

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования

**«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Историко-филологический факультет
ПИ им. В.Г. Белинского

Кафедра «Всеобщая история и
обществознание»

Направление подготовки
Профиль
Форма обучения

44.03.05 Педагогическое образование
История. Обществознание
Очная

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**на тему: Влияние СМИ на формирование гендерной идентичности в
современной России**

Студент

ТМУ -
(подпись, дата)

Танцерева Я. В.

Руководитель

Ефм
(подпись, дата)

Ефремкин А. М.

Нормоконтролёр

ТМУ
(подпись, дата)

Осипова Т. В.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 15.06.23 № 14)

Заведующий кафедрой

Бел
(подпись, дата)

Белоусов С. В.

Работа защищена с отметкой отм. (протокол заседания ГЭК от 03.07.23 № 11)

Секретарь ГЭК

Сем 03.07.2023
(подпись, дата)

Семина Н. В.

Пенза, 2023

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Педагогический институт имени В.Г. Белинского

Историко-филологический факультет

*Кафедра «Всеобщая история и
обществознание»*

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
профиль: История. Обществознание

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой ВИиО
«31» октября 2022 г.

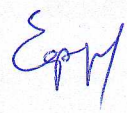
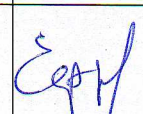
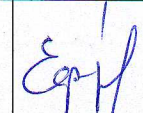
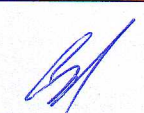
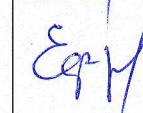
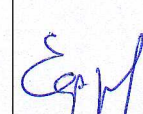
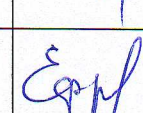
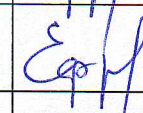
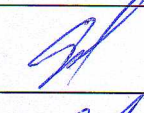
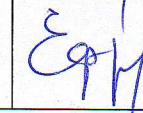
ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

Танцеровой Яны Владимировны

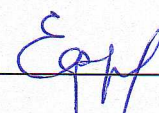
1. Срок сдачи студентом законченной работы: «01» июня 2023 г.
2. Тема выпускной квалификационной работы:
«Влияние СМИ на формирование гендерной идентичности в современной России»
3. Руководитель: к.и.н., доцент А.М. Ефремкин
4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

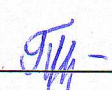
1. рассмотреть различные подходы к пониманию термина «гендер» и выявить наиболее актуальный для российского общества;
2. рассмотреть понятие «гендерная идентичность» и определить влияющие на неё факторы;
3. выявить потенциал СМИ как фактора, влияющего на мировоззрение человека;
4. раскрыть возможности СМИ как носителя и агента распространения присущих российскому обществу гендерных стереотипов;
5. раскрыть педагогический потенциал влияния СМИ на гендерную идентичность в методической разработке.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Вид деятельности	Срок выполнения раздела	Подпись рук.	Подпись зав. кафедрой
1	Написание заявления на выбор темы выпускной квалификационной работы; составление плана выпускной квалификационной работы; подборка библиографического списка по теме выпускной квалификационной работы (не менее 30 источников)	16.09.2022-15.11.2022		
2	Сдача на проверку 1 главы выпускной квалификационной работы	01.03.2023		
3	Сдача на проверку 2 главы выпускной квалификационной работы	02.04.2023		
4	Подготовка выступления на ежегодной научно-практической конференции	01.03.2023-20.04.2023		
5	Написание не менее одной статьи по теме выпускной квалификационной работы и публикация	01.03.2023-20.04.2023		
6	Прохождение предзащиты, получение допуска к защите	20.04.2023-30.05.2023		
7	Представление завершенной работы	01.06.2023		
8	Проверка на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»	13.06.2023-26.06.2023		

6. Дата выдачи задания: «08» ноября 2022 г.

Руководитель  А.М. Ефремкин

Задание принял к исполнению студент  Я.В. Танцерева

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава I. Теоретический аспект понятий «гендер» и «гендерная идентичность»	12
1. Понятие и различные подходы к пониманию гендера.....	12
2. Понятие гендерной идентичности и факторы, влияющие на её формирование	16
Глава II. СМИ как фактор, влияющий на гендерную идентичность человека...	23
1. СМИ как фактор, влияющий на мировоззрение человека.....	23
2. Влияние СМИ на гендерную идентичность современного россиянина	31
Глава III. Методическая разработка по гендерному воспитанию	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	54
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	57

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы влияния средств массовой информации на гендерную идентичность в современной России стоит искать в том, что оба аспекта данной темы, – СМИ и гендерная идентичность, – занимают всё большее место в умах не только обществоведов в их исследованиях, но и граждан России в целом в их повседневной жизни.

Во-первых, в современном обществе человек не может находиться вне информационного поля, которое создают СМИ. Человека всё ещё окружают традиционные виды средств массовой информации, такие как телевидение и печатные издания, которые хоть и теряют свои позиции как фактор влияния на образ мыслей человека, всё ещё являются авторитетом для наших взглядов в образе жизни. Тем временем, время и внимание современного россиянина всё больше занимает интернет. Только с 2017 по 2021 год «число активных пользователей выросло на 24,1 миллиона человек»¹. Его особенность в том, что он более свободен и индивидуализирован, чем СМИ. В данном пространстве любой блогер может считаться независимым СМИ. А каждым годом всё большая часть населения России воспринимает информацию именно из интернета, а не из традиционных видов СМИ, это способствует тому, что среди людей начинают циркулировать нетривиальные идеи, которые не могли бы распространиться с помощью газет, журналов или телевидения. В данном исследовании не раз будут затрагиваться то, что идеи, носимые этими двумя видами СМИ, часто разнятся.

Во-вторых, в индустриальном и постиндустриальном обществе человек стремится раскрыть свою индивидуальность в разных сферах, будь это увлечения, политические взгляды или гендерная идентичность. Некоторые обществоведы отмечают последние 30 лет эпитетом «кризис гендерной

¹ Савосин, Д. В России подсчитали количество активных интернет-пользователей // Lenta.ru - Новости России и мира сегодня. М., 2022. URL: <https://lenta.ru/news/2022/09/27/users> (дата обращения: 31.01.2023).

идентичности»¹. Теперь гендерную идентичность определяет не биологический пол, а набор личностных черт, ассоциирующихся с женственностью или мужественностью. Хотя чаще всего биологический и социальный пол человека совпадает, случаи, когда человек имеет социальные черты, относящиеся к противоположному ему биологическому полу, а то и вовсе ассоциирует себя с противоположным полом, становятся всё более частыми.

В-третьих, распространение СМИ, особенно тех, что находятся в интернете, заставляет всё больше людей задумываться над своей гендерной идентичностью. Как уже было сказано, идеи, которые оставались в тени до появления интернета, заняли общественное сознание в последнее десятилетие. Россияне получили доступ к работам авторов и исследователей, отечественных и зарубежных, которые затрагивают темы гендерной идентичности. В такой ситуации любой человек, даже далёкий от социологии или психологии, имеет возможность задаться вопросом «Правда ли я являюсь кем, кем считал себя до сих пор?».

В-четвёртых, идентификация себя по гендерным параметрам является важной частью социализации человека и определения им своей социальной роли. В особенности это касается детей и подростков. И дело даже не в том, что человек должен стремиться к какому-либо гендерному идеалу или трафарету, каждый человек должен выявить в себе определённые личностные черты и в соответствии с ними искать своё место в обществе. Исследования² показывают, что всё больше женщин и мужчин показывают андрогинные черты, что не мешает им при этом оставаться мужчинами и женщинами.

Таким образом, тема гендерной идентичности и влияния СМИ на неё по вышеназванным причинам является очень актуальной не только среди исследователей, но и обывателей.

Объектом данной работы является феномен гендерной идентичности и

¹ Чуркина, Н. А. Гендерная идентичность в аспекте трансформации гендерной ментальности // Социодинамика. – 2018. – № 9. – С. 99.

² Малахаева, С. К. Гендерная идентичность в условиях современного мира // Молодой ученый. – 2021. – № 23 (365). – С. 475.

факторы, влияющие на неё.

Предметом работы является влияние средств массовой информации на гендерную идентичность в современной России.

Тема данной ВКР по **степени изученности** не может похвастаться широким списком крупных работ. На это есть несколько причин. Во-первых, гендерные исследования в России имеют место лишь с 1990-х годов. Это сужает хронологические рамки исследуемого периода до 31 года. Во-вторых, своего пика гендерные исследования в России достигли в конце 1990-х – начале 2000-х годов. А.А. Тёмкина говорит о «консервативном повороте» в позициях российского правительства на гендерные исследования, который произошёл в 2000-е гг. и набирает обороты до сих пор¹. В связи с этим, крупных исследований, затрагивающих тему гендерной идентичности, всё меньше.

Тем не менее, удаётся найти работы, в которых раскрываются отдельные аспекты данной темы. Статья «Гендер как инновационный научный и философский дискурс» за авторством Е. Шишловой предоставила описания различных подходов к пониманию гендера, что помогло в анализе содержания этого понятия².

В статье «Российским гендерным исследованиям 30 лет: ретроспектива и перспективы» З. Хоткиной проделана замечательная работа по описанию и периодизации изучения наук, связанных с гендером с 1990-х годов по настоящее время³. Материалы работы оказали неоценимую помощь в оценке современного состояния гендерных исследований в России.

В работе «Теоретические подходы и современные направления исследований феномена гендерной идентичности» С. Костиной и И. Бритвиной даны описания различных подходов к пониманию феномена гендерной

¹ Тёмкина, А. А. Консервативный поворот и гендерные исследования в России // Новости | Eurasianet. СПб., 2022. URL: <https://russian.eurasianet.org/консервативный-поворот-и-гендерные-исследования-в-россии> (дата обращения: 31.01.2023).

² Шишлова, Е. Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1. – С. 148-152.

³ Хоткина, З. А. Российским гендерным исследованиям 30 лет: ретроспектива и перспективы // Женщина в российском обществе. – 2020. – № 2. – С. 26-37.

идентичности, в данной работе это помогло рассмотрению различных взглядов на данный феномен и выбору наиболее подходящего для работы¹.

Учебник за авторством В. Козлова «Гендерная психология» оказался важным теоретическим источником для работы потому, что в нём наиболее чётко представлены факторы, влияющие на гендерную социализацию человека, и особое внимание среди этих факторов отдано СМИ².

В статье «Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи» за авторством Л. Киямовой содержится как анализ факторов, заставляющих человека ежедневно обращаться к СМИ, так и примеры положительного и негативного влияния СМИ на человека³.

Работа «Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности» В. Мурылёва содержит не только подробное описание функций, которые СМИ играют в жизни человека, но и варианты влияния СМИ на различные сферы человеческой жизнедеятельности. Материалы последних двух статей оказали важную теоретическую помощь при анализе влияния СМИ на мировоззрение человека⁴.

И, наконец, Морозов в статье «Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ» описывает различные приёмы, используемые СМИ для влияния на взгляды человека, что помогло определить, какой из приёмов наиболее часто используется СМИ, если объектом влияния является гендерная идентичность человека⁵.

Хочется отметить, что авторами этих работ по большей части являются

¹ Костина, С. Н. Бритвина, И. Б. Теоретические подходы и современные направления исследований феномена гендерной идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – № 3. – С. 193-215.

² Козлов, В. В., Шухова, Н. А. Гендерная психология. М.: Речь, 2010. С.124-142.

³ Киямова, Л. У. Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи // Актуальные проблемы филологии (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (Пермь, октябрь 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 96-97.

⁴ Мурылев, В. А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. – 2011. – № 19. – С. 140-144.

⁵ Морозов, К. Е. Питько, О. А. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2018. – № 2 (31). – С. 69-73.

выпускники ВУЗов и аспиранты, что говорит, что тематика гендерной идентичности привлекает в основном молодых исследователей, так как они живут в обществе, расширяющем свои взгляды на идентификацию человека.

Таким образом, можно говорить, что, стремление российского государства к консерватизации не помешало исследователям и энтузиастам проводить исследования по теме СМИ и гендерной идентичности, что обеспечило данной работе надёжную теоретическую базу.

Целью данной работы является анализ воздействия СМИ на формирование гендерной идентичности в современной России.

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

1. Рассмотреть различные подходы к пониманию термина «гендер» и выявить наиболее актуальный для российского общества.
2. Рассмотреть понятие «гендерная идентичность» и определить влияющие на неё факторы.
3. Выявить потенциал СМИ как фактора, влияющего на мировоззрение человека.
4. Раскрыть возможности СМИ как носителя и агента распространения присущих российскому обществу гендерных стереотипов.
5. Раскрыть педагогический потенциал влияния СМИ на гендерную идентичность в методической разработке.

Использованные в работе **источники** можно разделить на две подгруппы: собственно СМИ (печатные, аналоговые и электронные) и нормативно-правовые акты. Учитывая то, что количество средств массовой информации очень велико и рассмотреть все их виды в рамках работы не представляется возможным, были использованы лишь те, что пользуются наибольшим доверием и популярностью у российского потребителя, и как следствие, оказывают наибольшее влияние на его мировоззрение.

