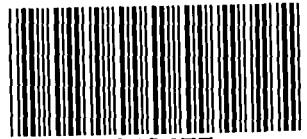


На правах рукописи
УДК 316.443

ОСИПОВА Дарина Валерьевна

**ВОСПРОИЗВОДСТВО ГЕНДЕРНОЙ
КУЛЬТУРНО-НОРМАТИВНОЙ СТРАТИФИКАЦИИ
У СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ
(НА МАТЕРИАЛАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы



4840477

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

17 МАР 2011

10 ~~М~~АЯ 2011

Санкт-Петербург
2010

A stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke.

Работа выполнена на кафедре социологии и социальной работы
Федерального государственного образовательного учреждения
высшего профессионального образования
«Северо-Западная академия государственной службы»

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент
Кашина Марина Александровна


Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Овсянников Василий Григорьевич
кандидат социологических наук, доцент
Непечетая Наталья Ивановна

Ведущая организация: Российский государственный
социальный университет

Защита состоится «28» января 2011 г. в 14 часов на заседании совета
Д 212.199.15 Российского государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. реки Мойки,
д. 48, корп. 20, ауд. 307.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке
Российского государственного педагогического университета
им. А.И. Герцена.

Автореферат разослан «24» декабря 2010 г.

Ученый секретарь совета
кандидат философских наук, доцент  **В.Б. Косицын**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена существованием в современном российском обществе выраженного социального неравенства по признаку пола. Одним из его проявлений является неравенство в положении мужчин и женщин в сфере труда и занятости. По данным на 2008 год, количество женщин в так называемых «феминизированных» областях экономики, в которых труд, при прочих равных условиях традиционно оплачивается ниже, превышает количество мужчин более чем в четыре раза¹; отношение заработной платы женщин к заработной плате мужчин в 2009 составляло в среднем 65,3%². Существование гендерного неравенства в России подтверждается и недостаточным представительством женщин в законодательных органах власти – они составляют только 14% депутатов Государственной Думы Российской Федерации Пятого созыва.

Все это вступает в противоречие с международными обязательствами России, которая подписала большинство международных документов, направленных на достижение гендерного равенства, главные из которых: Конвенция ООН «О ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин» (1979), Пекинская декларация и Платформа Действий, принятые на Четвертой Всемирной конференции по положению женщин (1995), Цели в области развития Декларации тысячелетия ООН (2000).

Существующая в российском обществе, несмотря на юридическое признание равенства прав мужчин и женщин, гендерная стратификация является результатом воздействия комплекса экономических и социокультурных факторов.

Одной из причин «нечувствительности» большинства населения к проблемам гендерного неравенства является привычное следование традиционным гендерным стереотипам. Гендерное неравенство конструируется в ходе социализации, в процессе усвоения мужчинами и женщинами нормативных представлений о маскулинности и фемининности, присутствует во всех социальных группах и слоях и чаще всего воспринимается как естественное.

Одной из наиболее мобильных социальных групп современного общества является студенческая молодежь, которая обладает высоким уровнем образования и наиболее динамична в своих взглядах и действиях, в силу чего способна к активному восприятию нового во всех сферах жизнедеятельности человека. Она может, и часто уже становилась,

¹ Удельный вес численности женщин в общей численности занятых в экономике по видам экономической деятельности // Российский статистический ежегодник. 2009: Стат.сб. / Росстат. – М., 2009. – С. 137

² Население: Занятость и заработная плата: Затраты на рабочую силу и заработная плата: Отношение заработной платы женщин к заработной плате мужчин по обследованным видам экономической деятельности [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>

инициатором радикальных социальных изменений в обществе. Не составляет исключения и сфера гендерных отношений.

Гендерные представления сегодняшней молодежи закладывают основу для формирования норм и правил ее поведения в сфере гендерных отношений в ближайшем будущем. Они формируются под влиянием множества факторов, в том числе социализирующего воздействия рекламы.

