

На правах рукописи

Малышева Наталья Георгиевна

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В МОЛОДЕЖНЫХ СРЕДСТВАХ
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Специальность 19.00.05 – Социальная психология
(психологические науки)

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата психологических наук

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре социальной психологии факультета психологии Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова

Научный руководитель: доктор психологических наук, профессор
Стефаненко Татьяна Гавриловна.

Официальные оппоненты: доктор психологических наук, доцент
Емельянова Татьяна Петровна;

кандидат психологических наук
Чернецкая Ольга Вячеславовна.

Ведущая организация: **Российский государственный гуманитарный университет.**

Защита диссертации состоится *16 июня 2008 г.* в 15 часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.95 при МГУ имени М.В. Ломоносова по адресу: 125009, Москва, ул. Моховая, д. 11, корп. 5, аудитория *102*.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке МГУ имени М.В. Ломоносова.

Автореферат разослан *16 мая 2008 г.*

Ученый секретарь диссертационного совета

Карабанова О.А.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Средства массовой коммуникации в современном мире считаются базовым элементом социализации. Они являются для человека источником знаний о мире [Н.Н.Богомолова, 2002], позволяют оценить свое положение в системе общественных отношений, включающих в себя гендерную дифференциацию и иерархию [И.С.Клецина, 2004]. Формирование представлений о социуме обязательно включает в себя трансляцию такого понимания маскулинности и феминности, которое принято в данной культуре. Это объясняет рост количества работ, посвященных изучению образов мужчин и женщин в средствах массовой коммуникации [Н.И.Ажгихина, 2000; Р.М.Бободжанова, 2006; М.В.Борзова, 2007; Ю.Е.Гусева, 2007; Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002б; А.В.Курилина, 2000; И.Н.Тартаковская, 2000; А.Юрчак, 2002; S.Coltrane, M.Messineo, 2000; D.Gauntlett, 1999; R.Horsley, 2000; J.Sharpley, 1999 и др.]. Большое внимание в этих исследованиях уделяется изменениям в гендерных стереотипах с течением времени. Авторы пытаются понять, действительно ли образы мужчин и женщин в средствах массовой коммуникации стали менее консервативными, или это попытка адаптировать вековые традиции к реалиям сегодняшней жизни, внося лишь незначительные внешние корректировки и оставив прежней суть. Ответ на этот вопрос важен не только для анализа общей динамики социальных изменений, происходящих в российском обществе в последние десятилетия, но и для повышения эффективности программ, направленных на достижение гендерного равенства в нашей стране. Однако на данный момент в российской науке отсутствует согласованная методологическая база и единый понятийный аппарат, необходимые для проведения теоретических и эмпирических исследований по проблеме гендерных стереотипов в средствах массовой коммуникации.

Кроме того, важно отметить, что лишь в небольшом количестве работ учитывается возрастная специфика аудитории, на которую ориентируются те или иные масс-медиа. В ходе анализа гендерных стереотипов, транслируемых средствами массовой коммуникации, внимание обычно фокусируют преимущественно на двух возрастных периодах – детстве и зрелости [Н.Н.Богомолова, 2008; Д.Лемми, 2007; Р.Харрис, 2003]. На уровне эмпирических исследований фактически игнорируется, что информация об

устройстве окружающего мира не менее важна и для молодежи. Начиная с подросткового возраста, постоянно увеличивается круг доступных для самореализации жизненных сфер, но для успешного включения в систему общественных отношений необходимо, чтобы основные социальные нормы (в том числе и гендерные) стали внутренними регуляторами поведения человека. Эти нормы должны пройти проверку, оценку и необходимую корректировку, чтобы стать значимыми элементами его системы убеждений.

Целью теоретико-эмпирического исследования является анализ содержания и способов конструирования гендерных стереотипов в средствах массовой коммуникации.

Объект исследования – средства массовой коммуникации. Объектом эмпирического исследования являются тексты публикаций в печатных изданиях, предпочитаемых подростками, юношеством и молодежью.

На основе результатов опроса 288 человек шести различных по возрасту и полу групп была отобрана наиболее популярная у данной аудитории пресса: ежемесячные журналы «Yes!» и «Cosmopolitan»; еженедельник «Молоток» и ежедневная газета «Московский Комсомолец». В исследовании проанализированы 312 статей, опубликованных в период с июля 2003 по январь 2004 гг. Были выявлены и описаны 2311 образов мужчин и 1533 образа женщин.

Предмет исследования – свойства, функции и содержание гендерных стереотипов, а также особенности образов мужчин и женщин, конструируемых молодежной прессой.

Гипотезы исследования:

1. Основным содержанием гендерных стереотипов являются представления о маскулинности и феминности.

Гипотеза-следствие 1.1. Чаще других категорий упоминаются психологические характеристики мужчин и женщин.

Гипотеза-следствие 1.2. Образы женщин и мужчин конструируются через противоположные психологические характеристики.

2. Образы мужчин и женщин в молодежных изданиях различаются по значимости категорий, с помощью которых они конструируются.

Гипотеза-следствие 2.1. При описании женщин категория внешности более значима, чем при описании мужчин.

Гипотеза-следствие 2.2. При описании мужчин категория социальных ролей более значима, чем при описании женщин.

Основные задачи теоретико-эмпирического исследования:

1. Рассмотреть и проанализировать различные подходы к анализу системы «пол/гендер» и пониманию гендерных стереотипов.
2. Охарактеризовать социально-психологические функции и свойства гендерных стереотипов.
3. Проанализировать содержание гендерных стереотипов, которые представлены в российских средствах массовой коммуникации.
4. Проанализировать содержание описаний мужчин и женщин в печатных изданиях, популярных у подростков, юношества и молодежи.
5. Оценить значимость категорий, с помощью которых конструируются образы представителей того или иного пола в молодежной прессе.

Методологическую и теоретическую основу работы составили:

1. Конструкционистский подход в социальной психологии [Г.М.Андреева, 2005; К.Герген, 1995; Т.П.Емельянова, 2006; Т.Г.Стефаненко, 2006; Е.В.Якимова, 1999].
2. Концепции, рассматривающие систему «пол/гендер» как задаваемую культурой базу социальной дифференциации и иерархизации общества [И.С.Клецина, 2004; Г.Рубин, 2000; К.Уэст, Д.Зиммерман, 1997].