Среди печатных изданий наиболее примечательными являются журналы, которые изначально позиционируют себя как «женские» или «мужские». Среди женских журналов, имеющих российское происхождение, наиболее

популярными являются «Лиза» и «Новый очаг». Содержания данных журналов помогут понять, как печатные СМИ видят женщину. Для этой же цели, но в отношении мужчин, были выбраны российские журналы «Калашников» и «Охотник» и зарубежный «GQ».

Среди аналоговых видов СМИ наибольший интерес привлекают те её виды, что направлены для массового потребителя, так как при этом создателями такого контента создаются образы персонажей, апеллирующие к самым общим параметрам человека, таким как гендер. Таким видом контента выступает телевизионная реклама. Из-за того, что в телевизионной рекламе используются яркие образы, направленные на завлечение максимально широкого количества покупателей, из её содержания без слов можно понять, кто есть «девочка», «мальчик», «мужчина» и «женщина». Для исследования были использованы сборники рекламных роликов с каналов «Первый», «Россия 1», «СТС» и др.

В качестве СМИ можно рассматривать лишь тот интернет-контент, что изначально несёт в себе цель распространения массовой информации. Те СМИ, что находятся в интернете, отличаются большей радикальностью носимых собой взглядов, они чаще всего и являются вестниками новых явлений в общественном сознании. В данном исследовании были проанализированы разные по своей целевой аудитории и идеологической направленности издания «Русская семёрка» и «Нож».

Из нормативно-правовых актов, оказавших помощь в работе, можно назвать лишь Федеральный закон от 27.12.1991 № 2124-1 «О средствах массовой информации»¹. Данный закон полезен в данном исследовании тем, что с помощью него можно дать определение средств массовой информации.

Таким образом, источниковая база темы данного исследования содержит в себе обширный материал, что поможет в выполнении работы.

Среди **методов**, которые были использованы в данном исследовании,

¹ О средствах массовой информации: федер. закон Рос. Федерации от 27 декабря 1991 №2124-1: принят Верховным Советом России 27 декабря 1991 г.: одобр. Президентом Рос. Федерации 27 декабря 1991 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М., 2011. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3219/> (дата обращения: 31.01.2023).

можно назвать: теоретический анализ использовался для разъяснения сущности каждого из аспектов темы исследования, таких как «СМИ», «гендер», «гендерная идентичность» и др. Также теоретический анализ использовался для нахождения необходимого для исследования материала в источниках и литературе. Синтез использовался, когда необходимо было найти взаимосвязь между отдельными аспектами темы, например, как СМИ может быть фактором гендерной социализации. Сравнение было необходимо при выявлении общего и особенного в различных источниках, например, в СМИ различных видов и идеологических направленностей. Индукция использовалась при составлении гендерных образов после анализа представителей СМИ.

Данная работа может представлять как теоретическую, так и практическую **значимость**. Если смотреть на теоретическую значимость работы, исследование может помочь при изучении материала, касающегося значимости средств массовой информации в современном обществе, а также особенностей гендерной идентичности в современной России. С практической стороны, данная работа может стать пособием при написании учебных работ и научных статей по социологии и психологии. Методическая разработка, представленная в последней главе, может пригодиться как пособие на уроках обществознания или как сценарий для внеклассного мероприятия.

Апробация результатов работы имела место в ходе XXIV Всероссийской научно-практической конференции «Лебедевские чтения». Результаты работы были представлены в статье «Медиа, СМК, СМИ: соотношение понятий».

По **структуре** данная работа состоит из введения, основной части, которая состоит из трёх глав, заключения и списка использованной литературы. Первые две главы основной части являются теоретическими, каждая из них поделена на два параграфа, третья является методической, она содержит разработку классного мероприятия.

Глава I. Теоретический аспект понятий «гендер» и «гендерная идентичность»

1. Понятие и различные подходы к пониманию гендера

Понятие «гендер» в смысле составляющей самоидентификации человека возникло сравнительно недавно. В английском языке, из которого это слово пришло в русский, слово «gender» изначально имело значение «род, порода».

Своё современное значение это слово получило в 1955 году в работах американского психолога Дж. Мани, при рассмотрении проблем социальной идентичности. В это время развитие западной социологии создаёт необходимость в термине, обозначающем мужской или женский пол, который при этом не зависит от биологических характеристик человека. С тех пор термин «гендер» прочно укрепился в западной, а с 2000-х гг. – и в отечественной социологии.

В данный момент классическим для социологии является определение гендера за авторством Э. Гидденса, согласно которому гендер является «формулируемыми особенностями «мужественности» и «женственности»¹.

Однако в науке до сих пор нет единого определения к понятию гендера. Существуют несколько теоретических подходов к определению этого понятия. Можно говорить, что эти подходы сменяли друг друга в социологической науке:

1. Классический подход (Т. Парсонс). В рамках данного подхода гендер является лишь социальным отражением половой принадлежности индивида. С биологическим полом человека связаны определённые социально значимые характеристики, в различных культурах они отличаются, но в целом они сводятся к тому, что мы называем «женственность» и «мужественность». Как бы странно это не звучало, женщина женственна, потому что она женского пола, и мужчина мужественен, потому что он мужского пола.

¹ Аллайуа, К. В. Эволюция теоретических подходов к определению гендера // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 5. – С. 16.

2. Модернистический подход (А. Шуц, П. Бергер, Т. Лукман). Данный подход предполагает, что гендер – это определённые личностные качества и виды социального взаимодействия, которые считаются «мужественными» или «женственными». В этом данный подход схож с классическим, но в рамках данного подхода делается акцент на осознании индивидов своей гендерной идентичности.

3. Промежуточный подход (П. Бурдьё, Э. Гидденс). Предполагается, что гендер – это система межличностного взаимодействия, в рамках которого в определённом социуме создаётся, развивается и воспроизводятся представления о «мужском» и «женском».

4. Постмодернистский подход (Г. Теджфел, Дж. Тёрнер). В рамках этого подхода понятие «гендер» рассматривается как социальный конструкт, набор созданных общественными отношениями личностных характеристик и социальных взаимодействий, которые можно охарактеризовать в спектре от более «мужественных» до более «женственных». Эти характеристики потеряли свою привязанность к биологическому полу¹.

Так сменялось понятие гендера в зарубежной социологии. Можно отметить, как понимание гендера эволюционирует от отражения биологического пола человека в социальном поведении до концепта, совершенно не связанного с биологическими параметрами, и являющимся порождением представлений общества о «мужественности» и «женственности».

В российской же науке понятие «гендер» появилось, как и сами гендерные исследования, в 1990-е годы. Чтобы понять, как изменялось понятие гендера в российской социологической науке, необходимо рассмотреть собственно становление российских гендерных исследований. В нём можно выделить три этапа:

1. Становление гендерных исследований в России (1990-1999 гг.). Этот период характеризуется тем, что в этот период начались бурные дискуссии по

¹ Шишлова, Е. Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1. – С. 149-151.

проблеме гендера в культуре, науке и общественной жизни. Отличительной чертой 1990-х гг. было то, что общественные науки, не стеснённые прежней научной методологией, переживали настоящий взрыв популярности, отечественные учёные впервые обратили свой взгляд на социологию и психологию, в рамках которых проблема гендера была одной из центральных.

Начавшие появляться исследования стали пестрить такими терминами и понятиями, как «гендер», «гендерная дискриминация», «насилие против женщин», «сексизм» и другими. Само понятие «гендер» было введено в русский язык в начале 1990-х гг. А. Посадской.

На волне либерализации науки исследователи не задумывались о едином подходе к пониманию данного термина, что приводило к тому, что каждый учёный использовал то его понимание, которое наиболее подходило для своего исследования. Это, с одной стороны, приводило к появлению большого количества исследований на гендерную тематику, а с другой стороны, мешало слаженной работе в этой сфере. Например, Е.А. Здравомыслова и А.А. Тёмкина определяют «гендер» как «социальный статус, который определяет индивидуальные возможности в образовании, профессиональной деятельности, доступе к власти, сексуальности, семейной роли и репродуктивного поведения»¹.

2. Адаптация гендерных исследований к российской действительности (2000-2009 гг.). Подход к гендерным исследованиям в 2000-е года XXI века значительно изменился по сравнению с «гендерным бумом» 1990-х годов. Для наиболее либерально настроенных современников это виделось как явный шаг назад, как усиление вмешательства государства в жизнь общества, в частности, женской его части². Такая трансформация социальной политики государства получила в литературе название «консервативный поворот».

¹ Гурко, Т. А. Понятие «гендер» в российской социологии // Институт социологии Российской академии наук. Официальный сайт. М., 2010. URL: http://www.isras.ru/blog_gurko2.html (дата обращения: 01.02.2023).

² Здравомыслова, О. М. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России // ПОЛИТ.РУ – информационно-аналитический портал. М., 2009. URL: <https://polit.ru/article/2009/09/24/gender/> (дата обращения: 01.02.2023).

Однако данный поворот имел и свои положительные стороны. Утихание гендерного дискурса в общественной сфере привело к большему развитию данной темы в сфере науки. Знаменательным событием того периода стал «Первый социологический конгресс постсоветской России в Санкт-Петербурге» в 2000 году, в рамках которого в российской науке и было закреплено такое понятие, как «гендерная социология». В 2003 г. в «Социологическую энциклопедию» было включено определение понятия «гендер», он трактовался как «культурологическая характеристика поведения, соответствующая полу в данном обществе в данное время». Данный факт означал закрепление этого понятия на уровне понятийного аппарата в российской социологической науке¹.

3. Развитие гендерных исследований в цифровую эпоху (2010 – наши дни). Особенность данного этапа в том, что он в некотором смысле стал возвращением к той ситуации, что имела место в 1990-е годы. Основными субъектами гендерных исследований вновь стали люди, не имеющие специальности в социологических науках, но теперь для распространения своих изысканий они используют сеть Интернет, в частности социальные сети. Такая тенденция имеет как плюсы, так и минусы.

С одной стороны, с появлением сети Интернет в жизни широкой аудитории был в разы облегчен доступ к работам по гендерной тематике, не только российской, но и зарубежной. Заинтересованность в данной сфере более широкого круга лиц поспособствовала приливу новых идей в явно стагнирующую российскую социологическую науку. Обратной стороной этих изменений стало то, что исследователи, далёкие от социологии, в своей работе не могут поступить иначе, кроме как руководствоваться имеющимися у них гендерными предубеждениями и стереотипами, что сказывается на научности их работ². Как говорят исследователи, «наполнение публикаций в социальных сетях

¹ Аллаиуа, К. В. Эволюция теоретических подходов к определению гендера // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 5. – С. 17.

² Хоткина, З. А. Российским гендерным исследованиям 30 лет: ретроспектива и перспективы // Женщина в российском обществе. – 2020. – № 2. – С. 28-33.

преимущественно состоит из основанных на стереотипах убеждений»¹.

Таким образом, можно констатировать, что понимание гендера в российской социологии ещё более неопределённо, чем на Западе, оно разнится от исследователя к исследователю. Тот факт, что гендерными проблемами на современном этапе занимаются либо молодые специалисты, либо люди, не являющиеся специалистами в социологии и психологии, грозит дилетантством и неразберихой в понятиях. Поэтому в качестве главного ориентира при определении значения термина «гендер» будет использоваться определение, данное в «Социологической энциклопедии». Можно видеть, что определение гендера из «Социологической энциклопедии» более консервативно, оно больше соответствует тому определению, что давала западная классическая концепция. Но так как данное исследование направлено на изучение гендера с учётом российских реалий, в нём будет использоваться именно оно.

2. Понятие гендерной идентичности и факторы, влияющие на её формирование

Рука об руку с понятием «гендер» идёт понятие «гендерная идентичность». Для того чтобы понять, что значит это понятие, необходимо рассмотреть значение термина «идентичность». Классическим для современной социологии является определение данного термина, данное Э. Эриксоном, который определил личностную идентичность «как внутреннюю непрерывность и самоотождествлённость личности, которая развивается на всех этапах жизненного пути человека»².

В свою очередь, гендерная идентичность, согласно «Словарю гендерных терминов», – это «базовая структура социальной идентичности, которая характеризует индивида с точки зрения его принадлежности к мужской или

¹ Мансурова А. А., Ибрагимова, П. А. Гендерные стереотипы и сексизм в социальных медиа // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №4. – С. 60.

² Канаева, Н. А. Идентичность как предмет психологического исследования // Молодой ученый. – 2010. – № 12 (23). – Т. 2. – С. 51.

женской группе»¹.

Приобретение человеком гендерной идентичности социологи называют «гендерной социализацией». По мнению Т.П. Авдуловой, данное понятие включает следующие элементы: формирование у личности представления о себе как носителя определенной гендерной роли; соотнесение этой роли с собственной половой идентичностью; осознание себя как представителя того или иного пола; отождествление себя с определённой социальной группой по половому признаку².

Представления учёных о возрастных рамках гендерной социализации разнятся. Например, американский психолог Ш. М. Берн уверена, что гендерная социализация происходит в течение всей жизни³.

Отечественные исследователи, например, И.С. Кон и Т.А. Репина ограничивают этот период временем от рождения до конца дошкольного возраста⁴. По мнению названных авторов, к окончанию дошкольного возраста ребёнок уже обладает представлениями о различиях мальчиков и девочек во внешности и поведении, а также стремится показать гендерные особенности в игровой деятельности⁵.