В современном обществе институт рекламы является транслятором определенных, и не всегда социально позитивных, норм и стилей жизни, например, реклама сигарет и алкоголя. Понимая это, государство регулирует деятельность данного института. В России в 2006 г. для этих целей принят специальный закон «О рекламе»¹, в котором есть запрет «на использование непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина».

В силу наличия у телевизионной рекламы ряда специфических черт, таких, например, как возможность одновременно воздействовать на несколько каналов восприятия, данный вид рекламы обладает особенно высокой степенью влияния на личность. Телевизионная реклама принимает активное участие в конструировании социальных позиций личности и социальных групп. Не составляют исключения и позиции в гендерных отношениях. На сегодняшний день телевизионной рекламе принадлежит важная роль в формировании и воспроизводстве патриархальных гендерных представлений и поддержании общепринятой практики гендерных отношений.

Таким образом, исследование гендерной картины мира современной студенческой молодежи, формируемой под воздействием, в том числе, телевизионной рекламы, определение возможностей использования особенностей социального статуса студенческой молодежи в целях выравнивания позиций гендерных групп в обществе, является актуальной и практически значимой задачей.

Степень научной разработанности проблемы.

Изучение гендерного неравенства в отечественной науке началось сравнительно недавно – в последние два десятилетия XX века. В то же время современные исследования невозможны без опоры на фундаментальные работы в области теории социального неравенства в целом.

¹ О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 N 38-ФЗ – Ст. 5. п.6 // Российская газета. №51. – 2006. – 15.03.

² Патриархальный – прилагательное от «патриархат». Патриархат – форма социальной организации, в которой мужчина (патриарх) выступает главой семьи/семейного хозяйства; система, посредством которой мужчины добиваются и поддерживают социальное, культурное и экономическое господство над женщинами и более молодыми мужчинами (Большой толковый социологический словарь. Т. 2: пер с англ. – М.: Вече, АСТ, 1999. – С. 12–13). Сходное по звучанию слово «патриархальный» означает «старинный, верный обычаям, консервативный» (Современный словарь иностранных слов. – СПб.: Комета, 1994. – С. 450).

В истории социологической мысли для анализа обществ индустриального типа принято выделять два основных подхода к феномену социального неравенства – классовый и статусно-стратификационный. Первый раскрывается в работах К. Маркса, Г. Спенсера, Р. Вормса, второй – М. Вебера. О многокритериальной стратификации идет речь в трудах П. Сорокина. С позиций функционального анализа проблема стратификации рассматривается в работах Т. Парсонса.

Современные теоретики, исследуя постиндустриальное общество, как правило, акцентируют внимание на многовариантности социальных изменений, предлагают оценивать классовую принадлежность, учитывая культурные основания. Данный подход находит отражение в работах Э. Гидденса, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Л. Ионина, В. Радаева, О. Шкаратана.

Анализ типологических структур повседневности, посредством которых происходит непрерывное производство и воспроизводство социального неравенства, проводится А. Шюцем, Э. Гидденсом, П. Бергером и Т. Лукманом.

Подробному анализу социальной структуры в целом, истории социального неравенства и тенденций развития социальной структуры современной России посвящены исследования В. Радаева и О. Шкаратана.

Трансформационные процессы, происходящие в социальной структуре российского общества под влиянием внутренних движущих сил, изменения институциональной системы, социальной структуры и человеческого потенциала рассматриваются в работах Т. Заславской, С. Ярошенко, О. Оберемко. Исследованию теоретико-методологических основ анализа и динамики изменений образа жизни в России посвящены работы А. Вольмителя и Г. Осадчей.

В рамках современной социологии в качестве одного из критериев социальной стратификации наряду с возрастом, этносом и расой выделяется гендер. Данный аспект исследуется Э. Гидденсом, Н. Смелзером, П. Бурдьё, Р. Коннелом, М. Киммелом, Дж. Хубер. В отечественной социологии гендерному измерению социального неравенства посвящены работы Е. Здравомысловой, А. Темкиной, О. Ворониной, О. Стоюниной-Здравомысловой, Н. Римашевской, М. Бутовской, М. Кашиной, А. Роткирх, И. Тартаковской, Н. Непочетая, О. Морозовой. Проблему гендерного неравенства в профессиональной сфере рассматривает А. Чирикова, взаимосвязь деловой активности женщин и их роли в семье раскрывает Г. Турецкая.

