуют в контексте определённой системы половой символики и стереотипов фемининности и маскулинности. Гендерные роли обязательно связаны с определённой нормативной системой, которую личность усваивает и преломляет в своём сознании и поведении [17].

Гендерные роли относятся к типу заранее предписанных ролей. Уже при рождении за ребёнком закреплён статус будущего мужчины или будущей

женщины, затем в процессе гендерной социализации ребенок научается исполнять ту или иную гендерную роль.

Гендерная роль представляет собой социальную роль. Каждый человек в своей жизни играет несколько ролей в зависимости от ситуации. Роль — имеет свою цель и направленность; это шаблон, по которому человек выстраивает свое поведение. Иногда роль приносит индивиду некоторые выгоды, иногда она создает некоторые трудности. Проблема роли — ее узкая направленность, отсутствие гибкости, замкнутость. Осознавать, какие роли человек играет, узнавать, какие роли играют окружающие, необходимо для более эффективного взаимодействия с другими и, прежде всего, с самим собой, ведь часто внутриличностные конфликты основаны на том, что человек играет в жизни две диаметрально противоположные роли, имеющие разные ценности, цели [30].

В целом гендерные роли можно рассматривать как внешние проявления отношений и моделей поведения, которые позволяют другим людям судить о принадлежности индивида к женскому или мужскому полу. Это социальное проявление гендерной идентичности индивида [9].

Впервые понятие «гендерной идентичности» ввел в науку Роберт Столлер в 1963 г. на международном конгрессе психоаналитиков в Стокгольме [6].

*Гендерная идентичность* — это аспект самосознания, который описывает переживание человеком себя как представителя определенного пола. Она является одной из базовых характеристик личности, формируется в результате психологической интериоризации мужских или женских черт, в процессе взаимодействия «Я» и других в ходе социализации это вид социальной идентичности [27].

Первостепенными для неё являются социокультурные параметры категорий «мужское» и «женское», в соответствии с которыми человек идентифицирует себя с конкретной гендерной группой, конструируя свою идентичность как представитель какого-либо пола [12]. Гендерная идентичность является одной из важнейших и, наряду с этнической, наиболее стабильной среди всех форм социальной идентичности человека [26].

Гендерная идентичность связана с представлением о своём поле, с тем, чувствует ли человек себя мужчиной или женщиной. Н. Смелзер называет гендерную идентичность одним из четырех компонентов сознания пола (вместе с биологическим полом, гендерными идеалами и сексуальными ролями) и связывает её с нашими представлениями про свой пол – с тем, чувствуем ли человек себя действительно мужчиной или женщиной [35]. Осознание человеком своего пола не обязательно соотносится с его биологическим полом, так как общепринятые гендерные идеалы могут не устраивать конкретного индивида.

В процессе формирования гендерной идентичности немаловажную роль играют существующие в обществе гендерные стереотипы. Они оказывают большое влияние на процесс социализации детей, во многом определяя его направленность. Под **гендерными стереотипами** понимаются стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское» [5].

Термин стереотип впервые ввел У.Липпман, под ним понимают стандартизированный, устойчивый, эмоционально - насыщенный, ценностно - определенный образ, представление о социальном объекте [28].

Гендерный стереотип — это устойчивый, упрощённый, эмоционально окрашенный образ поведения и черт характера женщин и / или мужчин. Такие стереотипы проявляются во всех сферах жизни человека: самосознании, в межличностном общении, межгрупповом взаимодействии. Они очень устойчивы. М. Джекмен и М. Сентер выявили, что гендерные стереотипы намного сильнее расовых [20].

Игли выдвинула предположение, что гендерные стереотипы, по сути, являются социальными нормами. Это означает, что у всех нас есть представления о том, что мужчинам и женщинам свойственны определенные наборы конкретных качеств и моделей поведения, что подавляющее большинство людей придерживается этой же точки зрения и что обычно мы отдаем себе отчет, какое именно поведение считается правильным для

представителей того или иного пола. Социальные психологи считают, что две основные причины, из-за которых мы стараемся соответствовать гендерным ожиданиям, — это нормативное и информационное давление. Эти термины ввели Дойч и Жерар в 1955 г.

Социальные нормы — это основные правила, определяющие поведение человека в обществе. По мнению социальных психологов, объяснение многих гендерных различий следует искать не в гормонах и хромосомах, а в социальных нормах, приписывающих нам различные типы поведения, аттитюды [от англ. attitude - отношение (к чему-либо)] и интересы в соответствии с биологическим полом. Наборы норм, содержащие обобщенную информацию о качествах, свойственных каждому из полов, называются половыми или гендерными ролями. Часть этих социальных норм внедряется в сознание через телевидение и популярную литературу, ряд других мы получаем непосредственно, например, испытывая неодобрение со стороны общества, когда отклоняемся от ожидаемого гендерно-ролевого поведения [2].

Общепринято разделять гендерные стереотипы по группам:

1. Маскулинность / феминность в отношении соматических, психических и поведенческих качеств мужчин и женщин;

В стереотипном представлении маскулинности приписываются «активно-творческие» характеристики, инструментальные черты личности, такие как активность, доминантность, уверенность в себе, агрессивность, логическое мышление, способность к лидерству. Феминность, наоборот, рассматривается как «пассивно-репродуктивное начало», проявляющееся в экспрессивных личностных характеристиках, таких как зависимость, заботливость, тревожность, низкая самооценка, эмоциональность. Маскулинные характеристики обычно противопоставляются феминным, рассматриваются как противоположные, взаимодополнительные.

2. Семейные и профессиональные роли и их распределение.

Для женщины самой значимой социальной ролью считается роль матери и домохозяйки. Женщине предписывается нахождение в приватной сфере жизни

— дом, рождение детей, на нее возлагается ответственность за взаимоотношения в семье. В немецком языке существует поговорка о четырех «К», отражающее стереотипное представление о социальной роли женщины. Переводится она как: «кухня, кирха, ребенок, платье». Мужчинам же предписывается включенность в общественную жизнь, профессиональная успешность, ответственность за обеспечение семьи. Наиболее значимыми социальными ролями для мужчины являются именно профессиональные роли.

### 3. Содержание деятельности мужчин и женщин.

Эта группа гендерных стереотипов определяется спецификой содержания труда. В соответствии с традиционными представлениями предполагается, что женский труд должен носить исполнительский, обслуживающий характер, быть частью экспрессивной сферы деятельности. Женщины чаще всего работают в сфере торговли, здравоохранения, образования. Для мужчин возможна творческая и руководящая работа, их труд определяется в инструментальной сфере деятельности. В научной практике подобное распределение гендерных ролей подтверждалось концепцией взаимодополняемости полов Т. Парсонса, Р. Бейлза [30].

В современном мире в общественном сознании и практиках взаимодействия гендерные стереотипы рассматриваются как «истинные», как некий социальный консенсус, применяемый при решении проблем, для которых нет однозначных подтверждений и объективных критериев. По мнению Ф. Л. Джес, гендерные стереотипы, являясь «истинными», трансформируются в ценности и формируют нормативные образы «истинной» фемининности, маскулинности. Таким образом, существующая норма поведения превращается в предписание. Гендерные стереотипы определяют статусные характеристики мужчин и женщин, закрепляя доминирующее положение мужчин и дискриминационные практики в отношении женщин [7].

Гендерные стереотипы возникли на основании восприятия и толкования половых различий в разные исторические периоды, в различных культурах, а также в результате разделения труда, существовавшего веками. По мнению С.



Фаррел и Д. Лорбер, в обществе существовало «табу на подобие», которое утверждало и подтверждало существование половых различий, различий в социальных ролях мужчин и женщин, детерминировало гендерное неравенство [36].

Гендерные стереотипы выступают генеральными соглашениями о взаимодействии «мужского» и «женского». Дж. Мани и П. Такер считают позитивной в действии гендерных стереотипов поддержку межличностного и межгруппового взаимопонимания и сотрудничества. Однако, культурные стереотипы должны быть одновременно ригидны и гибки, чтобы, с одной стороны обеспечивать устойчивость представлений, а с другой — не останавливать развитие общества [23].

Негативное же воздействие гендерных стереотипов проявляется в том, что они могут отрицательно сказываться на самореализации мужчин и женщин, являясь барьером в развитии индивидуальности [13]. Следование гендерным стереотипам часто связано с механизмами долженствования. К. А. Абульханова-Славская считает, что самореализация и самовыражение невозможно, когда деятельность выполняется на основании чувства долга. В такой ситуации не учитываются личные интересы, теряется чувство «Я», происходит формирование покорности и зависимости. Подобные самоощущение и самовосприятие не соответствует идеям самореализации и свободного выбора.

Однако, даже индивид, называющий свою независимость от гендерных стереотипов, порой следует им на бессознательном уровне. При этом гендерные представления превращаются в самоисполняющиеся пророчества [23]. Самоисполняющееся пророчество — это неосознанное, внутреннее убеждение человека, установка по отношению к каким-либо объектам или событиям, реализующаяся в реальном поведении. Имея неосознаваемые установки в отношении самого себя, индивид внешне заявляет независимость от гендерного стереотипа, но всё равно привносит его в жизнь, реализует стереотипное представление.

### 1.3 Гендерные установки.

Под влиянием гендерных стереотипов у человека возникают гендерные установки.

Гендерные установки являются разновидностью социальных установок. Гендерные установки играют большую роль в системе анализа гендерных отношений на межличностном уровне [32]. Они определяют содержание ролевого поведения партнеров разного пола в различных ситуациях, таких как этап знакомства и развития эмоциональных отношений между мужчиной и женщиной, процесс распределения домашних обязанностей между мужем и женой, ситуация взаимодействия отца и матери с детьми и др.[23].

Гендерные установки являются отражением знаний о гендерной роли, они включают в себя эмоциональное отношение (принятие или непринятие) моделей и форм поведения в рамках этой роли и готовность реагировать соответственно этой роли. Гендерные установки проявляются в характере исполнения субъектом мужской или женской роли.

Выделяют три компонента гендерных установок: когнитивный – осознание содержания гендерной роли, аффективный – эмоциональная реакция на общепринятые требования полоролевого поведения и конативный (поведенческий), выполняющий функцию регуляции поведения в рамках гендерной роли.

И.С. Клецина выделяет следующие компоненты процесса формирования гендерных установок[14]:

- Знания о системе социальных норм, правил и ожиданий относительно мужского и женского поведения. Понимание того, такого поведения в обществе ждут от мужчин и женщин в зависимости от их гендерной роли.

- Соотнесение знаний об ожиданиях относительно мужского или женского поведения со знанием о собственной половой идентичности. Другими словами, человек должен произвести отбор знаний о социально приемлемом ролевом поведении мужчины и женщины с учетом своей половой принадлежности («это относится ко мне, а это меня не касается»).

- Осуществление интериоризации знаний, отобранных субъектом, то есть переработка информации, которая соответствует половой принадлежности субъекта.

- Усвоение гендерной установки в сознании субъекта, который понимает, как нужно вести себя в рамках своей гендерной роли, принимает эту схему поведения и готов ее проявлять. Тут представлены все три компонента установки: знание (когнитивный), отношение (аффективный), поведенческая готовность (конативный).

Теория научения подчеркивает важность таких механизмов образования гендерных установок, как подкрепление, наблюдение и подражание. Представители этой теории говорят о том, что в процессе формирования гендерных установок родительские установки играют ключевую роль. Ребенок подражает поведению родителей и получает в ответ подкрепление. Положительное – при поведении, соответствующем полу, отрицательное – если поведение не соответствует представлениям родителей о поведении девочки или мальчика. Главный принцип научения полоролевому поведению – это дифференциация половых ролей посредством наблюдения, вознаграждения, путем прямого или косвенного обусловливания[31].

Теории формирования социальных установок (и гендерных установок в том числе) выделяют социум как основной фактор, который оказывает влияние на формирование установок в течении всей жизни человека. Так же, как и в общих теориях формирования установок, значимое окружение и присущие ему установки, являются определяющими в процессе формирования установок личности.