Процесс гендерной социализации имеет многослойный характер, так как различные факторы могут одновременно влиять на взгляды ребёнка на свою идентичность. В.В. Козлов среди факторов гендерной социализации выделяет следующие:

I. Семья рассматривается как основной институт социализации индивида вообще и гендерной социализации в частности. Первые представления о мужественности и женственности ребёнок получает из образов отца и матери. Наиболее выраженная идентификация с родителем того или иного пола у

¹ Денисова А.А. Словарь гендерных терминов. М.: Информация XXI век, 2002. С. 39.

² Везетиу, В. В. Гендерная социализация личности: теоретический аспект // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 67-2. – С. 308.

³ Там же.

⁴ Передельская, О.К., Чеснокова, Г. С. Гендерное развитие детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации // Znanstvena misel journal. – 2021. – № 56 (56). – С. 16.

⁵ Андронникова, О. О. Гендерная дифференциация в психологии: учебное пособие М.: Увузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. С.55.

мальчиков происходит в возрасте пяти-семи лет, а у девочек – в возрасте трёх-восьми лет. Успешность идентификации зависит от компетентности и престижности родителей в представлении детей, а также от наличия в семье братьев, сестёр, бабушек и дедушек. Большую роль в гендерной социализации играют братья и сестры. Они являются для ребёнка ролевой моделью для своего или противоположного пола. Порой брат или сестра являются для маленького ребёнка большим авторитетом, чем взрослые родственники. Заметное влияние на гендерную социализацию имеет отсутствие одного или нескольких родителей, нестабильные отношения между членами семьи¹.

II. Одежда с самых первых дней жизни ребёнка выступает внешним идентификатором его или её пола. Внешние атрибуты призывают других людей общаться с ребенком соответствующим образом. Ребёнок впервые проводит раздел мальчик/девочка именно по признаку одежды, так как осознаёт себя и других детей как мальчиков или девочек именно по внешним признакам.

В процессе гендерной социализации велико значение игрушек. Игрушки зачастую имеют вид предметов, ассоциирующихся с деятельностью, которая в свою очередь является частью мужской или женской гендерной роли. Не случайность, что куклы и мягкие игрушки в виде животных ассоциируются с девочками, так как они символизируют уход за детьми – традиционно женское занятие. На мальчиков направлены игрушки в виде транспорта, что отвечает стереотипу о том, что вождение автомобиля – дело исключительно мужчины. Игрушки в виде солдатиков или супергероев с ранних пор напоминают мальчику о его будущей роли защитника. Уже трем-четырем годам дети проявляют склонность к игрушкам, ассоциирующимся с их полом, игра с игрушками, связанными с противоположным полом, воспринимается детьми как странность.

III. Учебные учреждения, то есть, школа и детский сад, воздействуют на гендерную идентичность тем, что, каково не было бы содержание учебной

¹ Денисова, М. В. Семья - главный фактор гендерной социализации ребенка // ГБУ ДПО СО «Жигулевский ресурсный центр». Жигулёвск, 2020. URL: http://www.zhgzresurs.ru/docs/socio/sopr/events/seminar_30-4-20/3.Denisova_MV_Semya_glav_faktor_gender_socializacii.pdf (дата обращения: 09.02.2023).

программы, они воспроизводят устоявшиеся в данном обществе идеи и установки, чаще всего, консервативные. Это касается и представлений о поле и гендере. Такое воздействие можно заметить в нескольких моментах:

1. Особенности социального устройства образовательного учреждения. Опыт показывает, что чаще всего учителями и воспитателями в школах выступают женщины. Директором же чаще выступает мужчина, хотя в последнее время появляется всё больше директоров-женщин. Также мужчины чаще всего занимают роли преподавателей физкультуры и технологии. Это формирует у учащихся представления о том, какие виды деятельности относятся к женственным, а какие – к мужественным.

2. Содержание предметов. Существует выраженное, хотя и негласное, деление дисциплин на «мужские» и «женские». Для мальчиков среди школьных предметов важнейшими считается математика, физика, физкультура, компьютерные знания. Для девочек – литература, история, этика, домоводство. Подобное разделение формирует определенные ожидания, в соответствии с которыми, мальчики и девочки выбирают свою будущую профессию: девочки ориентируются на гуманитарный профиль, мальчики – на технические, прикладные специальности.

3. Стил ь преподавания. Хотя не всегда это является очевидным, но учителя зачастую по-разному реагируют на одни и те же поступки мальчиков и девочек, что влияет на применяемые приемы воспитания. Девочки по умолчанию ассоциируются с прилежным поведением, и непослушание с её стороны рассматривается как нечто из ряда вон выходящее и соответственно наказывается строже. Девочку более вероятно попросят выполнить поручение, связанное с уходом и гигиеной: протереть доску, полить цветы. Для мальчиков же девиантное поведение является более ожидаемым, что уменьшает доверие к ним со стороны учителя. Мальчикам также чаще доверяют поручения, связанные с физической силой – перенести парту, например.

Школа и детский сад являются первыми представителями общества в целом для ребёнка, здесь он оказывается в окружении по большей части

незнакомых для себя людей, что создаёт большие возможности для самоидентификации и самовыражения, в том числе и в контексте гендерной идентичности.

IV. Для многих языков, и русского в том числе, характерно такое явление, как андроцентризм. Оно означает, что язык отражает картину мира по большей части с мужской точки зрения. Это проявляется в особенностях речи. Во-первых, во многих языках слова «человек» и «мужчина» обозначаются одним словом: «man» в английском; «homme» в французском; «mann» в немецком; «чиловик» в украинском и др. Во-вторых, имена существительные женского рода являются, как правило, производными от мужских, а не наоборот (кассир – кассирша, доктор – докторша). При этом использование феминитива (суффикса, отражающего женскую гендерную принадлежность), зачастую носит негативную или просторечную окраску. Например, врач – врачиха.

Андроцентричность языка создаёт впечатление, что мужской пол и мужественность являются для человека «нормальным, стандартным» состоянием, что является поводом для тяготения девочек к более мужественному или андрогинному поведению. Исследования¹ показывают, что девушки более склонны проявлять мужественные и андрогинные черты, чем юноши – женственные и андрогинные соответственно.

V. Сегодня к сильнейшим агентам социального влияния на личность всё чаще относят средства массовой информации. В современном обществе, когда семья и школа снижают уровень своего влияния на формирование мировоззрения человека, неформальные институты социализации занимают их место. СМИ является одним из таких институтов. То, чем неформальные институты социализации отличаются от традиционных – отсутствие чётко выраженных морально-этических ориентиров².

Степень влияния этих факторов меняется с возрастом и развитием ребёнка.

Таким образом, средства массовой информации как общественный

¹ Малахаева, С. К. Гендерная идентичность в условиях современного мира // Молодой ученый. – 2021. – № 23 (365). – С. 475.

² Козлов, В. В., Шухова, Н. А. Гендерная психология. М.: Речь, 2010. С.124-142.

институт вполне подходит на роль фактора, который может оказать влияние на гендерную идентичность ребёнка. Выяснению того, каков характер и степень этого влияния, посвящены следующие главы.

Как и в случае с понятием гендера, существует множество теорий и концепций, объясняющих влияние тех или иных факторов на гендерную идентичность человека.

1. Биогенетический подход (З. Фрейд, С. Холл). Данный подход предполагает, что гендерная идентичность имеет генетическую и биологическую первооснову, а её усвоение происходит через идентификацию ребёнка с родителем.

2. Теория социального научения (А. Бандура, М. Мид). Данная теория говорит о том, что ребёнок идентифицирует себя не собственно с родителем того или иного пола, а с образом мужчины или женщины, который он сформировал, наблюдая за поведением взрослых того же пола¹.

3. Когнитивная теория (Л. Колберт, Дж. Тёрнер, К. Летурно). Согласно данной теории гендерная идентификация является активным процессом, которая проявляется, когда личность стремится к самокатегоризации, то есть, к самостоятельной идентификации себя с определёнными социальными группами.

4. Теория «новой психологии пола» (К. Джеклин, Э. Маккоби). Данная теория говорит, что человек приобретает определённую гендерную идентичность из-за давления на него социальных ожиданий общества, в которых он проживает, от представителей того или иного пола.

5. Теория гендерной схемы (С.Л. Бэм, Г. Мартин). В соответствии с данной теорией гендерная идентичность не является статичной, она продолжает формироваться и изменяться с течение всей жизни человека.

6. Теория полоролевой социализации (В.С. Агеев, Д.Н. Исаев, В.Е. Каган, Я.Л. Коломинский, И.С. Кон, М.Х. Мелтсас, В.С. Мухина). Данная теория ранее

¹ Курочкина, И. А. Развитие гендерной идентичности детей-сирот подросткового возраста: диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук: 19.00.07. Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, 2020. С.48.

преобладала в отечественной социологической науке. Согласно ей, основе формирования гендерной идентичности лежит биологический пол, который задает программу воспитания, зависящую от возраста и пола детей¹.

Нельзя сказать, что одна из этих теории абсолютно верна. Как было выяснено, в становлении гендерной идентичности ребёнка имеет место и подражание родителям, как говорит биогенетический подход и теория научения, и социальные установки общества, как говорит новая теория пола, общественные институты также играют важную роль. Поэтому в данном исследовании не будет использоваться какая-либо из вышеназванных теорий как основная, но идеи из каждой будут использоваться.

Можно вывести, что гендерная социализация – процесс многофакторный и многосторонний, различные институты, так или иначе, являются частью этого процесса. Для данного исследования наиболее важно то, что СМИ являются одним из них, и занимает в нём не последнюю роль.

¹ Костина, С. Н., Бритвина, И. Б. Теоретические подходы и современные направления исследований феномена гендерной идентичности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – № 3. – С. 196.

Глава II. СМИ как фактор, влияющий на гендерную идентичность человека

1. СМИ как фактор, влияющий на мировоззрение человека

Чтобы выяснить, как же средства массовой информации влияют на взгляд человека на самого себя, необходимо сначала определить, что значит данное определение.

ФЗРФ от 27 декабря 1991 г. №2124-І г. «О средствах массовой информации» описывает СМИ как форму периодического распространения массовой информации под каким-либо наименованием. То есть, под СМИ понимаются инструменты, которые способствуют распространению «массовой информации». Массовой информацией закон называет предназначенные для неопределённого круга лиц различные сообщения и материалы¹. В данном понятии мы можем выделить отличительный признак массовой информации: это материалы, предназначенные для неограниченного круга лиц. Говоря об этом, необходимо упомянуть схожие по смыслу со СМИ понятия: «медиа» и «средства массовой коммуникации».

С латыни слово *media* означает «посреди» (например, как в выражении «*in medias res*» – посреди дела). Это наталкивает на мысль, что медиа – это то, является посредником между двумя сущностями. Между какими же?

«Словарь новых медиа, нового цифрового мира» и «Словарь медиа и коммуникаций» определяют медиа как «агенты или каналы обмена, передачи и распространения информации», а также как «физические формы их выражения»². То есть, медиа – это любые средства, которые обеспечивают передачу

¹ О средствах массовой информации: федер. закон Рос. Федерации от 27 декабря 1991 №2124-І: принят Верховным Советом России 27 декабря 1991 г.: одобр. Президентом Рос. Федерации 27 декабря 1991 // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М., 2011. URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3219/> (дата обращения: 11.02.2023).

² Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ // Молодой ученый. – 2017. – № 18 (152). – С. 293.

информации между двумя людьми.

К.Б. Йенсен в своей книге «Справочник медиа и исследование коммуникации» выделяет три степени медиа: к первой степени относится всё, что позволяет человеку непосредственно взаимодействовать с миром и окружающими его людьми (танец, театр, вербальный язык); ко второй степени относятся средства для коммуникации с неопределённым кругом лиц (кино, телевидение); и третья степень объединяет первую и вторую при помощи цифровых технологий – это Интернет¹.

Рассмотрев понятия массовой информации и медиа, можно сделать вывод, что они схожи – они передают информацию между людьми и делают эти при помощи различных средств. То, что разделяет их – масштаб. Медиа может иметь место между двумя людьми или между группами людей. В случае массовой информации, субъектом, получающим её, всегда является масса, которую «Закон о СМИ» определяет как «неограниченный круг лиц». Недаром в английском языке в том значении, в котором в русском языке используется понятие «СМИ», используется понятие «mass media». Можно сделать вывод, что СМИ является той частью медиа, что предназначена для потребления массами.

Ещё более схоже с понятием СМИ понятие «средства массовой коммуникации». В отличие от понятия СМИ, понятие СМК не закреплено в российском законодательстве. Различные исследования соотносят их по-разному: «Философский энциклопедический словарь» трактует их как синонимы: «комплексы этих устройств, обслуживаемых работниками высокой проф. специализации, принято называть «средствами массовой информации и пропаганды» или «средствами массовой коммуникации»². Некоторые

¹ Кузнецов, А. А, Сазонова, З. Н. Медиа: определения, функции и основные этапы // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 539.

² Анхимова, Р. В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3 (часть 3) – С. 466.

исследователи уверены, что «СМК – категория более широкая, чем СМИ»¹.

СМК, как говорит «Большой толковый социологический словарь», это «методы и учреждения, посредством которых централизованные поставщики передают или распределяют информацию и другие формы символической коммуникации обширной, разнородной и географически рассеянной аудитории»².