Особенностям формирования гендерных представлений, гендерных стереотипов, гендерной картины мира, а также вопросам гендерной компетентности посвящены работы Ю. Гусевой, И. Клециной, Н. Нечаевой.

Отличительные черты молодежи как социально-демографической группы рассматриваются в работах как зарубежных исследователей – С. Фриса, Ч. Бидулла, К. Мангейма, так и отечественных – В. Лисовского, И. Кона, Г. Осадчей, В. Овсянникова, Ю. Zubок, В. Чупрова; о характере

повседневного межличностного общения в жизненных стратегиях молодежи пишет В. Ильин.

Проблема социализации молодежи поднимается в трудах Дж. Мида, Ч. Кули, Ж. Пиаже, Н. Смелзера, З. Фрейда, Э. Эриксона, И. Кона, В. Богдановой, А. Ковалевой, Л. Шабанова. Об особенностях гендерной социализации данной социальной группы идет речь в работах Ш. Берн, И. Клециной, И. Кона, Е. Красовой. Е. Омельченко раскрывает роль масс-медиа в процессе социализации молодежи, исследует гендерные аспекты молодежной субкультуры и процесс гендерной стереотипизации молодежи средствами массовой информации.

Значимую роль в формировании общественного сознания играет институт рекламы. Роль рекламы в развитии социальных отношений исследуется М. Маклюэном, Ж. Бодрийаром, Р. Бартом, К. Бове и У. Аренсом, Ф. Котлером. Среди отечественных исследователей к этой теме обращались О. Феофанов, О. Савельева, Л. Федотова, И. Рожков, С. Кара-Мурза, В. Музыкант, А. Коновалов, Т. Анисимова.

Анализ средств массовой информации как источника формирования гендерных стереотипов предпринят в работах Н. Ажгихиной, С. Барсуковой, Н. Гафизовой, О. Ворониной, О. Туркиной, О. Шабуровой. К вопросу о роли гендерных стереотипов в рекламе обращаются А. Альчук, А. Левинсон, А. Юрчак, О. Туркина, И. Грошев, В. Суковатая, И. Саморукова, А. Дударева. О женском образе в рекламе пишет Х. Кафтанджиев.

Несмотря на большое количество работ, посвященных исследованию различных аспектов гендерной стратификации и роли рекламы в процессе воспроизводства гендерных представлений, недостаточно изученным остается вопрос о характере гендерных представлений современной студенческой молодежи и о роли телевизионной рекламы в процессе их формирования, о факторах воспроизводства гендерной культурно-нормативной стратификации в данной социальной группе. Актуальность исследуемой проблемы определяется той ролью, которую студенческая молодежь может сыграть в развитии гендерных отношений в России в ближайшем будущем. Недостаточная теоретическая и практическая разработанность данной проблемы в рамках отечественной социологической науки и определили цель, объект и предмет настоящего диссертационного исследования.

Объектом исследования является студенческая молодежь Санкт-Петербурга.

Предмет исследования – воспроизводство гендерной культурно-нормативной стратификации у студенческой молодежи под воздействием телевизионной рекламы.

Цель настоящей работы – проанализировать роль телевизионной рекламы в процессе формирования гендерных представлений студентов как фактора воспроизводства гендерной стратификации.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие **задачи исследования**:

1. Осуществить анализ гендерной стратификации как одного из типов культурно-нормативной стратификации в современном российском обществе.

2. Выявить отличительные черты процесса гендерной социализации молодежи.

3. Проанализировать процесс воспроизводства гендерной культурно-нормативной стратификации средствами телевизионной рекламы.

4. Определить характер гендерных представлений современной студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

5. Показать роль телевизионной рекламы в процессе формирования гендерных представлений студенческой молодежи Санкт-Петербурга.

6. Разработать рекомендации по повышению гендерной компетентности студенческой молодежи.