Выделяют два типа гендерных установок: традиционные и эгалитарные[8]. Традиционные гендерные установки дифференцируют роли мужчин и женщин в межличностном взаимодействии, эгалитарные установки, напротив, не предполагают строгого разделения ролей, в межполовых отношениях они ориентируют людей на сходные модели поведения.

Гендерные установки формируются в процессе гендерной социализации.

#### **1.4 Гендерная социализация.**

Гендерная социализация — это процесс, в ходе которого ребёнок усваивает нормы, правила поведения и установки, в соответствии с культурными представлениями о роли, положении и предназначении женщины и мужчины в обществе.

Основные аспекты социализации: присвоение (процесс усвоения социального опыта, то есть воздействие среды на индивида) и опредмечивание (процесс воспроизведения социального опыта, то есть воздействие человека на среду) [24]. В рамках гендерной социализации под присвоением понимается то, что изначально ребенок усваивает, что значит быть мальчиком и девочкой, мужчиной и женщиной. Опредмечивание — это процесс реализации на практике усвоенных гендерных схем.

С точки зрения социальной психологии, гендер находится под сильным влиянием как культурных норм, устанавливающих, что должны делать мужчины, а что — женщины, так и социальной информации, внушающей людям, насколько велика разница между мужчинами и женщинами. Теория нормативного и информационного давления частично объясняет, каким образом мы учимся этим нормам и что заставляет нас придерживаться их.

Роль нормативного давления.

Термин «нормативное давление» (normative pressure) описывает механизм того, как человек вынужден подстраиваться под общественные или групповые ожидания (социальные нормы), чтобы общество его не отвергло. Нормативное давление очень важно в нашей приверженности гендерным ролям.

Роль информационного давления.

Информационное давление (informational pressure) вызвано тем, что, расширяя свои знания о себе и о мире, стремясь понять, какой позиции следует придерживаться в тех или иных социальных вопросах, человек в большей степени опирается не на собственный опыт, а на информацию, предоставляемую окружающими. То есть иногда человек подчиняется нормам не просто из страха быть осужденным обществом, а потому, что без направляющего воздействия

других действительно не знает, что думать, чувствовать и делать. Можно сказать, что полагаться на окружающих, чтобы расширить свои познания в социальных вопросах и о мире, в котором существует индивид, в целом способствует адаптации. Чалдини отметил следующую особенность: чтобы определить, что является правильным, человек стремится узнать, что считают правильным другие, при этом считая своё поведение правильным только до тех пор, пока наблюдает его у окружающих (этот феномен был назван «социальной проверкой»).

Эти же механизмы действуют применительно к гендерным ролям: наблюдая за другими мужчинами и женщинами, делающими разные вещи в реальной жизни, обращаясь к средствам массовой информации, которые подчеркивают, насколько велика пропасть между мужчинами и женщинами, человек приходит к выводу, что так и есть на самом деле, и стремится соответствовать этим ожиданиям.

Информационное давление в сочетании с нормативным принуждением частично объясняет силу влияния гендерных норм на поведение человека.

Аронсон предположил, что подчинение нормативному давлению вызвано нашим желанием нравиться окружающим, а подчинение информационному давлению — желанием быть правыми.

Важно, что следование социальным нормам необязательно означает их принятие индивидом. В этом случае проявляется уступчивость (желание избежать социального наказания и завоевать социальное одобрение), в основе которой лежит нормативное давление.

Существует так же одобрение или интернализация (Acceptance). При таком типе подчинения социальным нормам человек полностью с ними согласен. Часто именно из-за влияния информации человек принимает социальные нормы и модели поведения, не поддающиеся трансформации, потому что безоговорочно в них верит. Но если ситуация социального контекста меняется (например, если женщина, привыкшая быть домохозяйкой и обслуживать мужчину, начинает зарабатывать деньги), то человек тоже может измениться.

Под влиянием информационного давления возникает и третий тип подчинения - идентификация (Identification). При этом человек повторяет действия ролевой модели. Аронсон отмечал, что представления, связанные с идентификацией, меняются, если появится новая идентификация (например, подросток начинает идентифицировать себя с группой сверстников больше, чем с отцом).

Таким образом, гендерная социализация не заканчивается в период детства и не ограничивается влиянием семьи. Гендерно-ролевая социализация — это процесс, который продолжается в течение всей жизни человека, он отражает смену обстоятельств и новый опыт. На протяжении жизненного пути материалом, на основе которого строится гендер служит вся система того, что в данной культуре связывается с мужественностью и женственностью [15].

### **1.5 Понятие «Гендерная модель».**

Под гендерной моделью мы понимаем совокупность социально-культурных представлений о мужчинах и женщинах, транслируемых значимыми близкими, общественными институтами и средствами массовой информации. Она включает в себя три компонента. Когнитивный компонент: представления об интеллектуальных свойствах мужчин и женщин; эмоционально-ценностный компонент: включает в себя представления об эмоциональных проявлениях и ценностных приоритетах мужчин и женщин; поведенческий компонент - это представления о гендерных нормах поведения мужчин и женщин.

Понятие гендерной модели тесно связано с понятием гендерных стереотипов и гендерных ролей.

В качестве внесемейного агента транслирующего гендерную модель рассмотрим подробнее влияние средств массовой информации, таких как литература, реклама, телевидение и интернет.

### **1.4.1 Детская литература**

Семья, учителя, ровесники и их родители, книги, родственники, игрушки и телевидение — из всех этих источников ребенок узнает о поведении, которое расценивается обществом как соответствующее тому или другому гендеру. Эксперименты показывают, что чтение книг, в содержании которых прослеживается половая стереотипизация, приводит к увеличению доли полотипичного поведения в детских играх.

Несмотря на то, что недавние исследования показали, что описания гендера в книгах, изданных после 1980 г., довольно сильно изменились, библиотеки все еще полны книгами, созданными ранее. Обычно в них преобладают персонажи мужского пола, а женщины изображаются исключительно в роли хранительниц домашнего очага, тогда как мужчинам предоставлены все возможности. Эти истории могут внушить детям, что мир, за исключением воспитания детей, принадлежит мужчинам, а женщины играют в нем подчиненную роль.

Помимо сюжета, важны так же и иллюстрации. Гендерное маркирование того или иного объекта дает нам представление о том, кто его чаще использует — мужчины или женщины. Важность гендерного маркирования объясняется тем, что дети наблюдают, с какой частотой определенные действия производятся мужчинами и женщинами, и с большей вероятностью будут имитировать то поведение, которое сочтут присущим людям одного с ними гендера [40].

### **1.4.2 Телевидение и интернет**

Развитие информационно-коммуникационных технологий приводит к переменам во многих сферах общественной жизни. Доминирующим источником информации о мире для большинства населения становятся средства массовой коммуникации (СМК). Они производят отбор распространяемой информации, транслируют основные образцы восприятия и идеалы современной культуры,

которая всё больше обретает черты информационной. СМК оказывают серьезное влияние на массовое и индивидуальное сознание, реализуя функции традиционных институтов социализации, таких как семья и сфера образования [15].

Рассматривая масс-медиа как канал социализации, следует обратить особое внимание на телевидение и Интернет [25].

#### **А) Телевидение**

Гербнер и Гросс приписывали телевидению уникальную способность изменять фундаментальные представления о природе социальной реальности. Оно обладает этим даром благодаря тому, что не только отражает status quo (гендерное неравенство), но и многократно преувеличивает существующие тенденции, телевизионные образы кажутся реальными, а людям доступно широкое использование телевидения и возможность выбора. Альберт Бандура высказал идею, что телевидение вполне способно соперничать с родителями и учителями в качестве источника ролевых моделей для подражания. Исследования показали, что средства массовой информации очень важны в гендерно-ролевой социализации, а анализ информации, поступающей к нам по телевизионным каналам, продемонстрировал, что телевидение создает стереотипные, традиционные образы мужчин и женщин.

В ходе анализа множества телевизионных программ, идущих в прайм-тайм, разные исследователи в разные периоды выявили несколько общих закономерностей. Так, большинство появлявшихся на экранах людей и главных героев — были мужчинами, и эта тенденция не меняется в течение долгого периода, женщины на телевидении в среднем моложе, чем мужчины. Кроме того, женщины как правило не имеют работы, либо это «традиционная» женская работа. Даже если женский персонаж занимает руководящую должность, они не выполняют социально и экономически результативную работу. Более того, руководящие посты высокого уровня женские персонажи, как правило, унаследовали их от своих мужей или родственников.



Усреднённый же портрет девушки на телевидении – это молодая, стройная, откровенно одетая блондинка, «...которую необходимо спасти»[38].

Однако несмотря на то что мужчины гораздо чаще появляются на телеэкранах и при этом их показывают более сильными личностями по сравнению с женщинами, часто мужчин изображают жесткими, эгоцентричными, настроенными на агрессию и соперничество. Наконец, отрицательными персонажами предпочитают делать мужчин, тогда как женщин стремятся показать чуткими и добросердечными.

### **Б) Реклама на телевидении.**

Контент-анализ рекламных роликов на телевидении показал, что их создатели, изображая мужчин и женщин, также широко используют половые стереотипы. В исследованиях подобного рода обнаружилось, что властный голос в рекламе всегда принадлежит мужчине, подавляющее большинство роликов с участием женщин рекламируют товары для дома, а диапазон занятий для мужчин в рекламных роликах в три раза шире, чем для женщин. Бретл и Кантор подсчитали, что средний американец в неделю успеваеет просмотреть примерно 714 рекламных роликов [2].

Стереотипные изображения проще продать, так как они легче декодируются, а со стереотипными медиа-персонами зрителю легче себя идентифицировать. Это делает стереотипы ядром некоторых телевизионных передач и рекламы [1].

По данным Кимбалл, у детей, которые смотрели телевизор, проявлялось гораздо больше аттитюдов (Специфических образов действий, которые человек реализует или хочет реализовать в конкретной ситуации. Он включает в себя стимул или ситуацию, интерес, реакцию и объект.), типичных для гендерных норм, чем у их сверстников, которые не смотрят телевизор.

Экспериментальные исследования показали, что телевизионные модели могут влиять на восприятие ребенком гендера. В эксперименте Рабл и коллег ребенок стал меньше играть с нейтральной игрушкой после просмотра

телевизионного ролика, где с точно такой же игрушкой играл ребенок противоположного пола.

В экспериментах Гейс и коллег, Дженнингс и соавторов обнаружилось, что просмотр рекламных роликов с выраженными гендерными стереотипами оказывает определенное влияние на стремление участниц эксперимента к карьерному росту, их отношение к существующему порядку вещей и уверенность в себе. Так, Дженнингс и его коллеги начали свой эксперимент с того, что случайным образом отобрали две группы женщин. Роль независимой переменной играл просмотр записанных на видеопленку четырех телевизионных рекламных роликов. Первая группа увидела эти ролики в первоначальном виде, в котором они демонстрировались по телевидению, т. е. изображающими женщин по отношению к мужчинам в традиционных ролях (домохозяйки или сексуального объекта). Например, одним из показанных в эксперименте роликов была реклама замороженных обедов Hungry Man, где уменьшенная во много раз женщина подает на стол своему гигантскому мужу не менее огромное блюдо. В другой группе демонстрировались те же самые рекламные ролики, но все роли в них исполняли актеры противоположного пола.

В качестве исходной гипотезы исследователи предположили, что женщины, просмотревшие традиционные ролики, проявят меньшую независимость в суждениях и меньшую уверенность в себе (зависимые переменные), чем женщины, которые видели ролики с переменной ролей. Чтобы измерить уровень независимости суждений, исследователи предложили половине испытуемых принять участие в фиктивном эксперименте, в котором якобы изучалось, какие мультфильмы люди считают смешными. Участницы должны были оценить «веселость» 16 мультфильмов. Объясняя условия, экспериментатор попутно указывал на большую доску с начерченной на ней таблицей, которая якобы отражала оценки предыдущих испытуемых, и говорил каждой участнице, что ее ответы тоже будут внесены в соответствующую колонку. Женщины, смотревшие традиционные ролики, оказались под гораздо более сильным влиянием этих фальшивых оценок.