Данное определение практически сходится с определением СМИ, данным в «Законе о СМИ», за одним исключением: для СМК не характерно периодическое распространение и постоянное название. То есть, СМИ является той частью СМК, которое имеет два признака. Например, фильм, который был в прокате в кинотеатрах один раз, мы можно назвать СМК, но не СМИ.

Разделив понятие СМИ со схожими понятиями, можно выделить отличительные признаки средств массовой информации:

1. Это средства передачи и распространения информации, то есть медиа.
2. Эти средства направлены на массовую аудиторию, то есть СМК.
3. Эти средства распространяются периодически, то есть, раз в определенный срок (ежедневно, еженедельно).
4. Эти средства имеют постоянное наименование.

Выделив отличительные признаки, можно составить понятие СМИ, которые будет использоваться в данной работе: средства передачи и распространения информации, которые направлены на массовую аудиторию, распространяемые периодически и имеющие постоянные наименование.

Что же относится к средствам массовой информации? В «Законе о СМИ» мы находим такие виды СМИ: периодическое печатное издание; сетевое издание; (теле)радиоканал, (теле)радиопрограмма; видеопрограмма; кинохроникальная программа; иные формы периодического распространения массовой

¹ Ющенко, М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 305. – С. 67.

² Джери, Д., Джери, Дж. Большой толковый социологический словарь. Том 2 (П-Я): Пер. с англ. М.: Вече, 1999. С. 284.

информации¹.

I. Вышеназванный закон даёт периодическим печатным изданиям такие обязательные атрибуты, как: постоянное наименование, текущий номер и периодичность не реже одного раза в год. Здесь же указаны отдельные виды печатных СМИ: газета, журнал, альманах, бюллетень, иная форма периодического издания. Различия между понятиями в законе не даются, так как правового значения такие различия не имеют.

II. Стоит отметить, что не любой сайт, который занимается распространением массовой информации, может считаться СМИ, а только официально зарегистрированный как таковой. Часто сетевые СМИ являются аналогами печатных изданий и телеканалов в сети «Интернет». Примеры сетевых изданий в России: Rbc.ru, Gazeta.ru, Kp.ru. ГКУ «Инфогород» называет следующие виды электронных СМИ: электронное периодическое издание, сетевое издание, блогер и организатор распространения информации в сети Интернет².

III. Может показаться странным то, что законодатель разделил понятия «программа» и «канал». И действительно, до 2011 года понятий «телеканал» и «радиоканал» в Законе не было. Дело в том, что ранее канал не подразумевался как отдельная единица СМИ, а только инструмент для передачи СМИ, наряду, например, подпиской на газету. Но так как у телеканалов есть свои учредители, которые обладают гражданской правомочностью как его собственники, ровно как телепередачи имеют своих авторов, невыделение теле- и радиоканалов в отдельную категорию СМИ усложнило бы процесс лицензирования. Поэтому было решено закрепить в Законе и понятие канала, и понятие программы³.

Под (теле)радиопрограммой в Законе понимается серия аудиовизуальных сообщений, выходящих под одним названием с определенной периодичностью. Под (теле)радиоканалом же понимается сформированная в соответствии с

¹ О средствах массовой информации №2124-I.

² Электронные СМИ в России // ГКУ «Инфогород». М., 2015. URL: <https://ig.mos.ru/analytics/industry-research/СМИ.pdf> (дата обращения: 11.02.2023).

³ Федотов, М. А. Информационное право. М.: Издательство Юрайт, 2023. С. 187-189.

сеткой вещания совокупность таких сообщений. О том, что теле- или радиопрограмма – это буквально частное по отношению к теле- или радиоканалу, говорит то, что в отношении теле- или радиоканалов, если иное не установлено Законом о СМИ, применяется законодательство о теле- или радиопрограммах.

Наименее ясны значения терминов «видеопрограмма» и «кинохроникальная программа». Они упоминаются в Законе вместе с теле- и радиопрограммами, поэтому с точки зрения закона эти понятия тождественны. Скорее всего, упоминание данных терминов в Законе является не более, чем атавизмом предыдущего законодательства. Характерно, что кинохроники как вид СМИ потерял свою актуальность ещё во 2-й половине XX века, задолго до принятия Закона о СМИ.

IV. Иной формой периодического распространения массовой информации можно назвать информационные агентства. Л.М. Землянова понимает информационное агентство как организацию, собирающую и распространяющую информацию для последующего использования издательствами и иными культурными учреждениями¹. Сразу же встаёт вопрос: могут ли информационные агентства считаться СМИ, если они не предназначены для массовой аудитории, а адресуются вполне определённой группе лиц? Этот вопрос можно решить так: хоть информационные агентства не передают информацию напрямую массам, но результаты их трудов в конце концов потребляются массами, будучи опубликованными в различных СМИ. Без информационных агентств не была бы возможна работа издательств и телевидения. Поэтому, информационные агентства можно считать СМИ.

Теперь, когда были названы виды средств массовой информации, можно понять, что они окружают человека буквально всю жизнь, с самого рождения. В большинстве российских домохозяйств имеется телевидение и/или доступ к Интернету. Исследования Mediascope показали, что «хотя бы раз в сутки

¹ Овчаренко А. А., Кандалов В. И. Российские информационные агентства на примере ИТАР-ТАСС // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы: материалы IX международной научно-практической конференции: в 2-х частях. Часть 1. М.: Институт мировых цивилизаций, 2019. С. 375.

телевизор включают около 63% россиян¹, а по данным Росстата «домашнего доступа к интернету нет у 28,6% российских домохозяйств» (то есть, есть у 71.4%)². Что же заставляет человека обращаться к СМИ? Это может быть: потребность в постоянном притоке информации из окружающего человека мира для социализации в обществе, развития собственного кругозора и решения повседневных задач, удовлетворения потребности в развлечениях или изоляция от стрессовой жизненной ситуации³.

Можно вывести, что, удовлетворяя множественные потребности человека, СМИ выполняет следующие функции:

1. Рекреативная или же досуговая – СМИ выполняет роль источника развлечения.
2. Релаксационная – СМИ помогает снять эмоциональное напряжение.
3. Информационно-познавательная – СМИ помогает людям искать информацию об окружающем мире.
4. Нормативная – СМИ транслирует сформировавшиеся в обществе нормы и установки.
5. Интегративная – СМИ позволяет людям со схожими идеями и увлечениями собираться вместе⁴.

Как можно понять, человеку очень трудно отказаться от восприятия постоянного потока информации, а в современном постиндустриальном обществе, где информация является ценнейшим ресурсом, отказаться от средств массовой информации, равняется ограждению себя от мира и общества.

Особенно для данного исследования важны информационная, нормативная и интегративная функции. Говоря об информационной и

¹ Шамаева, Е. Сколько россиян смотрит телевизор // Тинькофф Журнал: журнал про ваши деньги. М., 2022. URL: <https://journal.tinkoff.ru/television-stat/> (дата обращения: 12.02.2023).

² Росстат: почти треть домохозяйств не имеет доступа к интернету // Коммерсантъ: последние новости России и мира. М., 2021. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4900915> (дата обращения: 12.02.2023).

³ Киямова, Л. У. Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи // Актуальные проблемы филологии (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (Пермь, октябрь 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 96.

⁴ Мурылев, В. А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. – 2011. – № 19. – С. 142.

интегративной функции СМИ, они имеют уникальную возможность транслировать идеи и убеждения на широкую аудиторию, благодаря чему эти идеи получают большее количество последователей, чем, если бы они, к примеру, транслировались от человека к человеку или от человека к группе. А чем больше последователей у определённой идеи, тем быстрее она становится нормой, тогда СМИ выполняет уже свою нормативную функцию, транслируя уже распространённые идеи как что-то самой разумеющееся. Так можно описать алгоритм воздействия СМИ на мировоззрение человека. Но при помощи каких инструментов они это делают?

В психологии выделяют следующие методы воздействия на сознание индивида:

1. Внушение – вселение в зрителя доверия к передаваемой информации, подавление скептицизма к ней. Такое доверие достигается при помощи неполной подачи информации, избирательным подходом к фактам для аргументации или даже ложью

2. Агитация – использование информации для побуждения зрителя к действию. Чаще всего используется в политике, когда какой-либо деятель создаёт для себя выразительный образ, чтобы завоевать поддержку общественности и использовать эту поддержку для достижения своих целей.

3. Стереотипизация или программирование – используется для создания в сознании зрителя определённого образа какого-либо объекта, личности или группы лиц. Стереотипизация может быть как намеренная, так и спонтанная, когда создание образа является не целью агента, а отражением существующих в современном ему обществе установок и стереотипов.

4. Проблематизация – используется для привлечения внимания публики к какой-либо проблеме. Примечательно то, что образ проблемы зачастую не соответствует реальному положению дел¹.

Наиболее интересный для данной работы метод – это стереотипизация.

¹ Морозов, К. Е. Питько, О. А. Психологические механизмы воздействия пропаганды // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2018. – № 2 (31). – С. 69-72.

При помощи стереотипов СМИ может моделировать модели человеческого поведения, используя при этом яркие и запоминающиеся, а главное, знакомые образы. Среди таких образов может быть образ мужчины, женщины, мальчика, девочки. Чаще всего данные образы не создаются с намеренным желанием навязать человеку какой-либо образ поведения. Это может быть совершенно усреднённый образ, которому может сопереживать самое широкое число потребителей, либо какой-либо специфический, с которым ассоциирует себя часть аудитории. Но приёмы внушения и убеждения, которые повсеместно используются в СМИ, помогают им закрепиться в сознании людей.

Можно сделать вывод, что СМИ имеют огромное влияние на сознание человека. Это – заслуга многих факторов. Одни из них происходят из самой сути СМИ, такие как массовость. СМИ направлены на массовую аудиторию, что способствует тому, что информация, в них заложенная, достигнет большого круга лиц. А чем больше носителей какой-либо информации, тем вероятнее, что она станет общественной нормой. Другая особенность СМИ – периодичность. Она не позволяет СМИ покинуть поле зрения человека, благодаря периодичности человек вынужден возвращаться к источнику информации снова и снова. Вкупе с тем, что СМИ необходимы человеку и как источник развлечения, и как источник знаний, это делает их воздействие на сознание человека невероятно сильным. Кроме того, работники СМИ сами прилагают усилия для привлечения внимания аудитории к своему издательству. Они делают это при помощи различных уловок. И так как гендерная идентичность – это то, что может относиться в той или иной степени ко всем людям, она эксплуатируется СМИ в наибольшей степени. О том, как именно это делается, пойдёт речь в следующем параграфе.

2. Влияние СМИ на гендерную идентичность современного россиянина

По состоянию на 2021 год в РФ зарегистрировано 61,5 тысяч действующих СМИ, из них – 3082 наименования в 2020-м и 1155 собственно в 2021 году. С начала 2010-х гг. наблюдается тенденция к снижению количества регистрируемых СМИ, а также ликвидации существовавших ранее. В прошедшем десятилетии также установилась тенденция уменьшения количества традиционных СМИ (печатных или аналоговых) и увеличения сетевых¹. Это означает, что в последнее время информационное пространство всё больше заполняют именно электронные СМИ, приходящие на смену традиционным.

Тем не менее, это не означает их популярность среди россиян. ВЦИОМ сообщает, что сетевым СМИ доверяет примерно четверть населения (~25%), тогда как центральному телевидению доверяет больше половины (53%). Можно поспорить, что доверие не всегда соответствует силе влияния, но такое положение дел однозначно стоит учитывать².

От оценки влияния СМИ на гендерную идентичность россиян необходимо перейти к конкретным примерам такого влияния. Так как статистика показывает, что телевидение обладает большим доверием у россиян, стоит начать с него. Среди контента, что предлагает зрителям телевидение, особое место занимает реклама. Даже не говоря о том, что она занимает значительную часть в программах телеканалов, сама её сущность наталкивает на продвижение с её помощью стереотипов. Кроме того, реклама на телевидении имеет тенденцию быть яркой и динамичной, что привлекает аудиторию преимущественно детей дошкольного возраста. По результату опроса «КОМКОН-Медиа» они

¹ СМИ в России // TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков. М., 2023. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СМИ_в_России/ (дата обращения: 01.04.2023).

² Доверие СМИ в России // ВЦИОМ. Новости. М., 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii/> (дата обращения: 01.04.2023).

составляют более половины аудитории рекламы¹. А как было выяснено в предыдущей главе, именно дошкольный возраст является знаковым для формирования гендерной идентичности.

Для анализа была выбрана подборка телерекламы, которая транслировалась на телеканалах «Первый», «Россия-1», «СТС» и «Карусель» во второй половине 2010-х годов² на предмет того, как они изображают взрослую женщину, взрослого мужчину, девочку и мальчика.

В подборке часто можно было заметить рекламу товаров для новорождённых и малышей – подгузники фирм «Pampers» и «Libero», детское питание фирм «Nestle» и «Heinz», витамины «Витамишки». Дети в данных видеороликах либо не представляют определённый пол, либо представляются группами из мальчиков и девочек. Особенностью здесь является то, что в каждой из них уход за ребёнком осуществляет женщина – она меняет ребёнку подгузник, она кормит ребёнка, подаёт ему витамины. Ни в одном из видеороликов этим не занимается мужчина, хотя, как было отмечено, дети представлены совершенно разными полами. Женщина всегда предстаёт в виде любящей матери, осуществляющей уход и домашнюю работу, она всегда в окружении мужа, детей и иных членов семьи.