Методологическую основу исследования составили общенаучные принципы познания: системный, сравнительный, конкретно-исторический. Важное методологическое значение для изучения проблемы имеют социокультурный подход, структурно-функциональный подход, теория социальной стратификации, теория социального конструирования реальности и теория структуризации. При проведении эмпирического исследования использовались методы контент-анализа, анкетного опроса, группового фокусированного интервью.

Эмпирическую базу исследования составили данные эмпирических социологических исследований, проведенных автором в 2008–2010 годах: контент-анализа телевизионных рекламных роликов (685 роликов); анкетного опроса «Гендерные отношения в современном российском обществе», проведенного среди студентов петербургских ВУЗов: Северо-Западной академии государственной службы (СЗАГС) и Невского института языка и культуры (НИЯК), обработанные в программе SPSS (N=251), и фокус-групп «Роль телевизионной рекламы в формировании гендерных представлений студенческой молодежи», проведенных с участием студентов СЗАГС (N= 79).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Гендерная стратификация рассмотрена в качестве одного из типов культурно-нормативной стратификации в современном обществе, она формируется в ходе усвоения индивидами нормативных представлений о мужественности и женственности.

2. Студенческая молодежь, ввиду незавершенности процесса становления индивидуальной системы ценностей, отсутствия строгих ограничений в выборе стратегий личностного развития и наличия более высокого, по сравнению с другими группами молодежи, уровня образования, более способна к принятию и воплощению в жизнь эгалитарных гендерных отношений.

3. Частое использование в рекламе стереотипных образов мужчин и женщин, обращение к патриархальным гендерным сюжетам оказывает существенное влияние на процесс социального расслоения общества, в

частности, на воспроизводство гендерной стратификации. В общем массиве рассмотренных телевизионных рекламных роликов Первого канала и канала СТС 60% являются патриархатными по содержанию, и только 10% эгалитарными.

4. Опрошенная студенческая молодежь Санкт-Петербурга, в основной массе, обладает низким уровнем гендерной компетентности. Патриархатная гендерная позиция молодых людей, как правило, не является осознанным и принципиальным выбором. Стереотипизированность сознания молодежи имеет своим результатом неспособность видеть проблему в фактах существования гендерного неравенства, которое рассматривается как естественный вариант отношений между мужчинами и женщинами.

5. Большинство опрошенных петербургских студентов не осознают высокой степени воздействия рекламы на процесс формирования своих жизненных представлений, в том числе, в сфере гендерных отношений, в силу этого закрепление существующих дискриминационных гендерных практик посредством телевизионной рекламы носит скрытый характер.

6. Эффективность гендерного просвещения определяется степенью комплексности его внедрения в высшую школу: системностью и непрерывностью процесса обучения, отсутствием скрытого учебного плана, наличием эгалитарного контекста всего учебного процесса.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Поставлена проблема оценки роли телевизионной рекламы в процессе формирования и воспроизводства гендерной стратификации у студенческой молодежи.

2. Гендерная стратификация, в основе которой лежат различия уважения и престижа, роли социальных групп в общественном разделении труда и образ жизни, представлена в качестве одного из типов культурно-нормативной стратификации.

3. Показано, что современная отечественная социальная политика направлена на развитие традиционной стратегии защиты «женщины-матери», в российских условиях это ведет к большей актуализации гендерного контракта работающей матери и способствует усилению существующей в обществе гендерной стратификации.

4. Обосновано, что доминирование патриархатных стереотипов в деятельности социальных институтов, участвующих в процессе гендерной социализации, служит существенной преградой на пути выбора молодежью эгалитарных жизненных стратегий.

5. Разработана типология телевизионных рекламных роликов по гендерному основанию. Выделены гендерно-нейтральные и гендерно-окрашенные рекламные ролики; гендерно-окрашенные ролики разделены на патриархатные, эгалитарные и гендерно-«слепые». Определены доли отдельных типов роликов в общей массе телевизионной рекламы Первого канала и канала СТС.