Другая половина испытуемых приняла участие в исследовании мнений относительно СМИ (тоже, естественно, фиктивном), которое было предпринято с целью измерить воздействие просмотренных рекламных роликов на уровень уверенности в себе. Участницам предлагалось произнести 4-минутную импровизированную речь на одну из двух тем (по выбору): «опасная и вводящая в заблуждение телевизионная реклама» или «демонстрация насилия в телевизионных программах». Экспериментатор, ничего не зная о том, какие ролики смотрел испытуемый, определял уровень уверенности говорящего, оценивая семь невербальных показателей в поведении (движения глаз, нервозность и т. д.). Те женщины, которые смотрели традиционные ролики, были значительно менее уверены в себе, чем остальные участницы эксперимента[2].

Таким образом средства массовой информации действительно оказывают влияние на поведение, самоидентификацию и усвоение социальных норм, они транслируют определённые гендерные модели. С одной стороны, СМИ отражают реальность, с другой, СМИ — не просто зеркало или окно в мир. Журналисты не являются пассивными фиксаторами событий: освещая одну и ту же ситуацию, журналисты видят ее по-разному, снимают ее по-разному, пишут и говорят о ней по-разному. В этом состоит роль средств массовой информации как агентов влияния на реальность [18].

### **В) Интернет как новое телевидение.**

В настоящее время среди молодой аудитории телевидение уступает место интернету. Российская аудитория распадается на две большие группы. С одной стороны, это люди, в репертуаре медиапотребления которых присутствует телевидение и практически отсутствует Интернет. Их доля составляет около 40% городского населения. С другой стороны, около 60% используют одновременно как телевидение, так и Интернет, при этом следует также отметить результаты, характеризующие среднее время, отводимое на телевидение и Интернет. Так, существует группа аудитории (13%), у которой длительность потребления Интернета оказывается примерно в два раза больше, чем телевидения.

Хотелось также обратить внимание на данные о трендах потребления Интернета и телевидения в контексте других медиа во временной перспективе. Для периода 2005–2011 гг. два момента: более или менее стабильная величина среднесуточного потребления телевидения и бурный рост потребления Интернета. Эти данные отражают в той или иной мере правомерность концепции медиа-замещения.

Заметим, что различные исследования аудитории телевидения как в нашей стране, так и за рубежом фиксируют следующую устойчивую тенденцию. Для молодежной части аудитории всегда свойственна меньшая включенность в просмотр телевидения по сравнению с более старшими возрастными группами [10].

“Интернет как источник новостей о политике уже составляет конкуренцию телевидению, а в молодежной и высокообразованной аудитории едва ли не обгоняет его”[21].

В связи с тем, что молодежная аудитория практически не находится под влиянием телевидения, изучать агентов информационного давления и транслируемые ими гендерные модели следует среди интернет-ресурсов.

Трансляторами гендерных моделей в сети интернет могут быть сообщества в социальных сетях, таких как Вконтакте и Одноклассники, популярные блогеры и видеоблогеры, инстаграм-аккаунты, интернет-мемы.

Сексизм, как одна из форм гендерной дискриминации, составляет немалую часть контента социальных медиа. Публикации в социальных сетях преимущественно состоят из убеждений, основанных на стереотипах. Наблюдается сексуализация женских образов, эйджизм и унижительные шутки о когнитивных способностях женщин, они составляют большую долю контента в социальных медиа. Часто это «юмористические» публикации. Например, в одной из популярных групп в социальной сети «Вконтакте» для аудитории интересующейся рекламой «Шедевры рекламы», почти ежедневно появляются публикации с сексистским уклоном. Так, в публикации о рекламе пива «Goldstar» утверждается, что женщины подбирают напитки под одежду, это

сопровождается лозунгом: «Слава богу, ты – мужик». В следующей публикации демонстрируется скриншот страницы пользовательницы инстаграм, которая пишет: «Мама двух чудесных малышей», «Мебель для дома и офиса». Публикация сопровождается подписью: «Антонина правильно определила свой социальный статус. Будь как Антонина». Принижающий и дискриминационный характер этой публикации несомненен, сравнение женщин с предметами интерьера стало при этом обыденным для аудитории социальных медиа [42].

Как тип контента интернет-мемы могут быть транслятором гендерных моделей без привязки к определённой платформе. Мем – это единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д. Концепция мема и сам термин были предложены эволюционным биологом Ричардом Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген».

Интернет-мемы представлены в широком диапазоне типов и форматов, в том числе это может быть видео на YouTube, хештеги в Twitter или просто изображение с подписью. Например, некоторые хештеги использовались для повышения феминистского сознания и активизма, например хештег #WhyIStayed («почему я осталась», имеется в виду продолжение абьюзивных отношений), с помощью которого в ноябре 2014 года был запущен флеш-моб, посвящённый борьбе с домашним насилием [29].

Исследование, посвящённое разбору американских интернет-мемов выявило во всей выборке четкое воспроизведение гетеронормативных (и гетеросексуальных) конструкций сексуальности и гендерных отношений через использование юмора. Из семи мемов с изображением мужчин и женщин, на всех семи представлены гетеросексуальные действия (например, фотография обнимающейся пары, девушка спиной к мужчине, озаглавленная

«Может быть, если я займусь с ней сексом, у неё появится настроение для этого?»), то есть женщина представлена как сексуальный объект, который можно обмануть и уговорить на такие сексуальные отношения, а мужчина показан

импульсивным и агрессивным в намерении получить сексуальное удовлетворение. Этот пример опирается на доминирующую культурную идеологию относительно компульсивной гетеросексуальности, которая, возможно, является основой доминантной маскулинности (Rich, 1980). Интересно, что женщины были представлены не только сексуально-пассивными, но также и глуповатыми. Мемы с изображением таких персонажей как «сексуальная незамужняя женщина» и «невзрачная мама из пригорода» показывает женщин наивными, непонимающими намерений других людей и незнакомыми с онлайн-технологиями. Через презентацию женщин как технологически наивных, а мужчин как технологически привилегированных, онлайн-пространства и технологии кодируются как мужские пространства. Так, например, понимание некоторых мемов подразумевает знание «предыстории», авторы при этом подразумевают, что мужчина знает её лучше. Кроме того, были выявлены мемы, основанные на фразе «Место женщины на кухне», мемы о вражде женщин между собой, о неприспособленности женщин к серьёзной работе на руководящих постах.

Мемы, являясь по сути шутками, могут воздействовать на формирование у человека определённых установок и стереотипов точно так же, как и любые традиционные формы юмора. Они могут использоваться как средство трансляции оскорбительных настроений. Billig (2005) опираясь на работу Холмса (2000) предлагает провести различие между двумя различными типами юмора: дисциплинарным и мятежным. Дисциплинарный юмор высмеивает тех, кто выходит за рамки социальных норм, бунтующий юмор же подрывает установленные правила и соглашения. Таким образом, «дисциплинарные мемы» с сексистской тематикой пропагандируют негативное отношение к лицам, несоответствующим социально-гендерным ролям и стереотипам [24].

Изучение гендерных стереотипов в сети интернет только начинается, несмотря на популярность интернета как новой коммуникативной площадки. Мы считаем необходимым анализировать контент в сети интернет и его влияние на аудиторию.

## 1.6 Теоретические выводы

По результатам теоретико-методологического анализа мы можем сделать следующие выводы:

- Гендер это детерминированность социальных ролей, идентичности и сфер деятельности мужчин и женщин, которая зависит не от биологических половых различий, а от социальной организации общества. Гендерная идентичность, гендерные роли, формируются под влиянием социальных факторов в процессе гендерной социализации.

- Гендерная социализация — это процесс, в ходе которого человек усваивает нормы, правила поведения и установки, в соответствии с культурными представлениями о роли, положении и предназначении женщины и мужчины в обществе. Она начинается в семье и продолжается в течение всей жизни человека, она отражает смену обстоятельств и новый опыт. На протяжении жизненного пути материалом, на основе которого строится гендер служит вся система того, что в данной культуре связывается с мужественностью и женственностью.

- Гендерная модель – это совокупность социально-культурных представлений о мужчинах и женщинах, транслируемых значимыми близкими, общественными институтами и средствами массовой информации, включающая в себя три компонента. Когнитивный компонент: представления об интеллектуальных свойствах мужчин и женщин; эмоционально-ценностный компонент: включает в себя представления об эмоциональных проявлениях и ценностных приоритетах мужчин и женщин; поведенческий компонент - это представления о гендерных нормах поведения мужчин и женщин.

- Одним из трансляторов гендерной модели являются социальные сети, они транслируют определённые послания, отражающие как изменения, происходящие в обществе, так и социальные стереотипы.

- Сеть интернет как новая коммуникационная площадка становится популярнее с каждым годом, особенно среди молодой аудитории. Аналогично

более старым СМИ, интернет так же транслирует определённые гендерные модели.

## **ГЛАВА 2 Методы и организация исследования отношения молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями**

### **2.1 Организация исследования**

**Цель исследования** - изучение и описание особенностей отношения молодых людей к гендерным моделям транслируемым социальными сетями.

**Объект исследования:**

гендерные модели, транслируемые социальными сетями, гендерные установки и ценностные ориентации молодых людей.

**Предмет исследования:** отношение молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями

**Гипотезы исследования:**

1. Социальные сети транслируют гендерные модели, которые содержат в себе противоречивые послания о мужчинах и женщинах.
2. Молодые люди, соглашающиеся с противоречивыми посланиями, будут характеризоваться высокой степенью ориентации на внешние нормы.
3. Существуют различия между юношами и девушками в степени согласия с посланиями: девушки несогласные с посланиями, будут характеризоваться низким уровнем соответствия гендерному стереотипу. Юноши будут чаще соглашаться с посланиями, соответствующим традиционным гендерным стереотипам.

**Задачи**, поставленные, при планировании исследования:



1. Провести теоретико-методологический анализ понятия гендер, гендерные установки, гендерная модели. Определить место такого фактора как влияние средств массовой информации на формирование содержания гендерных моделей.
2. Выявить основных трансляторов мнения в социальных сетях, по критерию популярности у молодых людей
3. Выявить гендерные модели, транслируемые наиболее популярными интернет-ресурсами, и изучить степень согласия с ними у молодых людей.
4. Исследовать ценностные ориентации, гендерные установки, отношение к сексуальности и у молодых людей.
5. Провести сравнительный анализ между согласием/несогласием с предлагаемой гендерной моделью, транслируемой социальными сетями и существующими гендерными установками у молодых людей, выявить отношение по параметрам сходство-различие.

Для решения этих задач был выбраны следующие диагностические методики:

1. Авторская анкета для определения наиболее популярных у молодых людей исследования интернет-ресурсов.
2. Авторская анкета, содержащая послания, транслируемые популярными Интернет-ресурсами по поводу гендера
3. Опросник ценностей Шварца (Карандашев В.Н., 2004)
4. Опросник “Я - женщина (мужчина) (Ожигова Л. Н., 2003
5. Личностный опросник установок к сексу, полная форма (Айзенк, 1989)

Этапы проведения исследования:

1. Подготовка к исследованию, проведение пилотажного исследования
2. Сбор данных

3. Обработка полученных данных методами математической статистики и контент-анализа

4. Интерпретация полученных данных

## **2.2 Описание выборки:**

Молодые люди 17-18 лет, проживающие в Москве и Санкт-Петербурге, Учащиеся 11 класса и студенты 1 курса.

Выборка для первого этапа исследования – 191 человек (120 женщин и 71 мужчина).

Выборка для второго этапа исследования – 60 человек (30 мужчин и 30 женщин).

## **2.3 Методы исследования.**

### **1. Ценностный опросник Шварца. [11]**

Данная методика используется для исследования динамики изменения ценностей личности, в связи с ее жизненными проблемами, и в группах (культурах) в связи с изменениями в обществе. Это шкала, предназначенная для измерения значимости десяти типов ценностей.