Методы исследования:

1. Опрос с целью выявления наиболее предпочитаемых подростками, юношеством и молодежью средств массовой коммуникации.
2. Контент-анализ популярных журналов и газет у респондентов данных возрастов. Это один из наиболее эффективных методов анализа средств массовой коммуникации: он имеет длительную историю, хорошо подходит для сравнительных исследований, позволяет анализировать большое количество документов и проводить статистическую обработку результатов [Н.Н.Богомолова, Н.Г.Мальшева, Т.Г.Стефаненко, 2006]. Математическая обработка данных проводилась с помощью программ SPSS 10.0 и Microsoft Excel.

Научная новизна работы.

В диссертационном исследовании впервые в отечественной социальной психологии основные положения теории социального конструирования гендера систематизированы в виде концептуальной модели. Выделены и проанализированы образы мужчин и женщин, наиболее часто встречающиеся в современных российских средствах массовой коммуникации: «традиционная западная», «традиционная русская», «советская» и «новая» маскулинность и феминность. Разработана и апробирована оригинальная схема контент-аналитического исследования гендерных стереотипов в СМК.

Теоретическая значимость работы.

Материалы диссертации восполняют существующий пробел в изучении средств массовой коммуникации как институтов вторичной гендерной социализации. Проведенное исследование вносит вклад в развитие социально-психологического анализа гендерных отношений и психологии массовых коммуникаций:

- В результате теоретического анализа выявлены основные социально-психологические свойства и функции гендерных стереотипов, а также предложена и обоснована трехкомпонентная модель их структуры.
- Полученные в работе данные раскрывают содержательные особенности гендерных стереотипов в молодежной прессе и способы их конструирования.

Практическая значимость исследования.

Проведенный анализ гендерных стереотипов с применением понятийного аппарата социальной психологии формирует методическую основу для гендерной экспертизы средств массовой коммуникации, что является необходимым шагом на пути достижения социального равенства мужчин и женщин в нашей стране. Разработанный для контент-анализа категориальный аппарат может быть использован для изучения не только прессы, но и других средств массовой коммуникации. Кроме того, знание о содержании гендерных стереотипов в молодежных изданиях и способах их конструирования позволяют лучше понять специфику информационной среды, которая создается журналистами для современных юношей и девушек. Важны полученные теоретические и эмпирические данные и для

чтения курсов лекций по гендерной проблематике, а также в подготовке и проведении тренинговых занятий с подростками и молодежью по проблемам семейных отношений, выбора профессии, раскрытия и развития личностного потенциала и ряду других.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Методологической основой для гендерных исследований в социальной психологии является конструкционистский подход, позволяющий рассматривать роль гендерных стереотипов в формировании социальной компетентности индивида в ходе социализации. Гендер конструируется в коммуникации (в том числе и массовой), что делает изучение гендерных стереотипов в СМК одной из важнейших задач социально-психологического анализа гендерных отношений.
2. Гендерные стереотипы обладают общими свойствами социальных стереотипов (согласованностью, устойчивостью, эмоционально-оценочным содержанием) и выполняют универсальные социально-психологические и социальные функции. Основным содержанием гендерных стереотипов являются понимание, трактовка и репрезентация концептов «маскулинность» и «феминность».
3. Гендерные стереотипы имеют три взаимосвязанных стороны:
 - «зерно истины» - объективно присущие мужчинам и женщинам психологические и поведенческие характеристики, отличающие представителей одного пола от другого;
 - атрибутивную – совокупность приписываемых в данной культуре женщинам и мужчинам качеств;
 - нормативную – система социальных предписаний, направленных на конструирование «идеального» представителя того или иного пола.
4. В средствах массовой коммуникации гендерные стереотипы конструируются с помощью категорий, характеризующих особенности мужчин и женщин как представителей больших социальных групп. В российских СМК чаще всего встречаются следующие виды стереотипов маскулинности/феминности: «традиционный западный»; «традиционный русский»; «советский»; «новый».

5. В молодежных печатных изданиях значимость категорий, с помощью которых описываются герои того или иного пола, различна: при создании женских образов большее внимание уделяют особенностям внешности; при создании мужских – социальным ролям. Атрибутивный компонент стереотипов маскулинности в этих изданиях близок к «традиционному западному» виду, а феминности – к «новому».

Научная обоснованность и достоверность результатов проведенного исследования обеспечена концептуальным обоснованием методологической схемы исследования, апробацией методики на этапе пилотажа, репрезентативностью выборки, корректным применением современных методов математической статистики для обработки данных.

Апробация работы проведена на заседании кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова (2008 год). Теоретические положения и основные результаты исследования были изложены в докладах на научно-практическом семинаре «Гендерные исследования как образовательная практика: итоги и перспективы» (Санкт-Петербург, январь и май 2002 г.), международном конгрессе «Социальная психология XXI столетия» (Ярославль, сентябрь 2002 г.), V межвузовской конференции молодых исследователей по гендерным проблемам «Гендерные практики: традиции и инновации» (Санкт-Петербург, ноябрь 2005 г.), Ломоносовских чтениях (апрель 2006 г.).

Структура и объем диссертации. Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, выводов, заключения, списка литературы и приложений. Список использованной литературы включает в себя 220 наименований, из них 40 на английском языке. Объем основного текста диссертации составляет 147 страниц. В приложениях представлены методические материалы исследования и результаты первичной обработки эмпирических данных.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность предложенной темы, обозначаются цель, объект и предмет, гипотезы и задачи исследования, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость, формулируются положения, выносимые на защиту.

Глава 1 - «Социально-психологический подход к изучению гендера», - посвященная анализу литературы по проблемам исследования пола и гендера в психологии, содержит три параграфа.

В первом параграфе рассматриваются основные подходы к определению и разделению понятий «пол» и «гендер». Подчеркивается, что не только психология, но и биология признает сложный, комплексный характер пола человека [И.С.Кон, 1998; S.S.Turner, 1999]. Обосновывается важность социальных факторов, формирующих особенности мужчин и женщин в каждой отдельно взятой культуре [М.Мид, 2004]. Описана история возникновения и использования дефиниций понятия «гендер» [Дж.Батлер, 2000; С.Бем, 2004; О.А.Воронина, 1997; 2002; Э.Гидденс, 1999; И.С.Клецина, 2004; Дж.Лорбер, 2000; Г.Рубин, 2000; К.Уэст, Д.Зиммерман, 1997]. Особое внимание уделено необходимости разведения таких понятий, как «половая роль» и «гендер» [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 1998; 2001; Р.Хоф, 1999]. На основе общего определения социальной роли [Г.М.Андреева, 2006] предлагается понимание половой роли как нормативно одобренного образца поведения, ожидаемого от каждого представителя определенного пола, а гендера – как деятельности по созданию подобных образцов (для своего поведения и оценки других).