6. Выявлено, что большинство опрошенных петербургских студентов (более 75%) осознают существование гендерного неравенства, тем

не менее, они не видят его проявления. У них отсутствует опыт критического восприятия ситуаций гендерной дискриминации, в своих суждениях они воспроизводят традиционные гендерные стереотипы, в целом демонстрируя низкий уровень гендерной компетентности.

7. Обосновано, что одной из причин низкого уровня гендерной компетентности петербургской студенческой молодежи является скрытое воздействие телевизионной рекламы, в общем массиве которой преобладают ролики, патриархатные по содержанию.

8. Показано, что особенностью гендерной социализации студенческой молодежи является возможность включения в процесс ее профессионального формирования учебных курсов с гендерной тематикой, что будет способствовать повышению уровня гендерной компетентности данной социальной группы.

9. В качестве одного из способов преодоления культурно-нормативной гендерной стратификации предлагается повышение уровня гендерной компетентности студенческой молодежи путем гендерного просвещения. Выработка у молодежи умения «видеть» проявления гендерного неравенства в повседневной жизни будет способствовать снижению гендерно-стереотипизирующего воздействия рекламы, формированию и распространению практик эгалитарного гендерного взаимодействия.

Теоретическая значимость исследования заключается в систематизации методологических подходов к исследованию гендерной стратификации как типа культурно-нормативной стратификации, в выявлении особенностей гендерной вторичной социализации молодежи, в обосновании значимости роли телевизионной рекламы в процессе формирования и воспроизводства гендерной стратификации у студенческой молодежи.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его положения и выводы могут быть использованы при разработке государственных образовательных стандартов третьего поколения; при создании магистерских образовательных программ; для подготовки учебных курсов по общей социологии, гендерной социологии, социологии молодежи, социологии СМИ и рекламы, социальной психологии и культурологии, педагогике, а также, для элективных гендерных курсов. Основные результаты диссертации могут быть использованы федеральными и региональными органами законодательной и исполнительной власти для выработки и реализации гендерно-чувствительной государственной политики в сфере рекламы и массовых коммуникаций, а также в сфере образования.

Апробация результатов исследования.

Основные положения исследования прошли апробацию на Всероссийской научно-теоретической конференции «Формирование гуманитарных ценностей молодежи в современной образовательной парадигме» (Тверь, 29–31 октября 2007 г.); на Третьей Международной

конференции «Лидерство. Гендерные перспективы» (Санкт-Петербург, 11–12 октября 2007 г.); на Пятой научно-практической конференции «Настоящее и будущее социальных технологий» (Санкт-Петербург, 14–18 апреля 2008 г.); на Третьей Международной Молодежной конференции «Лидерство и гражданское общество» (Санкт-Петербург, 17–18 апреля 2008 г.); на междисциплинарной аспирантской конференции СЗАГС – РАГС «Власть и управление в современном мире» (Санкт-Петербург, 23–24 мая 2008 г.); на междисциплинарном научно-практическом семинаре «Региональные аспекты гендерного образования» (Санкт-Петербург, 18 июня 2010 г.); на международной научно-практической конференции «Реализация гендерной политики: от международного до муниципального уровня» (Санкт-Петербург, 20–21 октября 2010 г.). Результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры социологии и социальной работы СЗАГС.

Объем и структура работы.

Диссертация изложена на 199 страницах и состоит из введения, трех глав, включающих 8 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, рассматривается степень ее научной разработанности, определяются цель, задачи, объект и предмет исследования, а также его теоретико-методологическая основа, формулируются положения, выносимые на защиту, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе **«Гендерное измерение культурно-нормативной стратификации в современной России как объект социологического анализа»** проводится анализ основных теоретических подходов к исследованию проблемы социальной стратификации, рассматривается взаимосвязь культурно-статусной и гендерной стратификации, анализируются особенности гендерной стратификации современного российского общества.

В первом параграфе **«Гендерная стратификация как тип культурно-нормативной стратификации в социологической теории»** раскрывается специфика социологического анализа данного социального явления.