В опроснике Шварца две части. Первая часть («Обзор ценностей») позволяет изучить нормативные идеалы, ценности личности на уровне убеждений, а кроме того структуру ценностей, оказывающую наибольшее влияние на личность в целом, но не всегда проявляющуюся в реальном социальном поведении. Список ценностей разделён на две части: сначала набор существительных (терминальные ценности), затем прилагательных (инструментальные ценности), включающих 57 ценностей. Каждую из предложенных ценностей нужно оценить по шкале от 7 (наиболее важная) до -1 баллов (противоречащая убеждениям личности). Во второй части опросника («Профиль личности») изучаются ценности на уровне поведения, то есть индивидуальные приоритеты, чаще всего проявляющиеся в социальном

поведении личности. Эта часть включает в себя 40 описаний человека, характеризующих 10 типов ценностей. Для оценки описаний используется шкала от 4 до -1 баллов (шкала из 5 позиций: от «очень похож на меня» до «совсем не похож на меня»).

Различие показателей по типам ценностей в этих двух частях опросника, характеризующих два уровня функционирования ценностей, показывает ценностное давление, осуществляющееся, с одной стороны, через социализацию и, а с другой, посредством традиций и референтной группы.

Опросник был разработан Шаломом Шварцем в 1992 году. В основе разработанной им методики изучения индивидуальных ценностей, лежат концепция Рокича о существовании терминальных и инструментальных ценностей, и концепция Шварца о мотивационной цели ценностных ориентации и универсальности базовых человеческих ценностей. Исходя из того, что наиболее существенный содержательный аспект, который лежит в основе различий между ценностями, — это тип мотивационных целей, которые они выражают, Шварц сгруппировал ценности в 10 групп по типу мотивации:

— власть (Power) — социальный статус, доминирование над людьми и ресурсами;

— достижение (Achievement) — личный успех в соответствии с социальными стандартами;

— гедонизм (Hedonism) — наслаждение или чувственное удовольствие;

— стимуляция (Stimulation) — волнение и новизна;

— самостоятельность (Self-Direction) — самостоятельность мысли и действия;

— универсализм (Universalism) — понимание, терпимость и защита благополучия всех людей и природы;

— доброта (Benevolence) — сохранение и повышение благополучия близких людей;

- традиция (Tradition) — уважение и ответственность за культурные и религиозные обычаи и идеи;
- конформность (Conformity) — сдерживание действий и побуждений, которые могут навредить другим и не соответствуют социальным ожиданиям;
- безопасность (Security) — безопасность и стабильность общества, отношений и самого себя.

Обработка результатов производится в процессе соотнесения ответов участника опроса с ключом. Средний балл по тому или иному типу ценности показывает уровень её значимости. Его величина по отношению к другим типам ценностей позволяет судить о степени значимости этого типа для испытуемого. При этом данные, полученные по первой и второй частям опросника, как правило не совпадают, ведь ценностные ориентации личности на уровне нормативных идеалов не всегда могут реализуются в поведении из-за ограничения возможностей человека, группового давления, соблюдения определенных традиций, следования образцам поведения и другим причинам.

## **2. Опросник «Я - женщина (мужчина)» (Л. Н. Ожигова, 2003)**

Данная методика используется для диагностики неосознаваемых и осознаваемых гендерных установок личности, кроме того позволяет определить степень соответствия или несоответствия личности существующим гендерным стереотипам.

Опросник состоит из 14 незаконченных предложений. Методика включает в себя инструкцию, бланк для ответов, рекомендации по обработке и интерпретации результатов.

Л.Н. Ожигова разработала этот опросник на основе методики «Незаконченные предложения». В её основе лежит принцип проекции. При ответе на исходный неопределенный стимул, индивид дает информацию, касающуюся его собственной личности.

Гендерные стереотипы – это стандартизованные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужское» и «женское». Стереотипы приобретаются и осознаются индивидом в ходе социализации в той группе, к которой он принадлежит (в семье, школе, группе приятелей, СМИ и т. д.) [22].

#### Обработка результатов

Для каждого утверждения определяется балл, который показывает, насколько оно характеризует ответившего как соответствующего гендерному стереотипу (2 балла), не соответствующего (0 баллов) или нейтрального (1 балл). Все баллы суммируются.

Интерпретация результатов исследования проводится путём соотнесения результатов с ключом.

Набранное количество баллов:

- от 19 до 27 свидетельствует о том, что личность характеризует себя как соответствующую гендерному стереотипу;
- от 10 до 18 – о том, что личностью плохо осознаются или «вытесняются» собственные гендерные характеристики;
- от 0 до 9 свидетельствует о том, что личность характеризует себя как не соответствующую гендерному стереотипу.

### **3. Личностный опросник Установки к сексу (Айзенк, 1989)**

Помимо исследования отношения к сексу, методика ориентирована на диагностику фемининности-маскулинности, прогноз удовлетворенности браком и выявление отклонений в сексуальном поведении.

Данный личностный опросник был опубликован Г. Айзенком в 1989 г.

Полная версия опросника включает 59 вопросов с одинаковыми формулировками для мужчин и женщин. Большинство вопросов требуют ответа типа "да" — "нет", некоторые требуют ответов в формате "верно" — "неверно", "согласен" — "не согласен". Имеется возможность неопределенного ответа для каждого из пунктов опросника.

Вопрос 157 предусматривает «открытый» ответ: "В каком возрасте Вы совершили первый половой акт?" Вопросы 158 и 159 имеют 10-балльную рейтинговую шкалу оценивания.

Методика разработана на основе концепции личности Г. Айзенка.

В ходе факторного анализа результатов были выделены 11 обобщенных факторов (шкал):

Дозволенность (Permissiveness).

Реализованность (Satisfaction).

Сексуальная невротичность (Neurotic sex).

Сексуальная застенчивость (Sexual shyness).

Целомудрие (Prudishness).

Физический секс (Physical sex).

Агрессивный секс (Aggressive sex).

Отвращение к сексу (Sexual disgust).

Обезличенный секс (Impersonal sex).

Порнография (Pornography).

Обезличенный секс (Impersonal sex).

Сексуальная возбудимость (Sexual excitement).

Влияние первых шести факторов оказалось примерно равным у мужчин и женщин. В результате анализа интеркорреляции факторов были выделены два фактора (шкалы) более высокого порядка: «сексуальное влечение» (sexual libido) и «сексуальная удовлетворенность» (sexual satisfaction), проявление которых отмечалось у обоих полов. Дополнительно была выделена также шкала «маскулинности – фемининности», охватывающая все те вопросы, на которые ответы мужчин и женщин существенно различаются, т.е. на которые мужчины отвечают «да» или «нет» гораздо чаще, чем женщины.

Обработка результатов производится с помощью ключа, который содержит номера вопросов, включенных в каждую шкалу, и к каждому из них знак "+" или "-". За неопределённый ответ ставится полбалла.

Для интерпретации результатов необходимо сравнить баллы испытуемого по каждой шкале с установленными Айзенком процентильными значениями ответов на отдельные вопросы для мужчин и женщин. Тестовые нормы опираются на данные обследования 427 мужчин и 436 женщин в возрасте от 18 до 60 лет (средний возраст около 30 лет).

#### **4. Авторская анкета для определения наиболее популярных у молодых людей исследования интернет-ресурсов.**

Цель данной анкеты – собрать актуальную информацию о самых популярных интернет ресурсах среди молодых людей 17-18 лет, проживающих в Санкт-Петербурге и получающих высшее образование.

На первом этапе исследования необходимо было определить основных трансляторов мнений в сети интернет, популярных среди молодых людей 17-18 лет. Для этого была создана анкета с просьбой указать любимые интернет-ресурсы.

1. Пол
2. Возраст
3. Уровень образования
4. Просьба перечислить по 5 любимых страниц ВКонтакте, каналов YouTube, Instagram и Twitter аккаунтов, Telegram-каналов.

После проведения пилотажного исследования (42 человека) выяснилось, что наиболее популярным ресурсом среди молодых людей является YouTube, именно там можно было выделить самые популярные каналы, которые смотрит большинство участников опроса.

Анкета для основного исследования была сокращена и включала в себя следующие вопросы:

1. Пол.

2. Возраст.
3. Уровень образования.
4. Просьба перечислить 5 любимых YouTube каналов.

Были проанализированы анкеты 191 участников и выделены 8 самых популярных YouTube каналов (участники опроса называли их в качестве любимых чаще других).

Таблица 1.

**Распределение по юношам и девушка наиболее популярных каналов.**

Название канала	Выбрали Девушки	Выбрали Юноши	Всего
Вдудь	19	10	29
Поперечный	19	8	27
BadComedian	13	11	24
Сыендук	9	11	20
КликКлак	15	5	20
TrashSmash	11	4	15
ТОПЛЕС	7	7	14
SmetanaTV	10		10

Именно содержание этих каналов было проанализировано с целью выделения основных «посланий» для аудитории в отношении гендера.

**4. Авторская анкета, созданная на основе посланий из социальных сетей.**



Опросник был составлен на основе контент-анализа видеороликов наиболее популярных YouTube каналов, названных участниками в первой части исследования. Были выделены основные цитаты, связанные гендерной тематикой, затем, из них выделались послания. Было просмотрено от 5 до 10 видео с каждого канала (в зависимости от их длительности), видео отбирались из раздела «самые популярные», а также по названию.

Всего было выделено 56 цитат (Приложение А), на основе которых были составлены 19 посланий, максимально близких к оригиналу, характеризующих когнитивный, эмоциональный и поведенческие компоненты гендерной модели. Цель опросника – определить, согласны ли участники исследования с точкой зрения, транслируемой блогерами. Оценить согласие предлагается по шкале:

0 - абсолютно не согласен,

1 - не согласен,

2 - скорее не согласен,

3 - скорее согласен,

4 - согласен во многом

5 - абсолютно согласен.

1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине.

2. В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной.

3. Девушки существуют для удовольствия мужчин.

4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове.

5. Девушки часто обижаются из-за пустяков.

6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается.

7. Девушки менее агрессивны чем парни.

8. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно.
9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины.
10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше.
11. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи».
12. У Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами.
13. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя.
14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.
15. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин.
16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе.
17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий.
18. Женщины имеют меньший доход, чем мужчины.
19. Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой.

#### **2.4 Математико-статистические методы обработки данных**

Для обработки данных были использованы следующие методы математической статистики:

1. Описательная статистика
2. t-критерий Стьюдента для независимых выборок для сравнения средних значений двух независимых между собой выборок.
3. Для изучения взаимосвязей между характеристиками личности и согласием с определёнными посланиями применялся корреляционный анализ, вычислялся коэффициент корреляции Спирмена .

Для статистической обработки данных использовалась программа "SPSS Statistics".

### ГЛАВА 3. Результаты исследования и их обсуждение.

#### 3.1 Анализ отношения молодых людей к посланиям, транслируемым социальными сетями.

Для изучения отношения молодых людей к гендерным моделям, транслируемым социальными сетями, мы использовали авторскую анкету, основанную на 19 посланиях. Участники должны были выразить своё согласие/несогласие с каждым из посланий.

Послания были выделены в ходе контент-анализа восьми наиболее популярных YouTube каналов (Табл. 2)

Таблица 2.

Распределение YouTube каналов по популярности среди юношей и девушек.

Название канала	Выбрали девушки	Выбрали юноши	Всего
9. Вдудь	19	10	29
10. Поперечный	19	8	27
11. BadComedian	13	11	24
12. Сыендук	9	11	20
13. КликКлак	15	5	20
14. TrashSmash	11	4	15
15. ТОПЛЕС	7	7	14

16.SmetanaTV	10		10
--------------	----	--	----

Далее содержание этих каналов было проанализировано с целью выделения основных «посланий» для аудитории в отношении гендера. Было отсмотрено от 5 до 10 видео с каждого канала (в зависимости от их длительности), видео отбирались из раздела «самые популярные», а также по названию (выделялись названия, содержащие в себе слова, относящиеся к гендерной тематике).

Всего было выделено 56 цитат (Приложение А), на основе которых была составлена анкета.

Послания:

1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине.
2. В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной.
3. Девушки существуют для удовольствия мужчин.
4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове.
5. Девушки часто обижаются из-за пустяков.
6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается.
7. Девушки менее агрессивны чем парни.
8. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно.
9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины.
10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше.

11. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи.
12. Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами.
13. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя.
14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.
15. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин.
16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе.
17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий.
18. Женщины имеют меньший доход, чем мужчины.
19. Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой.

Наше исследование подтвердило, что в основном эти послания соответствуют гендерным стереотипам, касающихся разных сфер жизни и разных компонентов личности. Большинство посланий, как и на телевидении, транслируют стереотипное представление о женщинах. Мы всё ещё наблюдаем образ молодой и красивой, но глуповатой девушки, которая живёт эмоциями и не умеет себя контролировать. Многие послания касаются различий мужчин и женщин, неоспоримых, созданных природой.

Есть и несколько посланий, содержащих стереотипы о мужчинах, но их количество в разы меньше, чем аналогичных о женщинах, при этом некоторые из них носят позитивную окраску (о мужчинах в политике, например).

В то же время появляются послания, транслирующие, что различий между мужчинами и женщинами не так уж и много, и многие из них вызваны влиянием общества и воспитанием. Также встречаются послания, указывающие на проблемы, связанные с гендерным неравенством (например, различие в оплате труда у женщин и мужчин). То есть послания в сети интернет начинают отражать развитие общества, его путь к принятию людей вне зависимости от их пола, однако так как этот путь только начинается, многие послания противоречат друг другу.

Что касается распределения по компонентам, то чаще всего транслируются послания касающиеся поведения, потом когнитивных аспектов, и реже эмоциональных.

Как мы видим в целом интернет-ресурсы предлагают противоречивые послания в отношении гендера: традиционные и эгалитарные, однако преимущество остается за традиционными посланиями, иногда даже мифическими (например, «Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове»).

Эти послания, складываясь вместе, наполняют гендерную модель. Соглашаясь, или не соглашаясь с ними, человек усваивает или отвергает эту гендерную модель для себя.

В результате были получены следующие распределения согласия/несогласия с выделенными посланиями (Табл. 3)

Таблица 3.

Процентное соотношение согласных и несогласных с транслируемыми посланиями среди юношей и девушек.

Послание	Девушки		Юноши	
	Согласны (%)	Не согласны (%)	Согласны (%)	Не согласны (%)
1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине	10	90	16,7	83,3
2. В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной	86,7	13,3	80	20
3. Девушки существуют для удовольствия мужчин	0	100	0	100
4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове	50	50	63,3	36,3
5. Девушки часто обижаются из-за пустяков	20	80	66,7	33,3

6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается	96,7	3,3	86,7	13,3
7. Девушки менее агрессивны чем парни	50	50	36,7	63,3
8. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно	36,7	63,3	23,3	76,7
9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины	13,3	86,7	33,3	66,7
10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше	26,6	73,4	53,3	46,7
11. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи	66,7	33,3	86,7	13,3
12. Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами	13,3	86,7	40	60
13. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя	40	60	33,3	66,7
14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество	33,3	66,7	63,3	36,7
15. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин	20	80	6,7	93,3
16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе	96,7	3,3	96,7	3,3
17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий	90	10	73,3	26,7
18. Женщины имеют меньший доход, чем мужчины	63,3	36,3	53,3	46,7
19. Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой.	10	90	13,3	86,7

Абсолютно все респонденты, как юноши, так и девушки, не согласились с посланием №3: «Девушки существуют для удовольствия мужчин», однако при этом 10% девушки и 16,7% юношей согласились с посланием №1: «Девушка – это

красивое дополнение к мужчине», несмотря на большую схожесть этих посланий.

Значительно большая часть респондентов (90% девушек /86,7% юношей) не согласна с посланием №19: «Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой». С этим утверждением согласились всего 10% девушек и 13,3% юношей. Подобное распределение может быть связано с тем, что современное общество повышает требования к внешности как девушек, так и юношей. Возможно так же, что девушки не соглашаясь с этим посланием, подразумевают что им приятно было бы видеть рядом с собой ухоженного партнёра, юноши же возможно считают, что они итак достаточно следят за собой.

Большинство респондентов не согласны с посланием №15: «Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин». При этом среди юношей это мнение не поддержали 93,3%, а вот среди девушек всего 80%. Возможно, в силу сложившихся в обществе установок и стереотипов (таких, как «умная женщина не найдёт себе мужа», или «мужчины всегда хотят быть лучше своих жён») некоторые девушки боятся показать себя умными, даже несмотря на то, что юноши к этому готовы.

Многие респонденты не согласились с посланием №8: «Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно», с ним согласны всего 36,7% девушек и 23,3% юношей. Интересно, что девушки чаще соглашались с этим утверждением, а многие юноши не боятся проиграть девушке.

Почти все респонденты – 96,7% девушек и 96,7% юношей согласились с посланием №16: «Многие различия юношей и девушек вызваны воспитанием в обществе», то есть все они признают влияние воспитания на появление различий между мужчинами и женщинами.

Высокий процент согласия при не слишком сильном различии в соотношении юношей и девушек характерен для послания №6: «Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается». С ним согласны 96,7% девушек и 86,7% юношей. Интересно, что



среди юношей согласных несколько меньше, возможно это связано с желанием контролировать девушек.

Так же большинство респондентов согласилось с утверждением №2: «В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной». С ним согласны 86,7% девушек и 80% юношей. Интересно, что, несмотря на то, что это послание содержит негативную оценку женщин-политиков, девушки соглашались с ним даже немного активнее, чем юноши. Это может говорить о силе и устойчивости этого мнения в обществе.

Большая часть респондентов согласны с утверждением №17: «Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий», но заметен некоторый разброс. С ним согласны почти все девушки (90%) и 73,3% юношей. Это может говорить о том, что идея гендерного равенства заботит женщин сильнее мужчин, и они поддерживают аргументы в пользу сходства между юношами и девушками. При этом этот аргумент поддерживает большинство опрошенных обоих полов, то есть все эти люди согласны со сходством мужчин и женщин. В какой-то степени это противоречит результатам, касающимся утверждения №14: «Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество», ведь с ним согласились 33,3% девушек и 63,3% юношей.

То есть среди большинства юношей распространено мнение о различии женщин и мужчин, юноши чаще акцентируют своё внимание на этом различии.

Большинство юношей (63,3%) и половина девушек (50%) согласны с посланием №4: «Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове», так же транслирующим мнение о различии мужчин и женщин, ответы юношей сходны с посланием №14, девушки же чаще соглашались с посланием №4, чем с посланием №14, несмотря на их схожесть. Опять же, среди девушек меньшее количество опрошенных поддерживает идею о различии юношей и девушек, чем среди юношей.

Большой разброс в соотношении согласных с утверждением юношей и девушек наблюдается у послания №5: «Девушки часто обижаются из-за пустяков». С ним

согласилось всего 20% девушек, а вот среди юношей согласны 66,7% испытуемых.

Большой разброс характерен так же по отношению к посланию №10: «С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше». С ним соглашаются 26,6% девушек и 53,3% юношей.

Большой резонанс вызвало послание №12: «Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами». С ним согласно всего 13,3% девушек, но вот среди юношей 40% поддерживают это мнение.

В степени согласия с посланием №9: «Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины» так же наблюдается довольно большой разброс: с ним согласны 33,3% юношей и всего 13,3% девушек. Как и в ситуации с посланием №5, в этом случае юноши чаще отмечают у девушек негативные качества, чем сами девушки находят у себя.

В подобных посланиях про мужчин (№11: «Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи» и №13 «Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя») с №11 согласны 66,7% девушек и 86,7% юношей (то есть юноши оценивают себя критичнее в этом вопросе), в то же время с посланием №13 согласно 40% девушек и 33,3% юношей. При этом наблюдается некоторое противоречие в том, что с утверждением №11 согласно больше людей, чем с утверждением №14, несмотря на их схожесть.

Послание №7: «Девушки менее агрессивны чем парни» поддержали 50% девушек и 36,7% юношей. Это, отчасти, послание, противоположное по смыслу посланию №9 и продолжающее послания №11 и №13. Наблюдается определённая борьба в вопросе о том, кто же всё-таки агрессивнее – женщины или мужчины, при том каждый стремится представить свой пол более позитивно. Большинство респондентов поддержали послание №18: «Женщины имеют меньший доход, чем мужчины», с ним согласны 63,3% девушек и 53,3% юношей. При этом девушки чаще соглашались с данным посланием, возможно, это

вызвано тем, что они чаще сталкивались с понятием «стеклянного» потолка в жизни.

Далее послания были распределены в три группы, на основе входящих в них компонентов.

I. Группа. Послания, содержащие когнитивный компонент.

В эту группу вошли послания № 1, 3,4,12,14,15,17. Все эти послания содержат утверждения, касающиеся различий, сходства или просто описывающие когнитивные особенности мужчин и женщин, такие, например, как интеллект или чувство юмора. (Табл. 4)

Таблица 4.

Группа посланий, содержащих когнитивный компонент.

Послание	Женщины		Мужчины	
	Согласны (%)	Несогласны (%)	Согласны (%)	Несогласны (%)
1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине	10	90	16,7	93,3
2. 3. Девушки существуют для удовольствия мужчин	0	100	0	100
3. 4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове	50	50	63,3	36,3
4. 12. Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами	13,3	86,7	40	60
5. 14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество	33,3	66,7	63,3	36,7
6. 15. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин	20	80	6,7	93,3
7. 17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий	90	10	73,3	26,7

Мы можем увидеть некоторые противоречия в одновременном согласии с утверждениями №17, 12 и 14, особенно среди мужчин. Многие из них одновременно поддерживают послания о сходствах мужчин и женщин и их различиях.

Так же, несмотря на то, что никто не согласился с посланием №3, некоторые участники обоих полов согласны с похожим на него утверждением №1.

#### I. Группа. Послания, содержащие эмоциональный компонент.

В эту группу вошли послания №5, 7 и 13, они отмечают представления об особенностях эмоциональной сферы мужчин и женщин. (Табл.5)

Таблица 5.

#### Группа посланий, содержащих эмоциональный компонент.

Послание	Женщины		Мужчины	
	Согласны (%)	Несогласны (%)	Согласны (%)	Несогласны (%)
1. Девушки часто обижаются из-за пустяков	20	80	66,7	33,3
2. Девушки менее агрессивны чем парни	50	50	36,7	63,3
3. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя	40	60	33,3	66,7

Основные противоречия проявляются в том, как тот или иной пол представляет себя (молодые люди реже поддерживают негативный стереотип о своём поле, но часто осуждают другой).

#### II. Группа. Послания, содержащие поведенческий компонент.

В третью группу вошли послания №2, 6, 8, 9, 10, 11, 16, 18, 19. Эти послания содержат ожидания и представления о гендерных нормах поведения мужчин или женщин (Табл.6)

Таблица 6.

Группа посланий, содержащих поведенческий компонент.

Послание	Женщины		Мужчины	
	Согласны (%)	Несогласны (%)	Согласны (%)	Несогласны (%)
1. 2. В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной	86,7	13,3	80	20
2. 6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается	96,7	3,3	86,7	13,3
3. 8. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно	36,7	63,3	23,3	76,7
4. 9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины	13,3	86,7	33,3	66,7
5. 10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше	26,6	73,4	53,3	46,7
6. 11. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи	66,7	33,3	86,7	13,3
7. 16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществ	96,7	3,3	96,7	3,3

8. 18. Женщины имеют меньший доход, чем мужчины	63,3	36,3	53,3	46,7
9. 19. Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой	10	90	13,3	86,7

Подавляющее большинство респондентов выразили согласие с тем, что у мужчин и женщин гораздо больше сходств, чем отличий, и что, отличии часто вызваны особенностями воспитания.

Большинство так же согласно с необходимостью свободы выбора для женщин, однако если это не касается политики - у многих эта сфера всё ещё ассоциируется исключительно с мужчинами.