Кроме того, подчеркивается важность учета контекста культуры при построении гендерных исследований и критического осмысления методологии, переносимой на другую социальную реальность [З.Айзенштейн, 2004; Дж.Батлер, 1999; И.А.Жеребкина и др., 2000; М.Лильестрем, 2005; С.А.Ушакин, 1998; Дж.Флекс, 1999].

Обоснована целесообразность рассмотрения гендера как социальной конструкции. В качестве определения гендера предложена дефиниция, разработанная И.С.Клециной, которая понимает его как «специфический набор культурных характеристик, которые определяют социальное поведение женщин и мужчин, их взаимоотношения между собой. Гендер, таким образом, относится не просто к женщинам или мужчинам, а к отношениям между ними, и к способу социального конструирования этих отношений, то есть к тому, как общество «выстраивает» эти отношения и взаимодействие полов в социуме» [И.С.Клецина, 2004, с. 71].

Второй параграф посвящен анализу истории развития гендерных исследований. Продемонстрировано, что основой гендерного подхода

является феминизм как критическая философская концепция социокультурного развития. В целом, общая критика современной науки с позиций феминистских исследований совпадает с основными замечаниями в адрес американской и европейской науки со стороны других философских, методологических и социально-психологических концепций. Особое внимание уделено негативным последствиям таких особенностей классической научной парадигмы, как: 1) стремление к получению некоего абсолютно истинного знания; 2) представление о возможности существования «нейтрального» языка; 3) отстраненность исследовательской позиции; 4) предубеждение против прикладных исследований [К.Герген, 1995; К.Гиллиган, 2000; Т.П.Емельянова, 2006; Л.А.Микешина, М.Ю.Опенков, 1997; Л.В.Попова, 1999; Д.Е.Смит, 2000; Б.Л.Уорф, 1999; Дж.Флекс, 1999; Е.В.Якимова, 1999; Morawski, 1994]. Кратко описана история становления гендерных исследований и отдельно рассмотрена специфика их развития в России [Т.В.Барчунова, 2000; Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002; З.А.Хоткина, 2000; Е.Р.Ярская-Смирнова, 2001]. Проанализированы особенности такого явления, как «псевдогендерные исследования», которое характерно для современной отечественной науки [О.А.Воронина, 2002; О.И.Ключко, 2007].

В третьем параграфе перечислены основные этапы изучения пола и гендера в психологии и социологии. Подробно рассмотрены ключевые направления исследований в психологии половых различий [Е.Ф.Иванова, 2001; И.С.Клецина, 2004; R.D.Ashmore, 1990; J.Sidanius et al., 1994]. Приведены причины возврата интереса к данной проблематике в наше время [Ш.Берн, 2001; К.Деаух, 1999]. Особое внимание уделено полоролевому подходу, разработанному в социологии Т.Парсонсом и Р.Бейлсом, и его критике с позиций гендерных исследований [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 1998; 2001; Е.Клецина, 2002]. Систематизированы ключевые моменты теории социального конструирования гендера, базирующиеся на идеях П.Бергера и Т.Лукмана, Г.Гарфинкеля, И.Гофмана [П.Бергер, Т.Лукман, 1995; Г.Гарфинкель, 2007; К.Герген, 1995; Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2001; К.Уэст, Д.Зиммерман, 1997; E.Goffman, 1977]. На основе работ этих авторов предложена концептуальная модель теории социального конструирования гендера, которая включает в себя следующие положения:

- Гендер конструируется на социальном и индивидуальном уровнях.
- Гендерные отношения пронизывают многие аспекты человеческого опыта – построение «внутреннего Я», семейной жизни, государства, экономики и т.п.
- Отнесение индивидов к той или иной категории по признаку пола является важным компонентом социально компетентного поведения и залогом успешного межличностного взаимодействия.
- Приписывание пола происходит согласно правилам создания гендера, принятым в данном обществе, и выражается в гендерном дисплее.

Глава 2 – «Проблема гендерных стереотипов в социальной психологии» – состоит из четырёх параграфов и представляет собой теоретическое исследование свойств, функций и содержания стереотипов маскулинности и феминности, в том числе, транслируемых средствами массовой коммуникации.

В первом параграфе обосновывается необходимость изучения конструирования гендера в средствах массовой коммуникации. Масс-медиа рассматриваются как институт социализации [*Н.Н.Богомолова, 2002; 2008; Г.Крайг, Д.Бокум, 2007; Д.Леммиш., 2007; Р.Харрис, 2003*], и особо отмечена их роль в период вторичной гендерной социализации [*Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 1997; И.С.Клецина, 1998; D.Gauntlett, Электронный ресурс*]. Проанализированы и соотнесены между собой основные концепты, с помощью которых происходит осмысление конструирования гендера в средствах массовой коммуникации: репрезентации, представления, стереотипы.

Второй параграф посвящен анализу гендерных стереотипов как особого вида социальных стереотипов. Разведены понятия «полоролевой стереотип» и «гендерный стереотип» как имеющие различную методологическую основу – полоролевую парадигму и теорию социального конструирования гендера, соответственно. Проанализированы содержательные и динамические свойства гендерных стереотипов (согласованность, схематичность, выраженная оценочная и ценностная окраска, устойчивость и ригидность),

которые во многом совпадают с характеристиками социальных стереотипов [Ш.Берн, 2001; А.И.Донцов, Т.Г.Стефаненко, 2002; И.С.Клецина, 2004; S.Beyer, 1999; K.Heimer, 1996], но, в то же время, имеют свою специфику [J.K.Swim, B.Campbell, 2001]. Особое внимание уделено социально-психологическим и социальным функциям стереотипизации, которые реализуются в гендерных стереотипах [С.Бем, 2004; Ш.Берн, 2001; И.С.Клецина, 2004; Дж.Мани, П.Такер, 2001; А.Е.Чурикова, 2002; R.Vonk, M.Olde-Monnikhof, 1998].