Интересна ситуация с мужчинами. Они почти никогда не появляются самостоятельно, только как член семьи. Роль отца в семье никогда не затрагивает уход – например, в рекламе деревянных игрушек «ЯиГрушка» и молочных продуктов «Чудо» отец занимается игрой с детьми. В рекламе йогурта «Слобода» мать отчитывает отца за то, что он занимался с детьми игрой вместо уборки. В худшем случае отец находится на фоне, не имея каких-либо фраз. В рекламах конфет «Тофиффи» и кисломолочных продуктов «Иммунеле» можно заметить, что лицо отца скрыто газетой. Из этого можно сделать два вывода – то, что взрослый мужчина является неотъемлемой частью семьи, что является

¹ Дударева, А. Влияние рекламы на детскую психику // Психология и бизнес. М., 2011. URL: <https://psycho.ru/library/783/> (дата обращения: 01.04.2023).

² Подборка рекламы для детей №140 ЛУЧШЕЕ // YouTube. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mDbolUD1_gQ (дата обращения: 01.04.2023).

продуктивной идеей, но при этом его роль в жизни семьи в лучшем случае – это игра с детьми, а в худшем – полное неучастие. Как ни печален был бы этот вывод, такое положение нередко в российских семьях. По опросу ВЦИОМ, 59% опрошенных не знают семей, где роль воспитания детей выполнял бы отец¹.

Видеоролики, направленные на детей, можно разделить на гендерно-нейтральные, направленные на девочек и направленные на мальчиков. На удивление велико количество роликов, где дети обоих полов делают вместе что-либо: играют с пластилином «Play-Doh», мастерят при помощи «AquaBeads» и т.д.

Совсем иная ситуация роликами, рекламирующими продукцию, направленную на потребителей определённого пола. Особенно отличается реклама продуктов «Hasbro» и «Mattel». Реклама игрушек этих компаний, в которых в качестве актёров выступают девочки, переполнены яркими розовыми и фиолетовыми тонами, а игрушки, которые в них рекламируются – куклы либо мягкие игрушки в виде животных. Деятельность, которой заняты девочки в рекламе – примерка нарядов, уход за игрушечным животным или ребёнком. Особо хочется отметить рекламу продукции «Lego», особенно конструктора серии «Friends» где, хоть и заметно, что продукция направлена на девичью аудиторию, главные персонажи-девушки занимаются совершенно разной деятельностью – музыка, изобретательство, фотография. Данная фирма – одна из немногих, кто стремится к минимальному разделению своей продукции по гендерному признаку. Большая же часть рекламы закрепляет образ девочки, любящей играть с куклами и мягкими животными и примерять яркие наряды.

Рекламы, направленной исключительно на мальчиков, довольно мало. Даже реклама игрушек по героям «Marvel» и «DC» скорее гендерно-нейтральна. Среди роликов чисто мальчишеский окрас имеет реклама игрушечного оружия «Nerf», где актёрами выступают исключительно мальчики подросткового возраста, где они изображены сражающимися друг с другом. Реклама сразу даёт

¹ Социологи выяснили, что россияне думают о роли отца в семье // РИА Новости - события в Москве, России и мире сегодня: темы дня, фото, видео, инфографика, радио. М., 2017. URL: <https://ria.ru/20170425/1493054873.html> (дата обращения: 01.04.2023).

понять, что драки, соревнования и насилие, хоть и воображаемое – это занятие мальчиков.

Можно вывести, что телевизионная реклама скорее занимается не моделированием каких-либо гендерных образов намеренно, а отражает уже сложившиеся, хоть и в гиперболизированной форме. Обществу привычен образ любящей и хозяйственной матери, девочки-модницы и мальчика-хулигана, он находит отклик в массовом сознании, что, несомненно, благоприятно влияет на эффективность рекламы. Ведь её главная цель – продать продукт наибольшему количеству потребителей.

Как было замечено, телевизионные СМИ, будучи направленными на массового зрителя, не рискуют нарушать традиционно сложившиеся гендерные образы. А что же сетевые издания? В Сети, где каждый человек ищет материал индивидуально, думается, что наполнение сетевых изданий будет более разнообразным и радикально окрашенным. Рассмотрим же два диаметрально отличающиеся друг от друга издания – «Русская Семёрка» и «Нож».

«Русская Семёрка» позиционирует себя как издание о традициях и современной жизни России. На его страницах можно найти статьи о советской и дореволюционной истории России, а также множество материалов по этнографии. Невооруженным глазом можно заметить направленность на старшее поколение. В разделе сайта «Биографии», можно заметить жизнеописания знаменитых личностей прошлого, как мужчин, так и женщин¹. Первой бросающейся в глаза деталью является то, что из первых двадцати статей восемь посвящены женщинам – это впечатляющие цифры в контексте гендерной репрезентации. По роду деятельности них – четыре деятельницы искусства, три члены семей политических деятелей и святая.

В биографиях женщин уделяется равное внимание их личной и профессиональной жизни, на профессиональных заслугах даже делается

¹ Биография Archives // Русская семерка - Интернет-ресурс «Русская Семерка» рассказывает о традициях и современной жизни России, а также о главных трендах мировой культуры; о науке, технике и военной истории. М. URL: <https://russian7.ru/post/category/charakter/> (дата обращения: 02.04.2023).

большой акцент. В Маргарите Назаровой отмечают её самоотверженность и бесстрашие на поприще дрессировщицы¹. Княжну Наталью Андросову поощряют за её любовь к экстремальным видам спорта и храбрость, проявленную в Великой Отечественной войне². В святой Матроне отмечают не только её сострадание и мудрость, но и чувство юмора³. После прочтения этих статей в уме вырисовывается образ женщины, которая, оставаясь матерью и женой, способна преодолевать трудности не хуже мужчины. Такой образ женщины был популярен в советском искусстве и до сих пор импонирует российским женщинам.

Среди мужских биографий шесть посвящены деятелям искусства, две военным, две учёным и по одной – члену семьи политического деятеля и предпринимателю. Биографии эти по большей части затрагивают их профессиональные заслуги, о личной жизни написано мало. Подробно описано участие некоторых в Великой Отечественной, и даже Гражданской войне, причём независимо от рода деятельности героя – этот аспект раскрыт как у учёного Кондратюка⁴, так и у строителя, отца Б. Ельцина, Николая⁵. В каждом из портретов можно увидеть мужчину, погружённого в свою профессию и ценящегося успехи в ней.

Таким образом, в портретах, изображаемых авторами этого сайта, можно найти, что независимо от пола в человеке ценится и поощряется в основном умение добиться значительных результатов в своей профессиональной

¹ «Всю жизнь скрывала страшные шрамы»: что случилось на арене с дрессировщицей Маргаритой Назаровой // Русская семерка. М., 2023. URL: <https://russian7.ru/post/vsyu-zhizn-skryvala-strashnye-shramy-ch/> (дата обращения: 02.04.2023).

² Единственная выжившая княжна Романова: что стало с Натальей Андросовой в СССР // Русская семерка. М., 2023. URL: <https://russian7.ru/post/edinstvennaya-vyzhivshaya-knyazhna-romano/> (дата обращения: 02.04.2023).

³ Матрона Московская: что она предсказала Сталину // Русская семерка. М. URL: <https://russian7.ru/post/matrona-moskovskaya-chto-ona-predskaza/> (дата обращения: 02.04.2023).

⁴ «Украл чужую личность»: судьба советского основоположника космонавтики Юрия Кондратюка // Русская семерка. М., 2023. URL: <https://russian7.ru/post/ukral-chuzhuyu-lichnost-sudba-sovets/> (дата обращения: 02.04.2023).

⁵ Николай Ельцин: за что отец президента России сидел в ГУЛАГе // Русская семерка. М., 2023. URL: <https://russian7.ru/post/nikolay-elcin-za-chto-otec-prezidenta/> (дата обращения: 02.04.2023).

деятельности и воля для преодоления жизненных трудностей. К тому же, у женщин ценится наличие семьи и детей. Эти идеалы отражают видения роли мужчины и женщины на постсоветском пространстве, особенно у возрастной группы от 40 до 60 лет.

Теперь необходимо взглянуть на пример сетевого СМИ, популярного у аудитории от 18 до 30 лет. «Нож» – это независимое издание о культуре и искусстве. Информация на данном портале, как говорят исследователи, направлена на молодёжную аудиторию и сочетает развлекательный контент с информационным¹.

Женскому вопросу в материалах портала отведено особое внимание. Среди материалов за март 2023 года можно найти материалы о женщинах в период революций в России 1917 года² и во времена Парижской Коммуны³. Статьи посвящены борьбе женщин за гражданские права во время этих событий. В них говорится о женщинах не как тех, кто оказывает пассивную поддержку, а приводят в пример их активную деятельность – участие в демонстрациях, деятельность женских клубов. После прочтения статей у читателя не должно остаться сомнений, что даже в начале XX века женщины имели достаточно воли и силы, чтобы защитить себя. В материалах заметно влияние феминизма с идеями о сильной и свободной женщине, которая добивается успеха в жизни своими силами.

В материалах посвящённых мужчинам, можно увидеть диаметрально противоположную идею: в статье, посвящённой эволюции образа «настоящего мужчины», раскрывается идея движения от образа мужчины как «мачо» в начале 2000-х годов до мужчины-эмпата в конце 2010-х. Если герой Брюса Уиллиса в фильме 2000-года «Неуязвимый» не имел права на эмоции и должен полагаться

¹ Ливанова, М. В. Авторские интернет-журналы: между мейнстримом и оппозиционностью // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9 – С. 45.

² Титоренко, Я. «Гражданки, требуйте!» Как женщины Российской империи боролись за право голоса // Нож — Ежедневное чтение умного человека. М., 2023. URL: <https://knife.media/citizens-demand/> (дата обращения: 02.04.2023).

³ Эйхнер, К. Феминистки на баррикадах. Какую роль в Парижской коммуне играли женщины // Нож — Ежедневное чтение умного человека М., 2023. URL: <https://knife.media/women-at-the-barricades/> (дата обращения: 02.04.2023).

на холодный расчёт, то Росомаха из фильма «Логан» 2017-го года способен и воспитывать приёмную дочь, и пустить скупую мужскую слезу¹. Целых две статьи посвящены мужскому макияжу. В первой утверждается, что он помогает мужчине выглядеть мужественнее². Вторая статья посвящена стигматизации вокруг мужской косметики, в ней рассматривается и как отношение к ней на протяжении истории, так и трудности продвижения этих продуктов на рынке. Делается вывод, что, отказываясь от таких продуктов, как средства для ухода за телом и косметика, мужчина лишь усиливает неуверенность в своей мужественности³. В названных статьях видно негативное отношение к традиционному образу мужчины как холодного и расчётливого добытчика и предпочтение ему образа эмоционально открытого мужчины.

Как видно, журнал «Нож» кардинально отличается в своих соображениях о гендерных образах и ролях от издательства «Русская Семёрка». В глаза сразу бросаются ведущие происхождение с Запада идеи о победе женственности над мужественностью, расширении представлений о мужском и женском.

При рассмотрении гендерных образов в СМИ нельзя не отметить печатные издания. Хотя они и теряют популярность в последние годы, но именно среди журналов можно проследить наиболее чёткое разделение на «мужское» и «женское». Это проявляется в феномене мужских и женских журналов. Само их существование предполагает, что они направлены на определённую аудиторию и формируют для читателей определённые стереотипы. Но и среди журналов существуют разнообразные направленности и целевые аудитории. Для рассмотрения мужских образов в журналах были выбраны журналы «Охотник», «Калашников» и «GQ Russia».

¹ Кушнир, Е. Слезы мачо: как менялось изображение мужественности в кинематографе XXI века // Нож — Ежедневное чтение умного человека. М., 2023. URL: <https://knife.media/masculinity-in-cinema/> (дата обращения: 02.04.2023).

² Климова, М. Исследование: макияж делает лицо мужчины мужественнее // Нож — Ежедневное чтение умного человека М., 2023. URL: <https://knife.media/male-makeup/> (дата обращения: 02.04.2023).

³ Аракелян, В. Хрупкая маскулинность: как устроен рынок мужской косметики и почему мужчины до сих пор боятся покупать крем для лица // Нож — Ежедневное чтение умного человека М., 2023. URL: <https://knife.media/male-cosmetics/> (дата обращения: 02.04.2023).

Журнал «Калашников» имеет узкоспециализированный характер, поэтому большую часть журнала занимают изображения и описания устройства оружия прошлого¹ и настоящего², а среди изображённых в журнале людей – военные двух мировых войн³ и знаменитые советские конструкторы⁴. Ни капли самолюбования, лишь суть дела – как подобает настоящему мужчине. То же можно сказать и про журнал «Охотник». Статьи журнала описывают охотничьи похождения их авторов⁵, описания охотничьего оружия⁶. Примечательно то, что мартовский номер 2023 года встречает читателя обложкой, где женщина представляет на камеру добытого лося. На страницах журнала, можно видеть не только охотников-мужчин, но и, хоть и не так часто, держащих оружие и добычу женщин. Для мужского журнала признавать, что женщины также могут быть его читателями – очень зрело и достойно уважения. Можно сказать, что эти два журнала – чисто профессиональные по содержанию, но даже по косвенным знакам можно видеть, какими авторы видят своих читателей – как людей, отданных своему делу, но сохраняющих уважение к другим.