В ходе анализа согласия/несогласия с посланиями среди юношей и девушек, были сделаны следующие **выводы**:

- Большинство гендерных моделей, транслируемых социальными сетями характеризуются высоким количеством стереотипизированных представлений о мужчинах и, особенно, женщинах, акцентируют внимание на различиях мужчин и женщин. Некоторые являются более прогрессивными и указывают на сходство мужчин и женщин, на проблемы, связанные с гендерным неравенством, однако их достаточно мало.

- Большая часть посланий посвящена поведенческому (9) компоненту гендерной модели, несколько меньше когнитивному (7), ещё меньше эмоциональному (3).

- Юноши согласны с большинством представленных посланий (11 из 19), большинство девушек поддержали только 8 посланий из 19, что может свидетельствовать о большей готовности юношей воспринимать информацию соответствующую гендерным стереотипам, и меньшей готовности девушек.

- В степени согласия/несогласия с некоторыми посланиями (например, такими как: №9 Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины и №13 Мужчины более импульсивны и меньше

контролируют себя) проявляется «битва полов», участники стремятся показать свой пол более позитивно и не соглашаются с негативными посланиями о нём, зато соглашаются с негативными посланиями о другом поле.

- У части опрошенных (около 35%) имеется противоречие, выражающееся в согласии со сходством мужчин и женщин и большим влиянием воспитания на возникающие различия, и при этом согласием с посланиями, транслирующими мнение о сильном различии мужчин и женщин, что может свидетельствовать о противоречиях в представлениях о гендере.

- Среди девушек встречается явление внутренней мизогонии, так больший процент девушек, чем юношей, поддерживает мнение о том, что женщина не будет успешным политиком в России, что женщине стыдно проиграть и что женщине не стоит показывать, что она умнее мужчины. В то же время, это можно связать с тем, что девушкам более знакомы ситуации, в которых они не могут полноценно проявить себя из-за гендерной принадлежности, они чаще замечают негативные отношения к самим себе, чем юноши замечают проявление негативных реакций в отношении девушек.

- Юноши чаще, чем девушки, поддерживают послания, акцентирующие внимание на различиях мужчин и женщин.

### **3.2 Сравнительный анализ гендерных характеристик молодых людей с разной степенью согласия с посланиями транслируемыми социальными сетями.**

Для следующего этапа исследования мы разделили участников опроса на три группы: согласные с большинством посланий, соответствующих гендерным стереотипам, не согласные с большинством посланий, соответствующих гендерным стереотипам и имеющие противоречивые ответы.

согласные с большинством посланий, не согласные с большинством посланий и имеющие противоречивые ответы.

Третья группа формировалась следующим образом: было выделено 7 пар посланий, таким образом, что в пяти из них согласие с обоими посланиями

противоречит друг другу, а в двух – послания являются похожими, поэтому согласие с только одним из них, но не согласие со вторым вызывает противоречие.

Были выделены следующие пары посланий:

- Противоречивые:

I.

№ 4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове.

№ 16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе.

II.

№ 4. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове.

№ 17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий.

III.

№ 7. Девушки менее агрессивны чем парни.

№ 9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины.

IV.

№ 14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.

№ 16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе.

V.

№ 14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.

№ 17. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий.

- Схожие:



## VI.

№1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине.

№ 3. Девушки существуют для удовольствия мужчин.

## VII.

№ 7. Девушки менее агрессивны чем парни.

№ 13. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя.

Далее анкеты были проанализированы с целью найти участников, наиболее часто поддерживающих противоречивые послания. В группу вошли люди, выбравшие одновременно минимум 4 пары противоречивых посланий – всего 17 человек.

В группу согласных с большинством посланий вошли люди, согласившиеся минимум с десятью посланиями и не вошедшие в группу поддерживающих противоречивые послания. Всего – 12 человек.

В группу несогласных с большинством посланий вошли люди, согласившиеся с девятью и менее посланиями и не вошедшие в группу поддерживающих противоречивые послания. Всего - 31 человек.

Гендерные характеристики были выделены из общего объёма методик как связанные с гендерными установками и представлениями о гендерных моделях.

- Соответствие гендерному стереотипу по методике «Я женщина (мужчина)
- Маскулинность/Фемининность по опроснику установок к сексу Айзенка
- Интенсивность религиозных, моральных и эстетических влияний по опроснику установок к сексу Айзенка
- Конформность, традиционность и универсализм по ценностному опроснику Шварца, отдельно по шкале нормативных идеалов и личностных приоритетов.

В группах были получены следующие средние значения гендерных характеристик (Табл. 7):

Таблица 7

Средние значения по шкалам гендерных характеристик относительно принадлежности к группе согласных, несогласных и противоречивых.

Название группы	Согласны с большинством посланий	Не согласны с большинством посланий	Поддерживают противоречивые послания
Маскулинность (высокие значения) /Фемининность (при низких значениях по шкале)	26,66	26,53	24,24
Соответствие стереотипу М/Ж по методике «Я женщина (мужчина)»	12,5	<b>6,1</b>	<b>10,12</b>
Конформность (нормативная)	3,33	3,15	3,13
Конформность (личностная)	0,88	1,16	1,07
Традиционность (нормативная)	2,2	2,2	2,4
Традиционность (личностная)	0,5	0,25	0,5
Универсализм (нормативный)	4,46	4,31	3,79
Универсализм (личностный)	1,81	2,25	1,96
Интенсивность религиозных, моральных и эстетических влияний	<b>3,33</b>	3,23	<b>5,76</b>

\* уровень значимости  $p < 0.01$  и  $p < 0.05$

Самый высокий уровень маскулинности оказался у группы согласных с большинством посланий, это согласуется с тем, что в ней юношей больше чем девушек (7 юношей и 5 девушек), а согласно результатам первого этапа исследования мужчины чаще поддерживают гендерные стереотипы.

При этом у группы, не согласной с большинством посланий так же оказался высокий уровень маскулинности для девушек, при соотношении юношей и девушек в ней 14 к 17. Однако для юношей этот уровень ещё недостаточен, чтобы считаться ярко выраженной маскулинностью, а вот для девушек это достаточно высокий показатель маскулинности. Скорее всего это связано с тем, что большинство посланий содержали негативные сообщения по отношению к женщинам, поэтому девушки с высоким уровнем маскулинности

не выражали с ними согласие. Мужчины из этой группы, имея не самые высокие показатели маскулинности, скорее всего так же не согласны с сексистскими посланиями и придерживаются мнения о равенстве полов. Можно предположить, что участники этой группы характеризуются эгалитарными установками.

При этом участники, поддерживающие противоречивые взгляды, обладают ещё меньшим уровнем маскулинности (при соотношении юношей и девушек 9:8).

Анализ системы ценностей показал, что участники значимо не различаются по ценностным иерархиям, только для группы не согласной с большинством посланий, более важной ценностью является универсализм. Как на уровне нормативных норм, так и на уровне личностных приоритетов она находится у них на 4 месте и 10.

В группе, поддерживающей противоречивые послания, оказался самый высокий уровень интенсивности религиозных, моральных и эстетических влияний. Это может быть связано с тем, что с одной стороны религиозные институты акцентируют большое внимание на различии полов, а нормы морали зачастую имеют чёткие предписания о том, как должен вести себя человек определённого пола. При этом, общественная мораль и религия являются внешними контролёрами поведения человека. Возможно, в группе людей, поддерживающих противоречивые послания религиозные и моральные нормы, являясь насаждением из вне, недостаточно интериоризовались. Человек одновременно согласен с посланием о равенстве, но его воспитание не позволяет ему так считать.

Достоверные различия были обнаружены по характеристике «соответствие стереотипу М/Ж» между группами не согласных с большинством посланий и тех, кто поддерживает противоречивые послания, при этом самый низкий показатель соответствия стереотипу у группы несогласных (6,1 баллов, что соответствует показателю, при котором личность характеризует себя как на

соответствующую гендерному стереотипу), показатель противоречивой группы равен 10,12, что позволяет описать их как личностей, плохо осознающих или «вытесняющих» собственные гендерные характеристики. Это отчасти объясняет, почему группа противоречивых одновременно поддерживает и гендерные стереотипы, и послания о равенстве.

По результатам анализа сравнения гендерных характеристик представителей разных групп (согласных, несогласных и поддержавших противоречивые послания), можно сделать следующие **выводы**:

- для девушек, не согласившихся с гендерными моделями, содержащими гендерные стереотипы, характерен высокий уровень маскулинности, вместе с тем, для юношей, не поддержавших гендерные стереотипы характерен средний уровень маскулинности.

- большинство участников (31 человек) не поддержали гендерные стереотипы, они ответили отрицательно на большую часть посланий, на втором месте люди, поддержавшие противоречивые послания – 17 человек, меньше всего оказалось людей, согласных с большинством посланий, содержащих гендерные стереотипы – 12 человек.

- как и на предыдущем этапе исследования, оказалось, что в группе согласных с гендерными стереотипами в посланиях больше мужчин (7), чем женщин (5). Аналогично и в группе с поддержавшими противоречивые послания (9 юношей и 8 девушек), однако и девушки часто поддерживают стереотипы.

- для участников с противоречивыми взглядами в отношении мужчин и женщин характерно большое влияние религиозных и моральных ценностей. Наименьшее влияние этих ценностей проявляется у группы несогласных с большинством посланий.

- участники группы несогласных с гендерными стереотипами в посланиях меньше всех стремятся соответствовать традиционным гендерным стереотипам.

### **3.3 Взаимосвязь личностных характеристик с согласием с определёнными посланиями.**

При проведении корреляционного анализа были обнаружены следующие значимые взаимосвязи между транслируемыми посланиями и гендерными характеристиками молодых людей. Самая часто встречающаяся взаимосвязь – между характеристикой соответствия гендерному стереотипу и согласием с некоторыми посланиями.

#### **3.3.1 Характеристики представлений о себе как о мужчине и о женщине.**

Говоря о соответствии личности гендерному стереотипу и принятии его ею, остановимся на самопрезентации молодых людей по методике «Я женщина (Мужчина)» Ожиговой.

Ожигова выделила три типа соответствия гендерному стереотипу в зависимости от набранного количества баллов:

- от 19 до 27 свидетельствует о том, что личность характеризует себя как соответствующую гендерному стереотипу;
- от 10 до 18 – о том, что личностью плохо осознаются или «вытесняются» собственные гендерные характеристики;
- от 0 до 9 свидетельствует о том, что личность характеризует себя как не соответствующую гендерному стереотипу.

Среди участников исследования оказались представители всех трёх групп, при этом большинство (42 человека) характеризуют себя как не соответствующих гендерному стереотипу.

12 человек относятся ко второй группе, не осознающих или вытесняющих свои гендерные характеристики.

В группе характеризующих себя как соответствующих гендерному стереотипу 6 человек, и все они – юноши. (Табл.8)

Таблица 8.

Соотношение мужчин и женщин, характеризующих себя как соответствующих/несоответствующих гендерному стереотипу.

Соответствие гендерному стереотипу	Мужчин	Женщин
Соответствует	6	0
Не осознаётся или вытесняется	7	5
Не соответствует	17	25

Почти все участники, продолжая предложение «1. Я – мужчина (женщина), потому что...», говорили что «у меня ... хромосомы», «я таким родился», «у меня есть \*определённые половые органы». Такие ответы Ожигова относят к соответствующим гендерным стереотипам и даёт за них максимальные 2 балла.

Интересно, что большинство участников по результатам исследования не характеризуют себя как соответствующие гендерному стереотипу. Это согласуется с тем, что большинство участников (31 человек) не поддержали послания, содержащие гендерные стереотипы.

Продолжая предложения методики, такие участники часто отвечают «это неважно», «это ничего не значит» на вопрос «13. Я – мужчина (женщина), и это значит...».

Так же на такие вопросы как «5. Я – мужчина (женщина) и могу...» они в основном отвечают «я могу всё», «делать то что я хочу», они рады, когда самореализуются, когда у них «получается всё что я задумал(а). Их ответы не привязаны к полу, они более отвлечённые и касаются скорее размышлений о жизни в целом, а не с позиции мужчины и женщины.