В классической социологии для анализа индустриального типа общества принято выделять два основных подхода к рассмотрению социального неравенства – классовый (К. Маркс) и статусно-стратификационный (М. Вебер). Для постиндустриального общества характерна плюрализация оснований стратификации, исследователи акцентируют внимание на многовариантности социальных изменений (Э. Гидденс, В. Радаев, О. Шкаратан).

Существенное воздействие на положение человека в социуме сегодня оказывают факторы культуры: человеческий капитал, знания, опыт, образ

жизни, модели потребления. Согласно данной позиции личность отдельного человека структурируется в зависимости от его образа жизни (П. Бурдье, Ж. Бодрийяр, Д. Белл, Л. Ионин, В. Радаев, О. Шкаратан).

В соответствии с культурно-нормативным типом стратификации дифференциация строится на различиях уважения и престижа, возникающих из сравнения образов жизни и норм поведения. В основе лежит отношение к физическому и умственному труду, потребительские вкусы и привычки, манеры общения, этикет и особый язык (В. Радаев, О. Шкаратан). Гендерную стратификацию, в основе которой также лежат различия уважения и престижа (женщины, как правило, оцениваются и вознаграждаются ниже, чем мужчины), автор диссертации рассматривает в качестве одного из типов культурно-нормативной стратификации.

В рамках культурно-нормативной стратификации манеры и стиль поведения, свойственные тем или иным группам, выполняют функции морального регулирования, которое детерминирует данный тип стратификационных отношений; в основе гендерной стратификации также лежит мораль, нормативные представления о мужском и женском, существуют санкции за нарушение гендерных норм, прежде всего, моральные, носящие характер осуждения. Положение в культурно-нормативных стратах зачастую передается через образование, воспитание и санкционирование определенных кодексов поведения, т.е. через социализацию; формирование и поддержание гендерной стратификации также происходит в процессе социализации.

В рамках классической социологии гендерные отношения в индустриальном обществе принято трактовать как один из аспектов экономических отношений (К. Маркс, Дж. Хубер), тогда как современной социологией гендерная стратификация рассматривается как продукт культуры. Исходя из теории социального конструирования гендера, признается социокультурная сконструированность половых ролей, опровергается существование изначально заданного женского или мужского начала (С. Бем, П. Бурдье, О. Воронина, Е. Здравомыслова, И. Клецина, А. Темкина, А. Усманова). В то же время, несмотря на фундаментальные различия в подходах к анализу пола и гендера, между ними возможен и необходим диалог, который будет способствовать более глубокому пониманию и адекватной оценке особенностей гендерных отношений в современном обществе (М. Бутовская).

Следствием гендерной социальной иерархии является доминирование мужчин по основным стратификационным критериям – доходу, власти, престижу и привилегиям, т.е. дискриминация по признаку пола. Несмотря на это, патриархатная позиция, согласно которой биологические отличия между мужчиной и женщиной являются определяющими в системе общественного устройства, является довольно устойчивой. Существуют концепции, основанные на признании неразрывности биологических и социальных различий между мужчинами и женщинами. В частности, биологический половой диморфизм представлен в теории функционализма Т. Парсонса, в

которой он обосновывает позитивную функцию дифференциации половых ролей и вводит понятия «инструментального лидера» и «экспрессивного лидера» и в социобиологической концепции В. Геодакяна, основанной на представлении, что в любой эволюционирующей системе действуют два фактора – оперативный и консервативный, которые эволюционируют асинхронно; мужской пол, при этом, является оперативной подсистемой популяции, женский пол – консервативной.

Существенную роль в развитии гендерных отношений играют гендерные стереотипы и гендерные представления. С целью объединения многочисленных характеристик индивидуального сознания, в которых отражаются социальные особенности полов, используется термин «гендерная картина мира», трактуемый как система координат, через призму которой понимаются и оцениваются отношения мужчин и женщин, их социальное своеобразие, роли, положение в семье и различных сферах общественной жизни (Н. Нечаева). Такая система координат формируется под влиянием культуры, в процессе социализации, когда с помощью гендерных представлений происходит приобщение индивида к доминирующему в культуре типу гендерных отношений, являющихся продуктом господствующей в обществе гендерной идеологии (П. Бурдьё, С. Бем, И. Клецина, Н. Нечаева).