Совсем иную направленность имеет журнал «GQ». Это журнал моды для мужчин. На его страницах можно увидеть множество изображений мужчин в брендовой одежде, а также реклама средств для ухода и косметики для мужчин. Мужчину в одежде, которая рекламируется в данном журнале, сложно найти на улицах России, а если и найти, то он рискует привлечь на себя каскад многозначительных взглядов. Большая часть журнала посвящена интервью со

¹ Нореика, Р. Большие винтовки малого калибра // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 18-22.; Уланов А. Пулемётная драма Красной Армии // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С.30-32.

² Дегтярёв, М. В новой реальности // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 4-7.; Дегтярёв М. Российский интеллект. // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С.8-11.

³ Чумак, Р. Винтовка Мосина // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 25, 27-29.

⁴ Драгунов, М. Две легенды // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 12-17.

⁵ Пуклич, А. Охота на волков // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 24-26.; Сивцев С. Альтернативная мунгха // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 32-35.

⁶ Бешенцев, С. Охота с луком // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 40-43.

знаменитостями. Как можно видеть из интервью с футболистом Мохамедом Салахом, в интервью рассматриваются не только профессиональная деятельность, но и личная жизнь и психологическое здоровье интервьюируемых¹. Среди героев можно найти как мужчин, так и женщин².

Можно видеть, что данный журнал вырисовывает совершенно иной образ мужчины, чем два предыдущих. Это мужчина, знакомый с уходом за собой и способный поддержать разговор не только на тему своего нишевого увлечения, но и стать душевным собеседником. Такой образ чужд для российского общества и его можно найти только в молодёжной среде.

Для рассмотрения образа женщины были выбраны журналы «Лиза» и «Новый очаг». Оба журнала российского происхождения, но имеют совершенно разную аудиторию.

В журнале «Лиза» можно увидеть, что статьи посвящены увлечениям, которые ассоциируются с женщинами. Всего пару разворотов посвящены моде, чуть больше – гимнастике, садоводству и красоте³. Шесть разворотов посвящены кулинарии, четыре – астрологии⁴. По два разворота осталось проблемам материнства и психологии⁵. Редакция журнала осознаёт, что его целевая аудитория – женщины от 30 до 50, и старается, чтобы содержание журнала как можно больше подходило под интересы этой возрастной группы. Журнал является наиболее консервативным в вопросах гендерной репрезентации.

Если название «Домашний очаг» навекает мотивы о традиционном женском образе как хранительницы домашнего очага, то новые номера этого издания, которые теперь носят наименование «Новый очаг», заставляют эти ассоциации раствориться. Журнал претерпел ребрендинг в 2022 году, взяв курс на новую, более открытую и свободную женскую аудиторию. Главный редактор

¹ Франклин-Уоллис, О. Воля Салаха // GQ Russia. – Февраль 2022. – С.54-63.

² Ясиньски, Ф. Поднебесные создания. // GQ Russia. – Февраль 2022. – С.70-73.

³ Левичева, М. Смотрю в зеркало и вижу другого человека. // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 10-19.

⁴ Сердалина, М. История символов знаков зодиака // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 60-66.

⁵ Минаева, М. Осторожно, зависть. // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 52-55.

журнала Наталья Родникова в своём интервью журналу Forbes призналась, что «Новый» в названии журнала означает, что перед современными российскими женщинами встают новые проблемы, и их необходимо решать по-новому¹.

Разделы журнала кажутся обыденными: «Красота», «Мода», «Дом». Но содержание в этих разделах отлично от того, что показано в журнале «Лиза». Повествование в статьях ведётся от женщин-глав модных домов и центров красоты и эстетики, а образы, которые показывает журнал – яркие, дерзкие. В статье «Красота и выбор» косметолог Наталья Михайлова говорит, что каждая женщина имеет свои представления о красоте и должна уважать эти представления у других². В разделе «Дом» не найти рецептов и советов по садоводству – он учит создавать экстравагантные произведения искусства – изделия из эпоксидной смолы и плетение корзин³. Писательницы Диана Машкова и Маша Трауб рассказывают о любви к себе⁴. Две статьи посвящены похудению и диетам⁵. В обоих прослеживается мысль, что женщина должна худеть не для привлекательного внешнего вида, а для собственного здоровья. При этом нельзя сказать, что «Новый очаг» – журнал для молодёжи. Темы, поднимаемые в журнале, больше апеллируют к женщинам среднего возраста.

Таким образом, можно увидеть конфликт – читатель журнала «Лиза» и читатель журнала «Новый очаг». Мать, кулинар, хозяйка и генеральный директор, специалист, психолог. Всё это – современные российские женщины. Наше общество находится в переходном периоде, когда традиционная роль женщины и её современный образ смешиваются, сосуществуют.

¹ Варшавская, Ю. «Нет, мы не жили в иллюзиях»: Наталья Родикова о перерождении журнала «Домашний очаг» // Forbes Woman. М., 2022. URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/466949-net-my-ne-zili-v-illuziah-natal-a-rodikova-o-pererorozdenii-zurnala-domasnij-ocag> (дата обращения: 02.04.2023).

² Михайлова, Н. Красота и выбор // Новый очаг. – Весна 2023. – С.46.

³ Стефанович, А. Смола и цветы // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 87-93.; Макарова Е. Плетём корзину // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 96-97.

⁴ Машкова, Д. Любить нельзя стесняться // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 98-102.; Трауб М. Больше жизни // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 103

⁵ Экономцева, Н. Всё и сразу. Что такое здоровый гедонизм. // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 114-116.; Фёдорова Е. Я перепробовала всё и придумала свою систему, чтобы похудеть на 30 кг. // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 126-132.

Можно сделать вывод, что в эпоху персонализации контента и переноса гендерной дискуссии в виртуальное пространство, как было отмечено в первой главе, видение гендерных образов разнится. Зрители телевидения, наиболее консервативного типа медиа, остаются на традиционной позиции в отношении ролей женщины как заботливой матери и жене и мужчины, принимающего в жизни этой семьи лишь пассивное участие. Пользователи интернета склоняются к равенству полов, но всё же понимают его по-разному. Среди них есть те, кто видит равенство мужчин и женщин в труде и самовыражении, но остаются на позиции традиционных ролей мужчины и женщины в семье. Другие же предпочитают отказаться от традиционных гендерных ролей совсем. Как было отмечено в предыдущей главе, СМИ как источник гендерной социализации характеризует отсутствие единых идеологических ориентиров.

Глава III. Методическая разработка по гендерному воспитанию

Классный час для 5–8 класса по гендерному воспитанию на тему «Мужское и женское глазами СМИ».

Пояснительная записка

В данной методической разработке представлен конспект воспитательного мероприятия на тему «Гендерное воспитание». Гендерное воспитание – это важная часть воспитания подростка, так как именно с осознания себя как носителя мужской и женской полосоциальной роли начинается формирование социальной идентичности ребёнка. Данная разработка несёт в себе цель репрезентации того, как образы мужчины и женщины отражаются в современном информационном пространстве России, что поможет им сориентироваться и применить элементы этих образов в своей идентичности для лучшей интеграции в общество.

Данная разработка предназначена для проведения мероприятий среди учеников 5–8 классов. Разработка может стать как частью внеклассной работы, так и быть использованной в ходе урока по обществознанию в 8 классе на тему «Социальные статусы и роли».

По содержанию разработка является классным часом с групповой формой работы. Предварительно перед классным часом должно быть осуществлено разделение детей на группы. Желательно, чтобы в каждой группе по возможности присутствовали как мальчики, так и девочки. Также желательно, чтобы в классном кабинете присутствовали средства воспроизведения мультимедиа.

Желательно, чтобы класс, с которым проводится данное классное мероприятие, обладал навыками групповой работы и работы с приёмами критического мышления.

Цель мероприятия: усвоение детьми гендерных образов и норм в российском обществе с помощью примеров из средств массовой информации.

Задачи мероприятия:

Образовательные: получение обучающимися знаний о гендерной идентичности как составляющей социальной идентичности личности; изучение обучающимися особенностей гендерных ролей в российском обществе.

Развивающие: развитие у обучающихся навыков работы в группе; совершенствование обучающимися навыков работы с текстом, видеоматериалами; развитие у обучающихся навыков критического мышления.

Воспитательные: способствование социализации обучающихся; развитие толерантности по отношению к противоположному полу.

Формируемые УУД:

Личностные: развитие морального сознания, ориентировка в сфере социально нравственных и межличностных отношениях, выбор ценностных ориентиров.

Регулятивные: моделирование с выделением существенных характеристик объекта.

Познавательные: поиск и выделение необходимой информации; умение структурировать информацию.

Коммуникативные: умение вступить в диалог; участвовать в коллективном обсуждении, интегрироваться в группу, продуктивно взаимодействовать со сверстниками и учителем.

Форма работы: групповая.

Длительность: 45 минут.

Оборудование: раздаточный материал, 6 листов бумаги формата А3. ПК, проектор, комплект из 4-х пар наушников.

Технологическая карта мероприятия

Этап	Действия учителя	Действия обучающихся
1. Мотивационный этап (15 мин.).	Учитель: Ребята, посмотрите друг на друга. Вы очень друг на друга похожи. Вы учитесь в одном классе, вы одного возраста, носите одну форму. Но при этом очень друг от друга отличаетесь. Можете назвать, чем?	Обучающиеся: <i>выдвигают предположения (мы отличаемся по одежде, по цвету волос, по имени и т.д.) пока кто-то не скажет, что они отличаются друг от друга, как мальчики и девочки.</i>
	Учитель: <i>(обучающемуся, назвавшему вариант с различием по половому признаку) Верно, но как ты понимаешь, что рядом с тобой сидит мальчик или девочка.</i>	Обучающийся: <i>выдвигает различные аргументы. Как пример: У неё длинные волосы, а у меня короткие, она носит юбку, а я брюки, у неё рюкзак розовый, а у меня чёрный и т.д.</i>
	Учитель: <i>Делает контраргумент заявлению ученика, утверждая, что эти атрибуты не обязательно означают принадлежность человека к какому-либо</i>	Обучающиеся: <i>Задумываются. Предлагают аргументы за или против утверждения учителя. Как пример: я видел по телевизору, что многие актёры-мужчины носят длинные волосы, я</i>

	<p><i>полу. Как пример: Допустим, но кто сказал, что все эти атрибуты делают её девочкой? Если завтра она придёт в школу в брюках, она перестанет быть девочкой и т.п.</i></p>	<p><i>знаю, что в традиционном шотландском мужском костюме есть юбка, я считаю, что женщины в мужской одежде выглядят несуразно и т.д.</i></p>
	<p>Учитель: Ох, я вижу, что у каждого из вас различные мнения по вопросу, какими должны быть мужчины и женщины. Что же, давайте попробуем ответить на этот вопрос вместе. Внимание на экран.</p>	<p>Обучающиеся: <i>Переводят взгляды на экран проектора.</i></p>
<p><i>На слайде презентации на экране различные термины, традиционно приписываемые мужчинам или женщинам вперемишку (активность, уверенность, эмоциональная холодность, слабость, зависимость, подчиняемость, эмоциональность и т.д.).</i></p>		
	<p>Учитель: Перед вами расположены страницы с таблицей. В ней три столбика – мужчина, женщина и оба. Команды, расположите, пожалуйста.</p>	<p>Обучающиеся: <i>выполняют задание, расставляя прилагательные по столбикам в командах.</i></p>

	представленные на слайде слова в три столбика и через 5 минут мы посмотрим, что у вас получится.	
<i>Через 5 минут каждая из групп показывает результаты.</i>		
	<p>Учитель: Давайте посмотрим, какие признаки вы отнесли к мужским, какие к женским, какие к нейтральным. Капитаны команд, прошу каждого и вас назвать примеры из каждого из столбцов.</p>	<p>Обучающиеся:</p> <p><i>Капитаны команд называют примеры прилагательных, которые они с командой отнесли к признакам мужского или женского пола, или посчитали нейтральными.</i></p>
	<p>Учитель: Можно увидеть, что, хотя в каждом из ответов есть отличия, многие из них совпадают. <i>Как пример: Все три команды отнесли «эмоциональность» к признакам женского пола. Как вы можете объяснить такое совпадение? И совпадение ли это?</i></p>	<p>Обучающиеся:</p> <p><i>Предлагают объяснения своих ответов. Как пример, мужчины чаще занимаются физической активностью, поэтому они более активные, не принято, чтобы женщина проявляла грубость или агрессивность и т.д.</i></p>
	Учитель: В своих	Обучающиеся:

	<p>аргументах вы часто применяли обороты «так принято, традиционно, так заведено». В нашем обществе есть такие нормы поведения, которые не записаны ни в одном законе, но люди стараются их соблюдать. Это традиции и обычаи (У 8 класса спросить – как называются такие нормы?). Ни в Конституции России, ни в любом другом законе не записано, как должны выглядеть и вести себя мужчины и женщины, мальчики и девочки. Но откуда мы знаем эти понятия?</p>	<p><i>Предлагают свои ответы. Как пример: вы берём пример с родителей, при общении с друзьями, мы это видим на телевидении, в Интернете и т.д.</i></p>
	<p>Учитель: Верно. Когда мы получаем информацию из газет, журналов, телепередач, мы не осознаём, что вместе со знаниями или развлечением мы получаем примеры, как выглядеть и вести себя.</p>	<p>Обучающиеся: <i>предлагают варианты своих ответов. Не стоит ожидать от обучающихся определения СМИ или чёткого ответа, так как в курсе обществознания с 5 по 8 класс СМИ упоминаются лишь</i></p>