В третьем параграфе гендерные стереотипы определяются как социально-конструируемые категории «маскулинность» и «феминность», которые «подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением мужчин и женщин внутри социальных ролей и статусов, и которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость» [Т.Б.Рябова, *Электронный ресурс*]. Развивается идея о трех сторонах гендерных стереотипов, в основе которой лежат выделяемые И.С.Коном [2002] трактовки маскулинности. Описаны объективная составляющая («зерно истины») гендерных стереотипов; обозначены направления анализа аскриптивного и нормативного компонентов, которым посвящен следующий, четвертый, параграф.

Четвертый параграф представляет собой теоретический анализ и систематизацию результатов 60 исследований гендерных стереотипов в российских средствах массовой коммуникации, которые были проведены отечественными и западными авторами. Опираясь на модель рассмотрения нормативных образцов для мужчин в позднесоветском дискурсе, которая была разработана Е.А.Здравомысловой и А.А.Темкиной [2002], и развивая логику этих авторов, выделены следующие виды стереотипов маскулинности и феминности, чаще всего встречающиеся в отечественных СМК: «традиционная западная»; «традиционная русская»; «советская» и «новая».

«Традиционная западная маскулинность», в самом общем виде, подразумевает авторитет, агрессию, компетентность в технических вопросах и стремление подчинить женщин [G.Cavender et al. 1999], а также успешность, властность, независимость [S.Coltrane, M.Messineo, 2000].

Прототипами можно считать героев Э.Хэмингуэя, Э.-М.Ремарка, ковбоев из американских вестернов 1960-х гг. – это одиночки, которые

борются с несправедливостью общественного устройства, защищают слабых, они независимы, благородны, уверены в себе, живут в соответствии со своим кодексом чести [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002].

Все эти характеристики находят свое выражение и во внешнем облике героев – чаще всего они молоды (но не юны), имеют «тяжелую» челюсть, богатую шевелюру (без каких-либо признаков облысения), хорошо развитые мышцы верхней части тела, в их пластике чувствуется угроза и уверенность – они всегда готовы к драке. В СМК данный образ сохраняется и для героев пожилого возраста - с добавлением морщин и седины, которые становятся маркерами богатого жизненного опыта.

Этот образ ярко выражен как в западных [Р.Харрис, 2003; L.Brown, 2000; T.L.Dietz, 1998], так и в российских масс-медиа [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002а; С.Лапицкий, 2002; И.С.Мирошниченко, 2002].

«Традиционная западная феминность» определяется в контексте «западной маскулинности» и описывается как подчиненная ей. Чаще всего характеризуется через понятия зависимости, сексуальной привлекательности, материнства, социальности [G.Cavender et al. 1999].

Прототипом этого образа является классическая американская домохозяйка 1950-х гг. Для нее главным является статус жены своего мужа и матери его детей. Её силы направлены на то, чтобы «добиться экономии средств, хорошо вести домашнее хозяйство, обеспечить лучшее будущее для своих детей» [Ж.Липовецкий, 2003, с. 310]. В середине XX века появляются новые обязанности домохозяйки – потребительское поведение, поддержание молодости и красоты, то есть женщина становится все более заинтересованной в своем внешнем виде [там же]. Красоте женщины в данном контексте придается огромное значение, она подчеркивает социальный статус мужчины.

В российских средствах массовой коммуникации «западная феминность» была особенно популярна в либеральном дискурсе 1970-х гг. и в начале 1990-х гг., когда развивалась идея «возвращения женщины в семью» [Н.И.Ажгихина, 1996; А.Яковлева, 1994].

«Традиционная русская маскулинность». Выделяют следующие положительные качества русского мужчины: способность противостоять лишениям судьбы, твердость, непритязательность в быту, великодушие, патриотизм, способность целиком отдаться работе или празднику, удаль,

щедрость, терпение. Признаются и такие отрицательные черты, как буйный характер, жестокость, малодушие, нерешительность, бравирование грубой силой, бесшабашность, лень, любовь к спиртному [М.Ю.Тимофеев, 2002]. Он часто задавлен женщиной, но предпринимает попытки на время выйти из-под её опеки. Кроме того, также как и женщина, подчинен семье и бесправен перед лицом государства [А.С.Синельников, 1999].

Это сильный, крепкий, отличающийся выносливостью, не особенно следящий за внешностью человек.

Популярность данного образа в российских средствах массовой коммуникации растет, начиная с 1990-х гг. [Е.Гоцило, Н.Ажгихина, 2002; М.Ю.Тимофеев, 2002; О.Шабурова, 2002]

«Традиционная русская феминность». Отличительными её характеристиками являются самоотверженность, самопожертвование, заботливость, милосердие, способность к сопереживанию страстей, к вживанию, к оказанию помощи [Т.Е.Ломова, 2002]. В первую очередь эти черты связаны с материнством - это сильная и доминирующая мать. Такая позиция женщины проявляется не только в детско-родительских отношениях, но и в супружеском, семейном взаимодействии, а также в гражданской позиции. Нередко русским женщинам приписывается особая мудрость [Н.Л.Пушкарева, 2001], героизм во имя мужчины и семьи [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002]. Большое внимание уделяется православию как важной характеристике «русской феминности» [Т.М.Горичева, 1992]. К негативным чертам относят безропотность, импульсивность, перегруженность заботами [Т.Е.Ломова, 2002]. Прототипами можно считать жен декабристов и некрасовских героинь («есть женщины в русских селеньях»).

Внешние параметры, включаемые в данный стереотип, чаще всего соотносятся с красотой и дородностью.

Это представление о феминности распространено в отечественной системе образования [Г.И.Зверева, 1999; М.И.Либоракина, 1995; И.И.Юкина, 1996], но и СМК все чаще обращаются к нему в последнее время.

«Советская маскулинность» традиционно связана с авторитаризмом, неприкрытой брутальностью и установкой на покорение [Г.Слобин, 2002].

Прототипом чаще всего выступает образ мужчины предшествующего поколения - образ отца. Его жизненный путь - это путь солдата-

освободителя, строителя могучей советской державы, то есть Героя. Самореализация для него возможна лишь «на службе Родине», понимаемой как безоговорочное и самоотверженное участие в реализации любых государственных проектов [И.Н.Тартаковская, 2000]. Психологические черты советского мужчины производны от его основной военно-защитной функции [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002].