Однако почти все анкеты, в том числе и стереотипные, характеризуют похожие ответы на такие предложения, как «14. Я – мужчина (женщина), и это даёт мне возможность» и «12. Я – мужчина (женщина) и не могу» - такие

предложения часто продолжались словами «просыпаться с эрекцией», «родить ребёнка», «кормить грудью», «оплодотворить яйцеклетку», «кровоточить раз в месяц» (имеется ввиду менструация). То есть у людей имеются определённые представления, о том, что может сделать только женщина или только мужчина, но, как правило, они касаются не гендерных особенностей, а биологических.

### 3.3.2 Взаимосвязь согласия с посланиями и соответствия с гендерными стереотипами.

Чаще всего соглашались с посланиями люди, характеризующие себя как соответствующие гендерному стереотипу. (табл.9)

Таблица 9.

Значимые взаимосвязи между согласием с посланием и соответствием гендерному стереотипу.

Текст послания	Соответствие гендерному стереотипу	
	Коэффициент Спирмена	р - уровень
1. Девушка – это красивое дополнение к мужчине.	,535**	,000
5. Девушки часто обижаются из-за пустяков.	,486**	,000
6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается.	-,458**	,000
7. Девушки менее агрессивны чем парни.	,269*	,038
8. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно.	,385**	,002
9. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины.	,345**	,007
10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше.	,553**	,000

11. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи.	,553*	,040
12. У Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами.	,553**	,001
14. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.	,410**	,001
15. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин.	,427**	,001
16. Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе.	-,281*	,030

( $p \leq 0,01$ \*\*  $p \leq 0,05$ \*)

Из таблицы видна значимая положительная корреляционная связь высокой степени соответствия гендерному стереотипу с согласием с посланиями № 1, 5, 8, 9, 10, 12, 14, 15, 7 и 11. Все эти послания характеризуются высокой степенью стереотипизированности представлений о мужчинах и женщинах, они акцентируют внимание на различии мужчин и женщин. Люди, характеризующие себя как стереотипные мужчины и женщины поддерживают эти послания, так как они согласуются с традиционными взглядами на нормы поведения для мужчин и женщин.

Послания 1, 5, 10, 12, 15 негативны, по отношению к женщинам, осуждают чувство юмора женщин, транслируют неумение женщин контролировать свои чувства, стремление обмануть мужчину с помощью макияжа (и использование макияжа исключительно с целью соблазнить мужчину). Всё это соответствует представлению о «типичной» женщине в глазах как других женщин, так и мужчин.

Послание 11 негативно по отношению у мужчинам, оно указывает на их агрессивность, неумение держать себя в руках. С другой стороны, это послание показывает мужчин более активными, готовыми рисковать. Всё это соответствует традиционному стереотипу о мужчинах.



Послания 8 и 14 акцентируют внимание на различиях мужчин и женщин, и даже на некоторую конкуренцию. Послание 8 транслирует уничижительное отношение к женщинам, мужчине стыдно проиграть женщине. Это так же соответствует традиционному стереотипу, согласно которому мужчина занимает главенствующее положение и во всё должен быть лучше женщины.

В то же время, установлена отрицательная корреляционная связь соответствия стереотипу и согласия с посланиями 6 и 16.

Послание 6 утверждает свободу выбора для девушки, свободу распоряжаться своим телом. Это противоречит традиционному взгляду на девушку как на скромную, моногамную, слабую. Соответствующие стереотипу люди не согласятся со свободой девушки, это так же идёт вразрез с представлениями о том, как должна вести себя девушка.

Послание 16 утверждает, что на различие мужчин и женщин большое влияние оказывает воспитание и общество. Для людей, соответствующих гендерному стереотипу различие полов кажется задуманным природой, чем-то незыблемым, поэтому они не согласны с этим утверждением. В то же время, его поддержали люди, несоответствующие гендерному стереотипу.

Кроме того, были получены статистически достоверные связи характеристики маскулинности с согласием или несогласием с определёнными посланиями. (Табл. 10)

Таблица 10.

Связь высокого уровня маскулинности с согласием с посланиями.

Текст послания	Соответствие гендерному стереотипу, р - уровень	
	Коэффициент Спирмена	р - уровень
6. Ты-девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается.	-,314*	,015

10. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше.	,291*	,024
12. У Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами.	,302*	,019
13. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя.	-,260*	,045

( $p \leq 0,01^{**}$   $p \leq 0,05^*$ )

Обнаружена положительная связь с согласием с посланиями 10 и 12, которые содержат негативные стереотипы о девушках. Люди, с высоким уровнем маскулинности могут негативно относиться к макияжу и считать это обманом себя.

Отрицательная корреляционная связь обнаружена с посланиями 6 и 13.

Послание 6 утверждает свободу девушки, мужчина с ярко выраженной маскулинностью скорее посчитает девушку неспособной решить, что ей делать, предпочтёт решать за неё и запрещать, возможно оправдывая это стремлением защитить девушку.

Послание 13 содержит негативный стереотип по отношению к мужчинам, поэтому его не поддержали участники с высокой степенью маскулинности.

В ходе анализа связей между согласием/несогласием с определёнными посланиями и гендерными характеристиками участников, были сделаны следующие **выводы**:

- участники, соответствующие определённому гендерному стереотипу поддерживают послания, входящие в стереотипные гендерные модели, и не поддерживают послания, указывающие на равенство влияние социума на различия мужчин и женщин.

- участники с высоким уровнем маскулинности поддерживают послания с негативными гендерными стереотипами о женщинах, но не поддерживают стереотипы о мужчинах.

- большинство участников считает, что существуют вещи, которые могут делать только мужчины или только женщины, но эти вещи в первую очередь касаются репродуктивных функций.

## ВЫВОДЫ

В результате проведенного исследования мы можем сформулировать следующие выводы:

1. Гендерная модель, транслируемая социальными сетями в основном содержит в себе стереотипные представления о различиях между мужчинами и женщинами. В основном в ней содержатся представления о гендерных нормах поведения, на втором месте представления о различиях в интеллектуальных качествах, на третьем – представления о различиях в эмоциональных проявлениях мужчин и женщин. Также в модели содержатся противоречивые послания о различиях и сходствах между мужчинами и женщинами.

2. Большинство молодых людей отрицательно относятся к транслируемой гендерной модели, на втором месте молодые люди, имеющие противоречивое отношение к ней, меньше всего оказалось молодых людей согласных с такой моделью. Это может говорить о том, что содержащиеся в модели гендерные стереотипы устаревают, молодые люди стараются думать независимо от лидеров мнений в интернете.

3. Существует различия между юношам и девушками по отношению к транслируемой гендерной модели. Юноши чаще соглашаются с лежащими в ее основе гендерными стереотипам, девушки чаще не соглашаются, что может свидетельствовать о большей готовности юношей воспринимать информацию, соответствующую гендерным стереотипам, и меньшей готовности девушек. Юноши чаще, чем девушки, поддерживают послания, акцентирующие внимание на различиях мужчин и женщин. В степени согласия/несогласия с некоторыми посланиями участники стремятся показать свой пол более позитивно и не соглашаются с негативными посланиями о нём, зато соглашаются с негативными посланиями о другом поле.

4. Молодые люди, имеющие противоречивое отношение к модели, транслируемой социальными сетями приписывают большое значение религиозным и моральным ценностям. Наименьшее значение этим ценностям придают молодые люди несогласные с транслируемой моделью, кроме того, они меньше всех стремятся соответствовать традиционным гендерным стереотипам.

5. На принятие или непринятие модели большое влияние оказывает уровень маскулинности. Юноши с высоким уровнем маскулинности чаще принимают модель, транслируемую социальными сетями. Девушки с высоким уровнем маскулинности – отвергают.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении стоит отметить, что гипотеза о том, что социальные сети транслируют гендерные модели, которые содержат в себе противоречивые послания о мужчинах и женщинах подтвердилась. Гипотеза о том, что молодые люди, соглашающиеся с противоречивыми посланиями, будут характеризоваться высокой степенью ориентации на внешние нормы, подтвердилась частично. Гипотеза, согласно которой существуют различия между юношами и девушками в степени согласия с посланиями: девушки несогласные с посланиями, будут характеризоваться низким уровнем соответствия гендерному стереотипу. Юноши будут чаще соглашаться с посланиями, соответствующим традиционным гендерным стереотипам так же подтвердилась.

Данное исследование позволило расширить представление о гендерных моделях, транслируемых социальными сетями как новой формой средств массовой информации. Результаты исследования показали, что многие гендерные стереотипы устаревают, и даже несмотря на новую площадку для их трансляции (интернет), молодые люди всё чаще ставят под сомнение безусловность различий между мужчинами и женщинами.

Мы так же выяснили, что юноши охотнее принимают с гендерные модели, транслируемые социальными сетями, чем девушки. Так же интересным оказался факт того, что участники стремились выгодно показать свой гендер и чаще отвечали согласием с негативными посланиями о другом поле.

Вероятно, в будущем всё больше людей будут ставить под сомнение незыблемость гендерных стереотипов, а средства массовой информации станут ещё меньше влиять на людей. Возможно, уменьшение согласия с гендерными моделями, транслируемыми в сети интернет, связано с многообразием информации, доступной в нём. На первых стадиях исследования нам было сложно найти ресурсы, которые бы использовало действительно большинство.

Человек больше не находится под влиянием сетки передач, он сам выбирает где и какую информацию получать.

В современном мире всё более важную роль приобретает индивидуальность, а не соответствие определённой модели поведения. Хочется верить, что эта тенденция продолжит развиваться. Интересно, что будет влиять на гендерную социализацию человека в дальнейшем, какой будет роль средств массовой информации в этом процессе и как будут эволюционировать представления о мужчинах и женщинах.

### **Список использованных источников:**

1. Андреева Г. М. Социальная психология. — М.: Аспект-Пресс, 2009. — 363 с.
2. Берн Ш. Гендерная психология. М.: Прайм-Еврознак. 2004. 320 с.
3. Большой толковый психологический словарь. Т. 1 (А-О) / Пер. с англ. А. Ребера - М.: АСТ; Вече, 2001.
4. Воронина О.А. Социокультурные детерминанты развития гендерной теории в России и на Западе // Общественные науки и современность. 2000. Вып.4. – С. 9-20.
5. Воронина О. А., Клименкова Т. А. Гендер и культура // Женщины и социальная политика (гендерный аспект) / Под ред. З. А. Хоткиной. - М., 1992. - С. 10-22.
6. Воронцов Д.В. Современные подходы к определению понятия «гендер» в социальной психологии // Вестник ОГУ. – 2002. – № 8. - С. 97-101
7. Джейс Ф. Л. Самоисполняющиеся пророчества: гендер с социально-психологической точки зрения // Сексология. — СПб.: Питер, 2001.-С. 144-161.
8. Здравомыслова О.М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. М.: Эдиториал УРСС, 2003. 152 с.
9. Знаменская Т.А. История становления гендерной теории в контексте социалингвистических концепций XX в // Филология, языкознание, дидактика: теория и методика исследований: сб. науч. тр. / Рос. гос. проф.-пед. ун-т ; науч. ред. - Екатеринбург, 2010. – С. 74-83.
10. Калинина Е., Воронова Л. Where men and women make a jest, a problem lies concealed”. A multilayered analysis of russian infotainment tv programs projectorparishilton and devchata // Gender and Media Annual book, Moscow: Faculty of Journalism, MSU. – 2010.