	Ребята, вы знаете, что такое средства массовой информации?	<i>косвенно. Как пример: СМИ – четвертая ветвь власти, СМИ – это журналисты, репортёры и т.д.</i>
2. Актуализация уже имеющихся знаний (5 мин.).	Учитель: Вы выражаете верные мысли. СМИ – это средства, с помощью которых мы узнаём информацию о мире вокруг нас. Давайте подумаем, с помощью чего мы узнаём, что нового произошло в мире, где мы узнаём различную интересную информацию.	Обучающиеся: <i>предлагают ответы: из газет, из журналов, из передач по телевидению, из статей и видеороликов в Интернете.</i>
	Учитель: Это верные варианты. И, как мы уже упоминали, из этих источников мы так же узнаём нормы поведения, в том числе, какими быть должны быть мужчины или женщины. Ребята, какой вывод мы можем сделать?	Обучающиеся: То, что средства массовой информации помогают нам понять, как нам необходимо вести себя, чтобы вписаться в общество, как быть примерным мужчиной или женщиной и т.п.
3. Основной этап (15 мин.).	Учитель: Давайте проверим этот вывод. Посмотрите на столы, за которыми вы сидите. На	Капитан группы 1: «Гражданки, требуйте!» Как женщины Российской империи боролись за право

	<p>них расположен материал, с которым вам предстоит работать. <i>Капитан группы 1</i>, можешь прочитывать названия материалов для своей команды?</p>	<p>голоса»¹ и «Слезы мачо: как менялось изображение мужественности в кинематографе XXI века»²: материалы портала «Нож».</p>
	<p>Учитель: Отлично, теперь <i>капитан группы 2</i>.</p>	<p>Капитан группы 2: «Воля Салаха»³: материалы журнала «GQ Russia» и «Смотрю в зеркало и вижу другого человека»⁴: материалы журнала «Лиза».</p>
	<p>Учитель: Замечательно, теперь <i>капитан группы 3</i>.</p>	<p>Капитан группы 3: А у нас никаких материалов на столе нет, только наушники.</p>
	<p>Учитель: Это не пролема. Прошу внимание на экран. Материалы, с которыми вам предстоит работать, здесь.</p>	<p>Обучающиеся: Обращают внимание на экран проектора.</p>

¹ Титоренко Я. «Гражданки, требуйте!» Как женщины Российской империи боролись за право голоса // Нож — Ежедневное чтение умного человека. М., 2023. URL: <https://knife.media/citizens-demand/> (дата обращения: 02.04.2023).

² Кушнир Е. Слезы мачо: как менялось изображение мужественности в кинематографе XXI века // Нож — Ежедневное чтение умного человека. М., 2023. URL: <https://knife.media/masculinity-in-cinema/> (дата обращения: 02.04.2023).

³ Франклин-Уоллис О. Воля Салаха // GQ Russia. — Февраль 2022. — С.54-63.

⁴ Левичева М. Смотрю в зеркало и вижу другого человека. // Лиза. — 2023. — № 6. — С. 10-19.

<p><i>На экране появляется видео с подборкой телевизионной рекламы¹.</i></p>		
<p>Учитель:</p> <p>Внимание, задание. Для вас уже не ново использование методов критического мышления, а именно кластеров. Как вы видите, у вас на партах лежит по 2 листа формата А3. Капитаны команд, прошу положить первый лист на середину парты. Теперь нарисуйте овал и напишите «Мужчина» в нём. То же сделайте со вторым листом, но в овале напишите «Женщина». Теперь вам предстоит рассмотреть предложенные вам материалы, обращая внимание на поведение персонажей мужского и женского полов. После этого вам потребуется создать два кластера на основе ассоциаций, что у</p>		<p>Обучающиеся:</p> <p><i>Составляют кластеры на основе ассоциаций, возникших при рассмотрении предложенного материала. Ассоциации, которые должны быть связаны с центром кластера или между собой, могут представлять из себя описания поведения персонажей, имена, цитаты из материалов и т.д.</i></p>

¹ Подборка рекламы для детей №140 ЛУЧШЕЕ // YouTube. 2017. URL: https://www.youtube.com/watch?v=mDbolUD1_gQ (дата обращения: 21.04.2023).

	<p>вас возникли по поводу образов этих персонажей. После проделанной вами работы мы подведём итоги.</p>	
	<i>Проходит 10 минут.</i>	
	<p>Учитель: Прошу капитанов команд огласить понятия, из которых из команды составили свой кластер.</p>	<p>Капитаны команд: <i>представляют работы своих команд.</i></p>
	<p>Учитель: Ваши работы различаются, не так ли? Ребята, какой из представленных образов вам кажется наиболее близким? Я хочу сказать, что все варианты, которые вы представили, совершенно правильны, и выбор того, в соответствии с какими образами вести себя, лежит на вас и только на вас.</p>	<p>Обучающиеся: <i>выражают своё мнение. Как пример: я думаю, что вариант команды 1 мне ближе, так как он представляет мужчин более открытыми и доброжелательными, мне ближе вариант команды 3, мне нравится, что женщины в нём очень ласковые и заботливые и т.д.</i></p>
<p>4. Рефлексия (10 мин.).</p>	<p>Учитель: Сегодня мы узнали, что в современном мире существует множество</p>	<p>Обучающиеся: <i>Отвечают на поставленный вопрос. Как пример: нет, мне бабушка</i></p>

	вариантов, как можно вести себя мужчине или женщине. Как вы думаете, всегда ли так было?	<i>говорила, что ещё её мама должна была во всём подчиняться мужчинам в доме, она не ходила в школу и т.д.</i>
	Учитель: Это верно подмечено. Удивительно, что ещё 100 лет назад нормы поведения были намного строже. И мужчины, и женщины должны были подчиняться традициям и жить, как жили их предки. Давайте посмотрим, как это было.	Обучающиеся: <i>Просмотр видеоролика.</i>
	<i>Демонстрация ролика «Семейные традиции в дореволюционной России»¹.</i>	
	Учитель: Такой были семьи в России ещё сто-двести лет назад, когда ни вас, ни ваших родителей, ни даже ваших бабушек и дедушек не было в живых. Хотели бы вы жить в одной из таких семей? В дворянской или	Обучающиеся: <i>выражают своё мнение. Как пример: я бы не хотела бы жить в семье XIX века, нет желания выходить замуж по расчёту, да ещё и против своей воли, а я бы стал дворянином, стал бы офицером и т.д.</i>

¹ Семейные традиции в дореволюционной России // YouTube. 2017. URL: https://youtu.be/yq8fS0x36_U (дата обращения: 21.04.2023).

	крестьянской?	
	<p>Учитель: В XXI</p> <p>веке человек имеет больше возможностей быть тем, кем он хочет быть. Всё благодаря разнообразию ролей поведения, которые даёт нам СМИ. Я надеюсь, что вы смогли найти для себя ту ролевую модель, которая ближе вам. Спасибо за ваше участие в сегодняшнем мероприятии!</p>	<p>Обучающиеся:</p> <p>Спасибо и вам!</p>

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогу проделанной работы можно сделать следующие выводы:

1. Понятие гендера с самого своего появления в лексиконе социологов и психологов постоянно претерпевало изменения в смысле и значении. Если во времена своего появления понятие «гендер» означало лишь поведенческое отражение мужского и женского, то в современной социологии гендером называется социальный конструкт, который является отражением общественных представлений о мужском и женском. Современное значение понятия «гендер» не прижилось в российской социологической науке, в том числе из-за особенностей развития гендерных исследований в России. Во-первых, гендерные исследования в России имеют место всего с 1990-го года, что просто не даёт им возможности быть настолько же развитыми, как на Западе. Кроме того, в начале 2000-х годов в российской социологической науке наблюдается «консервативный поворот», в рамках которого институту семьи стало отдаваться больше предпочтения в исследованиях, чем идентичности отдельной личности. Поэтому понятие гендера, преобладающее в российской науке, осталось неизменным с начала 2000-х годов: «культурологическая характеристика поведения, соответствующая полу в данном обществе в данное время».

2. Соотнесение гендера с личностью индивида отражается в феномене гендерной идентичности. Представления о времени формирования гендерной идентичности разнятся от исследователя к исследователю, но среди отечественных авторов преобладает точка зрения, что гендерная идентичность формируется с рождения до конца дошкольного возраста. Отмечено, что формирование гендерной идентичности – многофакторный процесс, нельзя выделить в нём главенствующий элемент. Среди наиболее проминентных факторов можно выделить: влияние семьи и родственников, влияние сверстников, особенности игр и игрушек как моделей будущей социальной роли ребёнка, особенности устройства образовательных учреждений. На современном этапе одним из важнейших факторов гендерной социализации

являются средства массовой информации, так как было отмечено, что в эпоху развития информационных технологий неформальные способы передачи норм и ценностей выходят на первый план по сравнению, например, с институтами семьи, школы.

3. Как было выяснено, СМИ – средства передачи и распространения информации, которые направлены на массовую аудиторию, распространяемые периодически и имеющие постоянные наименования. Средствами массовой информации являются печатные издания, телевизионные и радиопрограммы и каналы, Интернет-сайты и другие агенты передачи массовой информации, зарегистрированные как СМИ в соответствии с российским законодательством. Выяснено, что СМИ обладают большим влиянием на формирование мировоззрения человека благодаря выполнению множества функций в жизни человека: информационной, релаксационной, досуговой, интеграционной и т.д. Выявлено, что СМИ могут стать агентом распространения в массах как уже устоявшихся в обществе идей и представлений, так и совершенно новых. Кроме того, в СМИ могут быть использованы приёмы, которые напрямую воздействуют на мировоззрение аудитории. Среди них можно отметить внушение, агитацию, проблематизацию и т.д. В контексте влияния СМИ на гендерную идентичность особо важен приём стереотипизации, так как он позволяет утверждать в обществе определённые образы о каких-либо явлениях, к примеру, о гендерных ролях.

4. В ходе анализа примеров средств массовой информации было выявлено, что на современном этапе СМИ выполняют двоякую функцию при формировании гендерной идентичности у современных россиян. Первая группа СМИ отражает уже устоявшиеся в обществе традиционные представления о гендерных ролях, среди них можно назвать журналы «Калашников», «Охотник», «Лиза», телевизионную рекламу, интернет-портал «Русская семёрка. Вторая группа СМИ пытается отразить непривычный для российского общества взгляд на гендерные роли, более свойственный западной социологической науке и общественному дискурсу. Среди этой категории можно назвать журналы «GQ

Russia», «Новый очаг» и интернет-портал «Нож». Также отмечено, что в настоящее время обыватель волен выбирать потребляемый контент лично для себя, что объясняет различающиеся в источниках взгляды и идеологические установки.

5. В заключительной главе работы представлена методическая разработка, отражающая результаты проделанного исследования. Разработка представляет из себя план-конспект классного часа для учеников среднего звена школы, в котором им предстоит самостоятельно проанализировать использованные в данной работе источники, чтобы сформировать собственные представления о гендерных образах. Разработка способствует навыкам групповой работы и критического мышления.

Таким образом, из всей проведённой работы можно вывести, что современный гендерный дискурс в России максимально децентрализован и персонализирован, как среди учёных, так и среди обывателей. В настоящее время люди вольны потреблять то, что соответствует их взглядам, а то, что разнится с ними – игнорируется. Роль СМИ в формировании гендерной идентичности сводится к тому, что они подтверждают и способствуют закреплению тех взглядов, что сформировались благодаря иным факторам. Этим объясняется такое различие убеждений в разных видах СМИ. Люди, что привыкли к традиционным образам мужского и женского, скорее всего, выберут те СМИ, в которых эти образы подтверждаются, а СМИ, распространяющие более открытый взгляд на гендерный вопрос, такими потребителями не будет приниматься во внимание, и наоборот.

Можно предположить, что данная ситуация поспособствует с одной стороны, идеологическому плюрализму и разнообразию мнений, но, с другой стороны, может привести к разладу или даже конфликту между группами разного возраста, социального статуса, гендера.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

I. Законодательные материалы

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации: Федеральный закон №2124-І: [принят Верховным Советом России 27 декабря 1991 года: одобрен Президентом Российской Федерации 27 декабря 1991 года] // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: [сайт]. – Москва, 2011. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/3219/> (дата обращения: 31.01.2023).

II. Книжные издания

1. Андронникова, О. О. Гендерная дифференциация в психологии: учебное пособие / Андронникова О. О. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2023. – 264 с.

2. Джери, Д. Большой толковый социологический словарь. Том 2 (П-Я): Пер. с англ. / Дэвид Джери, Джулия Джери. – М: Вече, АСТ, 1999. – 528 с.

3. Информационное право: учебник для бакалавриата, специалитета и магистратуры / [М. А. Федотов, А. А. Тедеев и др.]; под редакцией М. А. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 497 с.

4. Козлов, В. В. Гендерная психология. Учебник для вузов / В. В. Козлов, Н. А. Шухова. – М.: Речь, 2010. – 270 с.