Внешность советского человека, как и его характер, являются продуктом властных ожиданий: формируются особые «тотальные тела» - их ценность и привлекательность зависят от классовой принадлежности [А.С.Синельников, 1999].

Безусловно, данный стереотип можно считать преобладающим для советских СМИ, в последнее время он пересматривается и наполняется все более и более отрицательными коннотациями [Е.А.Здравомыслова, А.А.Темкина, 2002; С.Ларсен, 2002; А.С.Синельников, 1997; И.Н.Тартаковская, 2002].

«Советская феминность» рассматривается через ключевое понятие «работающая мать» [Н.И.Ажгихина, 2000]. Она ответственная, сильная, авторитарная, способна управлять другими, активно участвует в профессиональной и социальной жизни общества, имеет ярко выраженную гражданскую позицию [А.В.Кирилина, 2000]. Этот образ определялся государством, его задачами и нуждами в той же степени, что и «советская маскулинность».

Внешность «советской женщины» оценивается как асексуальная (например, «девушка с веслом»).

Анализ советских печатных изданий наглядно демонстрирует, как этот образ создавался и изменялся в зависимости от политических задач [Н.И.Ажгихина, 2000; Ю.Е.Гусева, 2007]. В современных средствах массовой коммуникации «советская феминность» чаще всего рассматривается с точки зрения существенной деформации личности, физической и душевной усталости от двойной нагрузки. Профессиональная составляющая образа обесценивается, потому что рассматривается как принудительная, не связанная с самореализацией [И.Н.Тартаковская, 2000].

«Новая маскулинность» характеризуется сочетанием «традиционно мужских» и «традиционно женских» качеств [J.Sharpley, 1999]. Образ включает в себя силу, профессионализм, экономическую состоятельность,

энергичность, решительность, уверенность в себе, сексуальность, надежность, ироничность, внимательность, общительность, дружелюбность, склонность к саморефлексии, способность к эмпатии и поддержке, эмоциональную открытость в отношениях с близкими людьми, умение быть хорошим другом, понимающим и поддерживающим супругом и заботливым отцом [Ш.Берн, 2001; С.Ланицкий, 2002]. Круг интересов такого мужчины весьма широк – это и веяния моды, и сохранение романтических отношений, и кулинария, и уход за собой, и собственное здоровье, и, конечно, машины, спорт, секс, женщины [J.Sharples, 1999].

Характеристики его внешности - стройность и подтянутость – олицетворяют умение управлять собой и призваны выразить такие психологические качества, как сила воли, независимость, умение добиваться поставленных целей и самообладание [Ж.Липовецкий, 2003].

Можно сказать, что «новая маскулинность» «родилась» скорее в научных исследованиях, а не создана СМК, однако в последнее время этот образ находит все большее распространение в массовой культуре [P.Харрис, 2003].

«Новая феминность» связана с такими качествами, как свобода, уверенность в себе, глубокое понимание себя, настойчивость, многосторонние интересы, образованность, сексуальная активность¹, знание своих нужд и умение их удовлетворить [D.Gauntlett, Электронный ресурс]. Этот образ не имеет «единственно правильного» воплощения и в этом его специфика.

«Новая женщина» независима «от традиционного влияния, оказываемого мужчинами на представления о том, что такое женщина и каково ее значение в сфере социального и воображаемого» [Ж.Липовецкий, 2003, с. 345]. Чаще всего эта свобода воплощается в образе Суперженщины, которая легко справляется с профессиональными, родительскими и супружескими ролями. Для нее одинаково значима самореализация в семье и карьере. Возникающие трудности она преодолевает, изменяя себя – получая

¹ Термин «сексуальная активность» (sexual activity) не предполагает многочисленных сексуальных связей, но указывает на то, что женщина может открыто желать других [D.Gauntlett, Электронный ресурс]. Такая сексуальность противопоставляется понятию «сексуальная привлекательность»/ «сексапильность» (sexual appeal), которое отражает традиционные представления о женщине как объекте сексуальных желаний мужчины, которая уступает натиску и/или соблазняет, провоцирует своим внешним видом [Ж.Липовецкий, 2003].

образование, вырабатывая новое поведение, корректируя внешность [Р.Харрис, 2003].

Красота является неизменным атрибутом «новой феминности». Современная работающая женщина уделяет своей внешности внимания не меньше (а по некоторым данным – даже больше), чем классическая домохозяйка [Ж.Липовецкий, 2003]. Стройная фигура женщины призвана олицетворять те же ценности, что и тело «нового мужчины» [там же].

«Новая феминность» широко тиражируется как западными, так и российскими СМИ [Ю.Е.Гусева, 2002; С.Латицкий, 2002; Р.Харрис, 2003].

При рассмотрении нормативной стороны гендерных стереотипов отмечается, что в житейских представлениях мужественность и женственность обычно трактуются одновременно и как некоторая объективная сущность человека, и как то, к чему следует стремиться и воплощать в себе. Следовательно, описанные варианты представлений о маскулинности и феминности – «традиционные западные», «традиционные русские», «советские» и «новые» – являются одновременно наиболее распространенными вариантами эталонов и нормативных предписаний для мужчин и женщин. При этом данные предписания часто оказываются в конфликтных отношениях друг с другом. Например, идеальный образ противопоставляется наиболее распространенному – так, в либеральных российских изданиях в 1970-е гг. западная феминность рассматривалась как желательная модель, а советская как реальная [Н.И.Ажгихина, 2000].

Глава 3 - «Исследование гендерных стереотипов в молодежных печатных изданиях» - посвящена описанию организации и проведения собственного эмпирического исследования, его методического обеспечения и процедур, представлению и анализу результатов.

В первом параграфе представлена программа эмпирического исследования: сформулирована концептуальная схема изучения гендерных стереотипов в печатных изданиях, обозначены цель, задачи, гипотезы исследования, даны характеристики его объекта и предмета, обоснован выбор методов.

Проблемой изучения массовой коммуникации в отечественной социальной психологии является фактическое игнорирование на уровне эмпирических исследований периода вторичной гендерной социализации. Чаще всего изучаются гендерные стереотипы либо в общих изданиях, либо в

масс-медиа, отражающих специфику отдельных молодежных субкультур, но не представлены издания, в целом популярные у подростков, юношества и/или молодежи.