11. Карандашев В. Н. Практикум по психодиагностике. Методика Шварца для изучения ценностей личности. Концепция и методическое руководство. РЕЧЬ, Санкт-Петербург, 2004
12. Клёцина И.С. Гендерная идентичность и права человека: психологический аспект// Права человека и проблемы идентичности в России и в современном мире/Под ред. Малиновой О.Ю. и Сунгурова А.Ю. СПб.: Норма, 2005. с. 167-184
13. Клёцина И.С. Самореализация личности и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности / Под ред. А.А.Реана, Л.А.Коростылевой. Вып.2 СПб., 1998. с.188-202
14. Клёцина И.С. Основы гендерных знаний (программа курса)// Авторские учебные программы. М.: Изд. «Проспект», 2004. с.142-208
15. Кон И. С. Ребенок и общество : учеб. пособие. М.: Владос, 2003. 336 с.
16. Кон И.С., Социальная психология. Словарь / Под. ред. М.Ю. Кондратьева // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / Ред.-сост. Л.А. Карпенко. Под общ. ред. А.В. Петровского. — М.: ПЕРСЭ, 2006. — 176 с.
17. Кон И. С. Половые различия и дифференциация социальных ролей // Соотношение биологического и социального в человеке: Материалы к симпозиуму. — М., 1975. — С. 763-776.
18. Лобанова Ю.В. От телевидения к интернету: открытая стратегия коммуникации // Точки над Ё. 2012. № 1. С. 74-77.
19. Лопухова О. Г. Психологический пол личности: адаптация диагностической методики // Прикладная психология. – 2001. – № 3 – с. 57 – 67.]
20. Майерс Д. Социальная психология. — СПб.: Питер, 1997 - 688 с.
21. Макаренко Б. Эволюционный путь к современности // Независимая газета. Август, 2011.

22. Малкина-Пых И. Г. Гендерная терапия. М., 2006.
23. Мани Д., Такер П. Ориентация // Сексология. - СПб.: Питер, 2001.-С. 126-133.
24. Мансурова А.А., Ибрагимова П.А. Гендерные стереотипы и сексизм в социальных медиа // Филологические науки. В.4. (58) 2017.
25. Мид М. Мужское и женское. Исследование полового вопроса в меняющемся мире. М.: РОССПЭН, 2004. 412 с.
26. Милюска Й. Идентичность женщин и мужчин в жизненном цикле // Социология. Серия 11 РЖ, 1999. № 4. с. 102-114.
27. Общая психология: Курс лекций для первой ступени педагогического образования / Сост. Е. И. Рогов. — М., из-во 1995.
28. Плетка О. Т. Фемининность и маскулинность в оценке гендерных ролей // Topical Issues of Science and Education. 2017. Vol.6. – С. 36-42.
29. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования, № 1, Январь 2010, С. 66-77
30. Практикум по гендерной психологии / Под ред. И. С. Клециной. — СПб.: Питер, 2003. —479 с.
31. Репина Т. А. Анализ теорий полоролевой социализации в современной западной психологии // Вопросы психологии. 1987. № 4. С. 34- 49.
32. Рощин С. К. Социальная установка личности // Социальная психология: Учебное пособие / Отв. ред. А.Л. Журавлев. М.: ПЕР СЭ, 2002. С. 87-94
33. Сидорская И., Раду А. ГЕНДЕР И СМИ. Учебное пособие для журналистов. [Электронный ресурс] – 2014. 99 с.  
[http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/107773/1/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%20%D0%B8%20%D0%A1%D0%9C%D0%98\\_%D0%A1](http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/107773/1/%D0%93%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D1%80%20%D0%B8%20%D0%A1%D0%9C%D0%98_%D0%A1)

%D0%B8%D0%B4%D0%BE%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%8F%2C  
%20%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%83.pdf (дата обращения 29.05.2018)

34. СЛОВАРЬ ГЕНДЕРНЫХ ТЕРМИНОВ / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация "Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты". М.: Информация XXI век, 2002. 256 с.
35. Смелзер Н. Сексуальные роли и неравенство // Практична психологія та соціальна робота. 2005. № 4. С. 63-67.
36. Фаррел С, Лорбер Д. Принципы гендерного конструирования // Хрестоматия феминистских текстов. — СПб.: Изд-во «Дмитрий Буланин», 2000. - С. 187-192
37. Шапарь В.Б. Новейший психологический словарь / В.Б. Шапарь, В.Е. Рассоха, О.В. Шапарь; под. общ. ред. В.Б. Шапаря. – Изд. 4-е – Роснов н/Д. Феникс, 2009, с. 256-258.
38. Atkin, O. J., Moorman, J., & Linn, C. A. Ready for prime-time: Network series devoted to working women in the 1980's. *Sex Roles*, 25, 1991. P. 677-685.
39. Clark, R. «Hope in a hashtag»: The discursive activism of #WhyIStayed // *Feminist Media Studies*, 16(5), 2016, 788–804.
40. Crabb, P. B., & Bielawski, D. The social representation of material culture and gender in children's books. *Sex Roles*, 30(1-2), 1994. P. 69-79.
41. Deaux, K. Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 1985. 36,49-81.
42. J. Drakett, B. Rickett, K. Day, K. Milnes Old jokes, new media – Online sexism and constructions of gender in Internet memes Show less // *Feminism & Psychology*, February 8, 2018 P. 109-127
43. Unger, R. K., & Crawford, M. Sex and gender. The troubled relationship between sex and gender // *Psychological Science*. 1993. 4,122-124.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

Контент-анализ цитат, выявленных в видео на популярных каналах.

**Bad comedian:** 11 мужчин и 13 женщин, всего 24.

Автор канала делится в первую очередь своим мнением о кино, не затрагивая темы, касающиеся гендерных моделей. Критикуя женских или мужских персонажей фильмов, критикует в первую очередь сценаристов и продюсеров за создание плоских и стереотипных персонажей.

**Сыендук:** 11 мужчин и 9 женщин, всего 20.

Канал юмористический, темы видео – комиксы, мультфильмы, реклама и компьютерные игры.

**Вдудь:** 10 мужчин и 19 женщин, всего 29.

Контент-анализ:

«я не разделяю людей на мужчин и женщин, я зову их к себе исходя из того, что они делают, исходя из того, чего они добились. так получается, что интерес для меня как для интервьюэра представляют в первую очередь мужчины,

«Девушка – это красивое дополнение к мужчине» (о Любви Соболю в интервью с Навальным, о вокалистках группы Фрукты)

«Любовь Соболю замечательно выглядит ... (после перечисления её заслуг) ... замечательный технический работник, но не фронтмен. Тем более не мужик!».

«я за то чтобы женщинами можно было восторгаться, чтобы они были красивыми, чтобы можно было рассматривать их наряды... мы живём чтобы были девчёнки, чтобы им нравиться, чтобы проводить с ними время замечательно»

«в россии в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной»

**Поперечный:** 8 мужчин и 19 женщин, всего 27.

Контент-анализ:

Отсмотрены самые популярные видео (это записи стенд-апов) и несколько видео, названия которых упоминали сексуальную или гендерную тематику.

«девушек надо уговаривать на секс. Мужчина тратит на это больше физической энергии»

«девушки ревнуют к порно»

«женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове»

«моя девушка часто обижается из-за пустяков»

«у каждого мужика есть история про самое худшее похмелье»

«Ты-девушка. У тебя есть вагина. И ты сама себе хозяйка. Ты в праве распоряжаться своим телом как тебе вздумается»

«порно – это хорошо. Все мастурбируют, а если говорят что нет - они врут»

«я не понимаю почему людей осуждают за порно или проституцию»

«от девушек требуется только выглядеть красиво, а от парней – красиво выглядеть и много зарабатывать»

«с помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше»

«расскажу вещь, которую девушки в зале скорее всего не поймут, это только для парней»

Из интервью:

- Как ты относишься к феминизму? Данное течение ведь активно набирает обороты, включая даже площадки YouTube.

- Я считаю, что у всего должна быть своя мера. Да, я считаю, что женщины должны обладать всеми теми же правами, что и мужчины, но я категорически против равного отношения, потому что мы, действительно, разные. Я уверен, что девушки не хотят получать затрещину во время ссоры. Мы (мужчины) можем, а вы - нет. Мы относимся к женщинам бережнее, пытаемся за ними ухаживать, и лучше бы девчонкам от этого не отказываться. Мы эволюционно были созданы разными, отчего ударить мужчину на видео - как бы, нормально, но вот девушку - это совсем другая история

**КликКлак:** 15 женщин и 5 мужчин, всего 20.

Сериал семейка, 2 серия – персонаж «жены», которая без спроса тратит деньги мужа и уговаривает его на всё слезами и манипуляциями

Олимпийские треш игры «ты пытался прыгнуть аккуратно, как маленькая девочка»

Шоу м/ж «я докажу сегодня, что парни готовят лучше, чем девчѐнки»

Девушка: «выбирайте, что вы хотите, есть сладкое и быть жирухами, или быть стройной и красивой как я» - парень: «а я денег много зарабатываю»

(это кулинарный выпуск) девушка: «а я уже выиграла!» - парень: «конечно ты выиграла, мы же на кухне!»

«после каждого твоего поражения в этом шоу в тебе умирает частичка мужчины»

Девушка :«мне грустно, что я и в реальной жизни всё время готовлю, и в шоу готовлю» парень: «а для меня это что то новое»

Парень: «пацаны, я умею готовить, я специально это делаю чтобы ваши бабы вам чаще готовили, чтобы в их глазах вы выглядели жалкими»

Выпуск про оружие и военном деле «впереди еще один раунд и у меня есть все шансы пасть в глазах моего отца и потерять звание мужчины» (парень проиграл девушке в сборке- разборке автомата на время)

«эльдар, ну ты позор!» «какой же Эльдар вафел» (парень долго надевал костюм хим защиты и проиграл девушке в «военном» конкурсе)

«это самый мужской выпуск м/ж» - выпуск о шиномонтаже

«найдите мужчину, тут есть мужчина? Пусть придёт и нас спасёт»

Снова все позорят парня, тк он хуже девушки справился с «мужскими» заданиями.

**ТОПЛЕС:** 7 мужчин и 7 женщин, всего 14.

Важно, что почти всё ведущий старается подкреплять ссылками на исследования (или во всяком случае упоминает о них)

«мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи»

Видео о стереотипах: девушки менее агрессивны чем парни

эксперимент – в ситуации, когда девушки остаются в компании девушек (или когда никто не видит) они могут быть агрессивнее мужчин «превращаются в машину для убийств»

видео о стереотипах, стереотип о насилии мужчин над женщинами – «на самом деле женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных чем мужчины – об этом есть сотни исследований (оставляет ссылку)

Мужчины реже сообщают о насилии со стороны женщин, потому что им стыдно признаться, что их побил женщина

«должен признаться, мне попадались женщины с юмором, но даже за ними я замечал что мне чаще всего не смешно» - и как мужчина я согласен с этим философом

«девочек учат не шутить, общество ампутирует им «шутильную» мышцу – и это плохо»

«юмор помогает мужчине кого-нибудь закадрить»

«если женщина хорошо шутит, скорее всего она умнее мужчины, а мужчина хочет доминировать и скорее всего не будет строить с ней отношения»

«юмор - это власть, подкалывая кого то вы его подчиняете, а власть ассоциируется с мужчинами»

«я не согласен с этими стереотипами, будь я остроумной девушкой, я бы старался это показать»

«то как ведет себя человек зависит не столько от пола, сколько от того каких у него больше гормонов»

«да, мы не можем контролировать свои чувства (во время влюбленности), и принимаем импульсивные решения, особенно парни»

**TrashSmash:** 11 женщин и 3 мужчины, всего 14.

«большинство исследований не выявляет значительной разницы в интеллекте мужчин и женщин»

«не очень дальновидные и умные люди есть в любой сфере вне зависимости от пола. Уважайте людей вне зависимости от пола»

«большинство изнасилований совершают мужчины»

«при одинаковой квалификации, времени работы, опыте – всё равно женщины получают меньше»

«материнский вклад в ребёнка несопоставимо больше чем вклад отца (учитывая риски для здоровья и временные затраты)»

«большинство преступлений с проявлением агрессии совершают мужчины»

«мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество»



**Smetana TV:** 10 женщин, всего 10.

«мужчине чтобы хорошо выглядеть достаточно одной расчески. Ну и помыться.  
А у девушек есть куча различных вещей чтобы приводить себя в порядок»

«пьяные девушки звонят бывшим»

«девушки используют разные вещи чтобы выглядеть лучше, чем есть»

«у девушек постоянно меняется настроение»

«мужчины менее разговорчивы» «мужчины лучше водят машину»

«мужчины неаккуратные и не любят мыться»

Много видео в стиле «парни пробуют / девушки пробуют – то есть они подразумевают, что есть чисто женские и чисто мужские занятия.