Основываясь на теории типизации А. Шюца и на теории социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукмана, развитых в теории структуризации Э. Гидденса, автор диссертации описывает механизм воспроизводства общепринятых традиционных гендерных представлений. Действуя в заданных рамках определенных социальных институтов, индивид, следуя типизированному сознанию и не подвергая свои действия дискурсивному анализу, воспроизводит эти институты в своей повседневной рутинной деятельности. Так гендерное неравенство конструируется в процессе социализации.

В рамках второго параграфа *«Гендерная стратификация в современной России: основные особенности»* раскрывается специфика существующей в современной России стратификации по гендерному основанию.

Сегодня в России налицо противоречие между наличием в законодательстве гарантий прав и возможностей гендерных групп и существованием дискриминационных практик, которые присутствуют на всех уровнях социальной реальности.

На процесс становления российской гендерной системы существенное влияние оказало ее советское прошлое. В советский период был сформирован гендерный контракт «работающей матери», в рамках которого подразумевается обязательное для женщин сочетание профессиональной и материнской ролей. В современной России данный гендерный контракт продолжает быть одним из самых распространенных, на его основе выстраиваются новые: контракт карьерно-ориентированной (профессиональной) женщины и контракт (матери-)домохозяйки. Помимо

этого появляется спонсорский контракт или контракт сексуализированной женственности. Существующие гендерные контракты, за исключением контракта профессионально ориентированной женщины, закрепляют асимметрию социальных статусов женщин и мужчин в обществе.

Распад советской системы лишил систему гендерных отношений институциональной поддержки (И. Тартаковская, Е. Здравомыслова, А. Темкина, Н. Римащевская), но практики совмещения женских ролей сохранились, результатом чего стало сокращение экономических возможностей женщин.

Следствием ослабления позиций женщин на рынке труда стала «феминизация бедности», заключающаяся, с одной стороны, в преобладании женщин в материально-уязвимых социально-демографических группах, с другой стороны, в существовании отраслевой сегрегации.

В современной российской государственной политике делается акцент на традиционной стратегии защиты «женщины-матери» – государство проводит политику, в основе которой заложена идея необходимости поддержания здоровья и экономического благополучия матери, а не обоих родителей. О роли отца в семье, в процессе воспитания и заботы о ребенке, как и в советский период, умалчивается. Тем не менее, наличие в современном обществе множественности сценариев в отношении решения вопроса о рождении детей (О. Исупова, И. Кон) демонстрирует сдвиг в сторону роста эгалитарности в гендерных отношениях.

Вторая глава **«Теоретические и методические основы исследования роли телевизионной рекламы в формировании и воспроизводстве гендерной культурно-нормативной стратификации в группе студенческой молодежи»** посвящена анализу молодежи как социально-демографической группы и как объекта гендерной социализации; исследована роль телевизионной рекламы в процессе гендерной социализации; приведена программа эмпирического исследования.

В первом параграфе *«Молодежь как объект гендерной социализации»* исследуются теоретические подходы к определению понятия молодежь, анализируются особенности молодежи как социально-демографической группы и объекта гендерной социализации, оценивается степень ее подверженности влиянию различных агентов гендерной социализации.

В социологическом изучении молодежи можно выделить несколько направлений: психоаналитическое, структурно-функциональное и культурологическое (В. Лисовский).

Молодежь представляет собой дифференцированную социальную группу, в которой выделяются различные слои по возрасту, полу, видам деятельности, месту жительства и т.д. Особую категорию представляет студенческая молодежь, обладающая более высоким, по сравнению с другими молодежными группами, уровнем образования. Эта социальная группа только вступает в общественную жизнь, поэтому менее интегрирована в существующие социальные структуры и процессы, наименее консервативна во взглядах и действиях, и поэтому, наиболее восприимчива к политическим

и социально-экономическим изменениям, происходящим в современном российском обществе.