5. Словарь гендерных терминов / [А. А. Денисова]; под ред. А. А. Денисовой. — М.: Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты»: Информация XXI век, 2002. – 256 с.

III. Диссертации

1. Курочкина, И. А. Развитие гендерной идентичности детей-сирот подросткового возраста: диссертация ... канд. пед. наук: 19.00.07. / Курочкина Ирина Александровна – Екатеринбург, 2020. – 229 с.

IV. Статьи из монографических изданий

1. Киямова, Л. У. Влияние СМИ на развитие мировоззрения молодежи / Л. У. Киямова // Актуальные проблемы филологии (II): материалы междунар. заоч. науч. конф. (Пермь, октябрь 2012 г.) / отв. редактор: О. А. Шульга. – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 96-97.
2. Овчаренко А. А. Российские информационные агентства на примере ИТАР-ТАСС / А. А. Овчаренко, В. И. Кандалов // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999-2019 годы: Материалы IX международной научно-практической конференции (3–4 апреля 2019 г.): В 2-х ч. Ч. 1. – М.: Институт мировых цивилизаций, 2019. – С. 373-379.

V. Статьи из сериальных изданий

1. Аллайуа, К. В. Эволюция теоретических подходов к определению гендера / К. В. Аллайуа // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2022. – № 5. – С. 15-18.
2. Анхимова, Р. В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе / Р. В. Анхимова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3 (часть 3) – С. 464-468.
3. Бешенцев, С. Охота с луком / С. Бешенцев // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 40-43.

4. Везетиу, В. В. Гендерная социализация личности: теоретический аспект / В. В. Везетиу // Проблемы современного педагогического образования. – 2020. – № 67-2. – С. 307-309
5. Дегтярёв, М. В новой реальности / М. Дегтярёв // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 4-7.
6. Дегтярёв, М. Российский интеллектуал / М. Дегтярёв // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С.8-11.
7. Драгунов, М. Две легенды / М. Драгунов // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 12-17.
8. Канаева, Н. А. Идентичность как предмет психологического исследования / Н. А. Канаева // Молодой ученый. – 2010. – № 12 (23). – Т. 2. – С. 50-52.
9. Колесников, Е. В. Понятие «медиа»: критический анализ / Е. В. Колесников // Молодой ученый. – 2017. – № 18 (152). – С. 292-296.
10. Костина, С. Н. Теоретические подходы и современные направления исследований феномена гендерной идентичности / С. Н. Костина, И. Б. Бритвина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2021. – № 3. – С. 193-215.
11. Кузнецов, А. А Медиа: определения, функции и основные этапы / А. А Кузнецов, З. Н. Сазонова // Молодой ученый. – 2020. – № 18 (308). – С. 539-542.
12. Левичева М. Смотрю в зеркало и вижу другого человека. / М. Левичева // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 10-19.
13. Ливанова, М. В. Авторские интернет-журналы: между мейнстримом и оппозиционностью / М. В. Ливанова // Вопросы журналистики. – 2021. – № 9 – С. 42-52.
14. Макарова, Е. Плетём корзину / Е. Макарова // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 96-97.
15. Малахаева, С. К. Гендерная идентичность в условиях современного мира / С. К. Малахаева // Молодой ученый. – 2021. – № 23 (365). – С. 474-478.

16. Мансурова, А. А. Гендерные стереотипы и сексизм в социальных медиа / А. А. Мансурова, П. А. Ибрагимова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – №4. – С. 59-61.
17. Машкова, Д. Любить нельзя стесняться / Д. Машкова // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 98-102.
18. Минаева, М. Осторожно, зависть / М. Минаева // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 52-55.
19. Михайлова, Н. Красота и выбор / Н. Михайлова // Новый очаг. – Весна 2023. – С.46.
20. Морозов, К. Е. Психологические механизмы воздействия пропаганды СМИ / К. Е. Морозов, О. А. Питько // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема. – 2018. – № 2 (31). – С. 69-73.
21. Мурылев, В. А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности / В. А. Мурылев // Аналитика культурологии. – 2011. – № 19. – С. 140-144.
22. Нореика Р. Большие винтовки малого калибра / Р. Нореика // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 18-22.
23. Передельская, О. К. Гендерное развитие детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации / О. К. Передельская, Г. С. Чеснокова // Znanstvena misel journal. – 2021. – № 56 (56). – С. 15-17.
24. Пуклич, А. Охота на волков / А. Пуклич // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 24-26.
25. Сердалина, М. История символов знаков зодиака / М. Сердалина // Лиза. – 2023. – № 6. – С. 60-66.
26. Сивцев, С. Альтернативная мунгха / С. Сивцев // Журнал военно-охотничьего общества «Охотник». – 2023. – №2. – С. 32-35.
27. Стефанович, А. Смола и цветы / А. Стефанович // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 87-93.
28. Трауб, М. Больше жизни / М. Трауб // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 103.

29. Уланов, А. Пулемётная драма Красной Армии / А. Уланов // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С.30-32.
30. Фёдорова, Е. Я перепробовала всё и придумала свою систему, чтобы похудеть на 30 кг. / Е. Фёдорова // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 126-132.
31. Франклин-Уоллис, О. Воля Салаха / О. Франклин-Уоллис // GQ Russia. – Февраль 2022. – С.54-63.
32. Хоткина, З. А. Российским гендерным исследованиям 30 лет: ретроспектива и перспективы / З. А. Хоткина // Женщина в российском обществе. – 2020. – № 2. – С. 26-37.
33. Чумак, Р. Винтовка Мосина / Р. Чумак // Российский оружейный журнал «Калашников». – 2023. – № 230. – С. 25, 27-29.
34. Чуркина, Н. А. Гендерная идентичность в аспекте трансформации гендерной ментальности / Н. А. Чуркина // Социодинамика. – 2018. – № 9. – С. 98-104.
35. Шишлова, Е. Э. Гендер как инновационный научный и философский дискурс / Е. Э. Шишлова // Вестник МГИМО Университета. – 2013. – № 1. – С. 148-152.
36. Экономцева, Н. Всё и сразу. Что такое здоровый гедонизм. / Н. Экономцева // Новый очаг. – Весна 2023. – С. 114-116.
37. Ющенко, М. А. Средства массовой коммуникации как механизм формирования властью общественного сознания граждан / М. А. Ющенко // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 305. – С. 67-70.
38. Ясиньски, Ф. Поднебесные создания. / Ф. Ясиньски // GQ Russia. – Февраль 2022. – С.70-73.

VI. Статьи с сайтов в сети «Интернет»

1. Аракелян, В. Хрупкая маскулинность: как устроен рынок мужской косметики и почему мужчины до сих пор боятся покупать крем для лица / В.

Аракелян // Нож — Ежедневное чтение умного человека: [сайт], М., 2023. URL: <https://knife.media/male-cosmetics/> (дата обращения: 02.04.2023).

2. Варшавская, Ю. «Нет, мы не жили в иллюзиях»: Наталья Родикова о перерождении журнала «Домашний очаг» / Ю. Варшавская // Forbes Woman: [сайт], М., 2022. — URL: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/466949-net-my-ne-zili-v-illuziah-natal-a-rodikova-o-pererozhdenii-zurnala-domasnij-ocag> (дата обращения: 02.04.2023).

3. «Всю жизнь скрывала страшные шрамы»: что случилось на арене с дрессировщицей Маргаритой Назаровой // Русская семерка: [сайт], М., 2023. — URL: <https://russian7.ru/post/vsyu-zhizn-skryvala-strashnye-shramy-ch/> (дата обращения: 02.04.2023).

4. Гурко, Т. А. Понятие «гендер» в российской социологии / Т. А. Гурко // Институт социологии Российской академии наук. Официальный сайт: [сайт], М., 2010. — URL: http://www.isras.ru/blog_gurko2.html (дата обращения: 01.02.2023).

5. Денисова, М. В. Семья - главный фактор гендерной социализации ребенка / М. В. Денисова // ГБУ ДПО СО «Жигулевский ресурсный центр»: [сайт], Жигулёвск, 2020. — URL: http://www.zhg-zresurs.ru/docs/socio/sopr/events/seminar_30-4-20/3.Denisova_MV_Semya_glav_faktor_gender_socializacii.pdf (дата обращения: 09.02.2023).

6. Доверие СМИ в России // ВЦИОМ. Новости: [сайт], М., 2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii/> (дата обращения: 01.04.2023).

7. Дударева, А. Влияние рекламы на детскую психику / А. Дударева // Психология и бизнес: [сайт], М., 2011. — URL: <https://psycho.ru/library/783/> (дата обращения: 01.04.2023).

8. Единственная выжившая княжна Романова: что стало с Натальей Андросовой в СССР // Русская семерка: [сайт], М., 2023. — URL: <https://russian7.ru/post/edinstvennaya-vyzhivshaya-knyazhna-romano/> (дата обращения: 02.04.2023).

9. Здравомыслова, О. М. Гендерные исследования как опыт публичной социологии в России / О. М. Здравомыслова // ПОЛИТ.РУ – информационно-аналитический портал: [сайт], М., 2009. – URL: <https://polit.ru/article/2009/09/24/gender/> (дата обращения: 01.02.2023).

10. Климова, М. Исследование: макияж делает лицо мужчины мужественнее / М. Климова // Нож — Ежедневное чтение умного человека: [сайт], М., 2023. URL: <https://knife.media/male-makeup/> (дата обращения: 02.04.2023).

11. Кушнир, Е. Слезы мачо: как менялось изображение мужественности в кинематографе XXI века / Е. Кушнир // Нож — Ежедневное чтение умного человека: [сайт], М., 2023. – URL: <https://knife.media/masculinity-in-cinema/> (дата обращения: 02.04.2023).

12. Матрона Московская: что она предсказала Сталину // Русская семерка: [сайт], М. – URL: <https://russian7.ru/post/matrona-moskovskaya-chto-ona-predskaza/> (дата обращения: 02.04.2023).

13. Николай Ельцин: за что отец президента России сидел в ГУЛАГе // Русская семерка: [сайт], М., 2023. – URL: <https://russian7.ru/post/nikolay-elcin-za-chto-otec-prezidenta/> (дата обращения: 02.04.2023).

14. Росстат: почти треть домохозяйств не имеет доступа к интернету // Коммерсантъ: последние новости России и мира: [сайт], М, 2021. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4900915> (дата обращения: 12.02.2023).

15. Савосин, Д. В России подсчитали количество активных интернет-пользователей / Д. Савосин // Lenta.ru - Новости России и мира сегодня: [сайт], М., 2022. – URL: <https://lenta.ru/news/2022/09/27/users> (дата обращения: 31.01.2023).

16. СМИ в России // TAdviser - портал выбора технологий и поставщиков: [сайт], М., 2023. – URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:СМИ_в_России/ (дата обращения: 01.04.2023).

17. Социологи выяснили, что россияне думают о роли отца в семье // РИА Новости - события в Москве, России и мире сегодня: темы дня, фото, видео, инфографика, радио: [сайт], М., 2017. – URL: <https://ria.ru/20170425/1493054873.html> (дата обращения: 01.04.2023).

18. Тёмкина, А. А. Консервативный поворот и гендерные исследования в России / А. А. Тёмкина // Новости | Eurasianet: [сайт], СПб., 2022. – URL: <https://russian.eurasianet.org/консервативный-поворот-и-гендерные-исследования-в-россии> (дата обращения: 31.01.2023).

19. Титоренко, Я. «Гражданки, требуйте!» Как женщины Российской империи боролись за право голоса / Я. Титоренко // Нож — Ежедневное чтение умного человека: [сайт], М., 2023. – URL: <https://knife.media/citizens-demand/> (дата обращения: 02.04.2023).

20. «Украл чужую личность»: судьба советского основоположника космонавтики Юрия Кондратюка // Русская семерка: [сайт], М., 2023. – URL: <https://russian7.ru/post/ukral-chuzhuyu-lichnost-sudba-sovets/> (дата обращения: 02.04.2023).

21. Шамаева, Е. Сколько россиян смотрит телевизор / Е. Шамаева // Тинькофф Журнал: журнал про ваши деньги: [сайт], М., 2022. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/television-stat/> (дата обращения: 12.02.2023).

22. Эйхнер, К. Феминистки на баррикадах. Какую роль в Парижской коммуне играли женщины / К. Эйхнер // Нож — Ежедневное чтение умного человека: [сайт], М., 2023. – URL: <https://knife.media/women-at-the-barricades/> (дата обращения: 02.04.2023).

23. Электронные СМИ в России // ГКУ «Инфогород»: [сайт], М., 2015. – URL: <https://ig.mos.ru/analytics/industry-research/СМИ.pdf> (дата обращения: 11.02.2023).

VII. Сайты в сети «Интернет»

1. Биография Archives // Русская семерка - Интернет-ресурс «Русская Семерка» рассказывает о традициях и современной жизни России, а также о главных трендах мировой культуры; о науке, технике и военной истории: сайт. – М., 2011. – URL: <https://russian7.ru/post/category/charakter/> (дата обращения: 02.04.2023).
2. Подборка рекламы для детей №140 ЛУЧШЕЕ // YouTube: сайт. – 2017. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=mDbolUD1_gQ (дата обращения: 01.04.2023).
3. Семейные традиции в дореволюционной России // YouTube: сайт. – 2017. – URL: https://youtu.be/yq8fS0x36_U (дата обращения: 21.04.2023).