Анализ теоретических работ показывает, что подростки нуждаются в детальной информации по вопросам отношений полов, так как стремятся выработать собственную линию поведения, корректируют образ Я, оценивают адекватность усвоенных ими в детстве представлений о мужчинах и женщинах и аттитюдов по отношению к ним. В более позднем – юношеском – возрасте информация о представителях обоих полов всё ещё остается значимой, но её рассмотрение становится менее подробным, более схематизированным и опирается на усвоенные ранее стереотипы. Поэтому детальность описаний женщин и мужчин будет различаться в изданиях, ориентированных на аудиторию, находящуюся на разных этапах вторичной гендерной социализации.

С другой стороны, существуют данные, которые свидетельствуют о том, что под воздействием средств массовой коммуникации происходит смягчение противопоставления маскулинности и феминности [Р.Харрис, 2003].

Неоднозначность существующих по данной проблеме позиций требует проведения собственного исследования, *цель* которого – выявление и анализ содержания, а также способов конструирования гендерных стереотипов в молодежных печатных средствах массовой коммуникации.

Предмет исследования – особенности образов мужчин и женщин, конструируемых молодежной прессой.

Объектом исследования являются тексты публикаций в печатных изданиях, предпочитаемых подростками, юношеством и молодежью.

Методы и процедура исследования:

В ходе предварительного исследования проведен *опрос* для того, чтобы выявить наиболее предпочитаемые подростками, юношеством и молодежью печатные средства массовой коммуникации.

В основном исследовании для выявления образов мужчин и женщин в журналах и газетах, наиболее популярных у респондентов разных возрастов, выбран метод *контент-анализа*.

В качестве базовых категорий контент-анализа фигурируют пол, возраст, внешний облик, психологические черты и социальные роли, так как это

наиболее значимые характеристики, выделяемые при изучении социальных стереотипов как образов больших устойчивых групп [А.И.Донцов, Т.Г.Стефаненко, 2002; Н.Н.Богомолова, Н.Г.Мальшева, Т.Г.Стефаненко, 2006].

Внутри каждой категории выделяются подкатегории:

А. Пол – мужской или женский;

Б. Возраст – детский, подростковый и т.д.

В. Внешность - отдельно рассматриваются её оформление (макияж, одежда, аксессуары и т.п.), физические характеристики (черты лица, тело, голос и т.п.), оценочные характеристики (позитивные/негативные) и указания на общий облик человека (то, как он/она выглядит).

Психологические черты включают в себя стиль взаимодействия (активность, внимательность к окружающим, независимость от чужого мнения и т.п.); характеристики общения (открытость, вежливость, искренность и т.п.); общие качества личности (высокий интеллект, обаяние, решительность, склонность к риску, оптимизм и т.п.); отношение к себе (чувство собственного достоинства, скромность и т.п.); жизненный опыт (компетентность, популярность, здоровье, зрелость, успешность и т.п.). При разработке всех этих подкатегорий учитывалось, что образы маскулинности и феминности могут конструироваться в терминах противопоставления, поэтому все подкатегории содержали полярные характеристики, например, общительность (Г.2.1) и замкнутость (Г.2.1а); доброта (Г.3.11) и злость (Г3.11а); успешность (Г.5.10) и неуспешность (Г.5.10а) и т.п.

Г. Социальные роли – это семейные, межличностные, профессиональные и статусные роли. Фактически они описывают две сферы жизни человека – приватную и публичную, которые в большинстве культур достаточно четко разделяют мир на «мужской» и «женский».

Единица контекста – часть статьи, содержащая упоминание и/или описание женщины или мужчины.

Единица анализа – отдельные слова и словосочетания, характеризующие описываемого человека. Применялся сегментарный способ подсчета, то есть фиксировалось только первое появление каждой характеристики при описании персонажа.

Второй параграф представляет собой описание и обоснование выборки предварительного исследования. Для выявления предпочитаемых молодежью печатных изданий опрошено 288 человек, находящихся на разных стадиях вторичной гендерной социализации: подростки, которые только готовятся включиться в широкую сеть социальных связей (62 девочки и 20 мальчиков, средний возраст – 15,1 лет); студенты младших курсов, находящиеся на начальной стадии этого этапа (75 девушек и 43 юношей, средний возраст – 18,3 лет); работающая молодежь, завершающая период вхождения в общество и уже активно включенная в социальную деятельность (48 женщин и 40 мужчин, средний возраст – 24,1 года).

В третьем параграфе описаны и проанализированы основные результаты предварительного исследования. Данные расчетов критерия хи-квадрат Пирсона (χ^2) демонстрируют, что существуют статистически значимые различия между всеми изучаемыми подгруппами респондентов, то есть все они интересуются разными изданиями.

Подростки обоего пола часто упоминают издания, ориентированные на их возраст (48,88% упоминаемых изданий у девочек; 19,64% - у мальчиков)¹. Вероятно, данные газеты и журналы выполняют важную для этого возраста функцию поиска и формирования идентичности. Выявлены и гендерно-специфические сферы интересов – журналы о знаменитостях и путешествиях, а также афиши и телепрограммы предпочитают девочки (6,18% упоминаний); мальчики выбирают журналы о компьютерных технологиях (26,79%).

В группе студентов обнаружены наибольшие расхождения в интересах юношей и девушек – единственной группой печатных СМК, обладающей высокой популярностью у представителей обоих полов, являются новостные издания. Девушек интересуют женские журналы (22% упоминаемых изданий) и афиши (18%), а юношей – журналы и газеты, посвященные спорту (10,91%), компьютерным технологиям и играм, а также аналитические бизнес-издания (каждая категория – по 16,36%). Столь значимые расхождения в интересах могут быть связаны с тем, что гендерная идентичность в нашей стране формируется в гомосоциальных

¹ У девочек подростковые издания встречаются чаще всего, а у мальчиков – занимают второе место (несколько чаще они называли журналы, посвященные компьютерным играм и технологиям). Однако это не противоречит идее о том, что основная функция СМК в этом возрасте – идентификационная, так как компьютеры являются важнейшей составляющей молодежной субкультуры.

взаимодействиях [О.М.Здравомыслова, 2002; И.С.Кон, 2002], поэтому в данном возрасте так важно разобраться с темами, которые значимы в мужском или женском сообществе.

Молодежь большое внимание уделяет изданиям, ориентированным на представителей того или иного пола: мужские журналы выбирают мужчины (13,95%), а женские – женщины (12,5%). Кроме того, в этом возрасте высок интерес к афишам и программам ТВ (16,07% у женщин, 12,79% у мужчин). Вероятно, это связано с тем, что для молодежи важен поиск способов адекватной реализации собственной гендерной идентичности, чему и призваны помочь мужские и женские журналы, которые собирают под одной обложкой материалы, касающиеся наиболее значимых гендерно-маркированных тем (мода, отношения, воспитание детей / техника, карьера и т.п.). Интерес мужчин и женщин к ТВ-программам и афишам в этом возрасте можно объяснить значимостью сферы досуга и развлечений для построения взаимодействия с друзьями и семьей. Отличающейся от женщин сферой интересов молодых людей являются издания, посвященные автомобилям (13,95%).

Полученные данные свидетельствуют о том, что структура предпочтений в выборе печатных средств массовой коммуникации связана как с гендерными, так и с возрастными особенностями изучаемых подгрупп. А выбираемые подростками и молодежью печатные издания выполняют функции идентификации и ориентирования в гендерно-маркированных сферах жизни.

Четвертый параграф содержит подробное описание формирования выборки основного исследования. Основываясь на результатах предварительного опроса, отобраны наиболее часто упоминаемые издания. В группе подростков девочки чаще всего называют ежемесячный журнал «Yes!» (46,7% упоминаний), а мальчики – еженедельный журнал «Молоток» (30%). Студентки выбирают ежемесячный журнал «Cosmopolitan» (29,7%), а студенты отдают предпочтение ежедневной газете «Московский Комсомолец» (22,5%). В группе работающей молодежи представители обоих полов одинаково часто называют «Московский Комсомолец» (28,6% упоминаний у мужчин и 28,3% - у женщин). Итоговая выборка составляет 35 публикаций из журнала «Yes!»; 54 – из «Cosmopolitan»; 47 – из «Молотка»; 176 – из «Московского Комсомольца». Всего 312 статей.

Пятый параграф включает в себя описание и анализ результатов основного исследования.

Обращает на себя внимание тот факт, что выбранные девочками и девушками издания являются «женскими», а пресса, предпочитаемая мальчиками, юношами и более взрослыми мужчинами и женщинами не имеет ярко-выраженной гендерной направленности – «Московский Комсомолец» позиционирует себя как газету для всех, а «Молоток» – как журнал для подростков обоих полов. Подсчет единиц контекста демонстрирует, что чем более универсально издание, тем меньше в нем представлено описаний женщин. Так, в журнале «Молоток» и в газете «Московский Комсомолец» женщины упоминаются значительно реже, чем мужчины (251 против 434 и 476 против 1090, соответственно). В остальных журналах представителям обоих полов уделено примерно одинаковое внимание (в «Yes!» выделено 229 мужских образов и 227 – женских, а в «Cosmopolitan» – 558 и 579, соответственно).

Таким образом, женская пресса не только отражает интересы своих читательниц, но и рассказывает им о них самих и представителях противоположного пола, а издания, не являющиеся гендерно-ориентированными, описывают человека «вообще», который традиционно отождествляется с мужчиной. То, что в подростковом и юношеском возрасте девушки предпочитают читать женские журналы, а в более старшем – выбирают «нейтральный» «Московский Комсомолец», отражает динамику закрепления андроцентристского мировоззрения – от знакомства с «женскими» сферами жизни к пониманию общего устройства мира, который трактуется с мужских позиций. Эти результаты говорят о том, что в ходе вторичной социализации происходит закрепление гендерной иерархии, в рамках которой женщинам необходимо понять, усвоить и, в некоторых случаях, освоить правила социального взаимодействия, «естественные» с мужской точки зрения. Перед юношами же подобная задача, обычно не стоит, так как современная культура выражает особенности их мировосприятия, соответствует их повседневному жизненному опыту и понятна им с детства.

С помощью подсчета квантилей во всех изданиях выделены образы представителей каждого пола, включающие в себя наиболее значимые параметры описания, а также игнорируемые качества. В результате

обнаружена внутренняя противоречивость приписываемых психологических характеристик, как женщинам, так и мужчинам – например, одинаково часто упоминаются активность и пассивность или оптимизм и, одновременно, пессимизм и т.п. Однако не выявлено ни одной черты, которая бы статистически значимо часто встречалась в описании представителей одного пола, а противоположная ей – другого.

Полученные данные не позволяют принять гипотезу-следствие о том, что образы мужчин и женщин конструируются через противопоставление, но указывают на то, что межгрупповая дифференциация здесь происходит в форме сопоставления [Т.Г.Стефаненко, 2006].

Данные по частоте встречаемости основных категорий при построении каждого образа были переведены в проценты (таблица 1).

Таблица 1

Частота встречаемости основных категорий контент-анализа (в %)

	«YES!»		«COSMO»		«МОЛОТОК»		«МК»	
	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.	муж.	жен.
Б. Возраст	5,29	3,51	4,37	4,28	2,79	3,21	2,42	4,31
В. Внешность и ее оформление	11,31	21,93	9,16	14,09	11,56	15,76	6,08	11,74
Г. Психологические характеристики	62,03	62,63	62,00	66,38	63,09	63,55	58,32	58,26
Д. Социальные роли	21,37	11,93	24,46	15,25	22,56	17,48	33,18	25,69

Наибольшее внимание при описании представителей и того, и другого пола уделяется психологическим характеристикам (категория Г). Это подтверждает гипотезу-следствие 1.1. о том, что наиболее значимым содержанием гендерных стереотипов являются представления о маскулинности/феминности, которые выражаются в приписывании мужчинам и женщинам определенных психологических качеств. Тем не менее, в целом первая гипотеза может быть принята лишь частично.

Для анализа данных, полученных по категории «Внешность», применяется критерий углового преобразования Фишера (ϕ^*) [Е.В.Сидоренко, 2002]. Сравнивается значимость этой категории для описания мужчин и женщин в каждом издании. Все показатели $\phi^*_{эмп} > 1,64$,

что свидетельствует о значимых различиях на уровне $p \leq 0,05$. Таким образом, результаты позволяют принять гипотезу-следствие 2.1 о важности внешности в конструировании женских образов.

Аналогичным образом подтверждена гипотеза-следствие 2.2. о том, что при описании мужчин во всех изданиях категория социальных ролей будет более значимой, чем при описании женщин (все показатели $\varphi^*_{эмп} > 1,64$). Таким образом, вторая гипотеза полностью подтверждается.

Более детальный анализ категорий «Внешность» и «Социальные роли» позволяет отметить важную отличительную особенность конструирования образов женщин в молодежных печатных изданиях: в подростковом журнале для девочек «Yes!» внешность героинь описывается существенно чаще, чем их социальные роли, а в журнале для более взрослых девушек «Cosmopolitan» и в журнале «Молоток», предпочитаемом мальчиками-подростками, эти категории фактически равнозначны. В образах мужчин во всех изданиях наблюдается иная картина – внешности уделяется гораздо меньшее внимание, чем социальным ролям. Лишь в «Московском Комсомольце» при описании представителей обоих полов внешности уделяется значительно меньше внимания, чем социальным ролям. Но при этом различия между этими категориями в образах мужчин существенно больше, чем у женщин (см. Таблицу 1).

Сопоставление полученных результатов с выводами, которые делают другие исследователи на материале некоторых проанализированных в данной работе изданий, демонстрирует определенную устойчивость выявленных особенностей [Ю.Е.Гусева, 2002; А.В.Кирилина, 2000; С.Латицкий, 2002; Л.Письман, 1997; О.Торхова, 2004 и др.]. Кроме того, при сравнении стереотипов маскулинности и феминности у подростков и молодежи [Т.А.Араканцева, Е.М.Дубовская, 1999; И.С.Клецина, 2004; Т.Е.Ломова, 2002] с теми, которые представлены в молодежной прессе, выявлено сходство этих образов. Это свидетельствует о важности изучения гендерных стереотипов в средствах массовой коммуникации для более глубокого понимания психологических особенностей современной молодежи.

По результатам проведенного теоретико-эмпирического исследования сделаны следующие **выводы**:

1. Конструкционистский подход в социальной психологии, применяемый к изучению гендерных стереотипов, предполагает не только анализ образов мужчин и женщин, но и способов их конструирования в определенном социально-историческом контексте. Обзор широкого круга междисциплинарных исследований, направленных на выявление гендерных стереотипов в российских средствах массовой коммуникации позволяет выделить несколько наиболее популярных стереотипов маскулинности и феминности – «традиционная западная», «традиционная русская», «советская» и «новая».
2. Полученные в ходе предварительного исследования данные подтверждают значимость учета возраста и половой принадлежности при изучении предпочтений печатных средств массовой коммуникации, в связи с тем, что выбор определенных изданий отражает особенности гендерной социализации.
3. В молодежной прессе гендерные стереотипы конструируются с помощью категорий, характеризующих особенности мужчин и женщин как представителей больших социальных групп. Значимость категорий различна – при создании женских образов большое внимание уделяют особенностям внешности, а при создании мужских – социальным ролям. Однако в создании гендерных стереотипов наиболее значимой оказывается одна, общая для всех, категория – «Психологические качества». Это говорит о том, что основное содержание гендерных стереотипов представлено стереотипами маскулинности/феминности, а другие представления (например, связанные с разделением труда мужчин и женщин, или закрепляющие семейные и профессиональные роли в соответствии с полом) являются производными от них.
4. Важной особенностью конструирования гендерных стереотипов в молодежных средствах массовой коммуникации является то, что они создаются с помощью дифференциации в форме сопоставления, а не противопоставления. Этот результат согласуется с теорией гендерной схемы, однако противоречит традиции исследования мужчин и женщин как «противоположных» полов.

5. Анализ молодежных печатных изданий показывает, что образы женщин близки к стереотипам «новой феминности», так как включают в себя и традиционно «мужские» характеристики (нацеленность на реализацию в профессиональной сфере, силу, активность и т.п.), и традиционно «женские» (забота о внешности, значимость взаимодействия и коммуникации с окружающими). Образы мужчин в большей степени соответствуют модели «традиционной западной маскулинности», в которой подчеркивается ориентация на карьеру и характеристики, связанные с активностью, а «женские» качества, связанные с ориентацией на отношения, игнорируются.

В **Заключении** диссертации подводятся итоги работы, обсуждаются перспективы использования выявленных особенностей гендерных стереотипов в психологическом консультировании подростков и молодежи, а также в работе с журналистами. Подчеркивается необходимость дальнейшего исследования нормативной стороны гендерных стереотипов. Рассматриваются возможности, которые предоставляет разработанная в диссертации модель анализа гендерных стереотипов.

СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОЙ РАБОТЫ НАШЛО ОТРАЖЕНИЕ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ АВТОРА:

Статьи, опубликованные в изданиях, рекомендованных ВАК МО и науки РФ:

1. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов // Мир психологии. 2004. №3. С.171-176.

Другие статьи и тезисы докладов:

2. Гендерные стереотипы родителей и их представления о маскулинных /фемининных характеристиках ребенка // Материалы конференции РПО. М., 2002. С. 28-30.
3. Представления родителей о маскулинных и фемининных характеристиках своего ребенка в условиях изменяющейся гендерной системы // Материалы IX Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Секция Психология. М., 2002. С. 10-12.

4. Формирование представлений о гендере у молодежи // Материалы Международного конгресса «Социальная психология XXI столетия». Ярославль, 2003. С. 72-74.
5. Гендерная психология как психология больших групп // Практикум по гендерной психологии / Под ред. И.С.Клециной. СПб., 2004. С.333-346.
6. Контент-анализ // Социальная психология: Практикум / Под ред. Т.В.Фоломеевой. М., 2006. С. 131-163 (в соавт. с Н.Н.Богомоловой и Т.Г.Стефаненко).
7. Социально-психологический подход к анализу гендерных отношений // Новые в психологии: сборник статей молодых ученых факультета психологии Московского Университета / Отв. ред. М.А.Степанова. М., 2006. С. 143-153.
8. Содержание стереотипов маскулинности /феминности в средствах массовой коммуникации // Гендерные практики: описание, рефлексия, интерпретация. Материалы V Международной конференции молодых исследователей «Гендерные практики: традиции и инновации» (10-12 ноября 2005 года) / Отв. ред. Т.А.Мелешко, И.И.Юкина. – СПб., 2007. С. 58-64.