Автором диссертации, на основе положений, сформулированных Ч. Бидуэллом, В. Лисовским и И. Коном, дается следующее рабочее определение понятия студенческая молодежь: «стudenческая молодежь – это социально-демографическая группа, обладающая специфическими психологическими и социокультурными характеристиками, обусловленными возрастом, социальным статусом, профессиональной ориентацией и уровнем культуры. Для студенческой молодежи характерно отсутствие строгих ограничений в выборе стратегий личностного развития, что способствует более широкому принятию и воплощению в жизнь эгалитарных гендерных отношений».

Социализация студенческой молодежи имеет свои особенности, связанные с тем, что этот возрастной этап подразумевает социальное и личностное самоопределение, является существенной вехой в процессе формирования социально-нравственных ценностей и мотивов деятельности.

В рамках данного диссертационного исследования наибольший интерес представляет гендерная социализация молодежи, понимаемая как процесс усвоения норм, правил поведения, культурных кодов, установок в соответствии с социокультурными представлениями о роли, положении и предназначении мужчины и женщины в обществе (Ю. Гусева).

В современном обществе происходит изменение степени значимости социальных институтов, участвующих в процессе социализации молодежи. Существенную роль в нем начинают играть средства массовой информации и реклама, воздействие которых, как правило, носит скрытый характер. Через рекламу и СМИ идет поток информации, соответствующей идее «истинного» предназначения женщины в обществе, заключающегося в выполнении обслуживающих функций и материнских обязанностей (И. Клецина).

Важным моментом в процессе гендерной социализации современной личности является индивидуализация, понимаемая как, способ более самостоятельного управления своей жизнью, когда ни один из социальных институтов не является образцом «правильной» социальности (Е. Омельченко).

Отличительной особенностью гендерной социализации студенческой молодежи является возможность получения дополнительной информации через специальные учебные гендерные курсы. Принимая во внимание склонность молодежи к восприятию нового, включение гендерного просвещения в образовательный процесс должно быть эффективно с точки зрения формирования эгалитарных гендерных представлений у данной социальной группы.

От склонности современной молодежи к той или иной гендерной стратегии зависит будущее развитие общества, в связи с этим, важной практической задачей представляется анализ ее гендерных представлений.

Во втором параграфе *«Телевизионная реклама и ее роль в процессе гендерной социализации»* проанализированы подходы к определению

рекламы, перечислены ее функции, рассмотрена роль телевизионной рекламы в процессе гендерной социализации, в том числе в процессе формирования гендерных представлений зрительской аудитории.

Исследователи выделяют несколько подходов к определению понятия реклама. Первая группа определений идентифицирует рекламу как сообщение, послание, представляющее аудитории некоторый объект. Подобный подход представлен в Федеральном законе «О рекламе», где реклама определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»¹. В рамках второго подхода реклама понимается как деятельность по рекламированию; в рамках третьего, интегрального подхода феномен рекламы включает в себя одновременно рекламные сообщения, рекламную деятельность и рекламную продукцию (О. Савельева).

В основе рекламы лежит информация, не только коммерческая, но и социальная, политическая, идеологическая, соответственно, реклама включает в себя не только предложение товаров и услуг, но и информацию о взаимоотношениях в обществе, о существующих социальных стереотипах.

В современном обществе, реклама выполняет ряд функций: экономическую, социальную, идеологическую, воспитательную и политическую. (О. Феофанов). Реализуя социальную, идеологическую и воспитательную функции реклама принимает участие в процессе как первичной, так и вторичной социализации.

Важной особенностью рекламы является то, что она пропагандирует символическую ценность товаров, в результате вещь приобретает в силу наличия у нее определенных эстетических и статусных характеристик. Приобретение товара в таком случае становится символом жизненного успеха, способом приобщения к определенной категории людей. В последнее время реклама активно воздействует на процесс формирования социальных позиций личности и социальных групп, претендуя на одну из ведущих ролей в процессе социализации, в том числе, гендерной.

Одним из самых универсальных и разносторонних рекламных средств является телевидение, которое дает возможность повлиять на массовое сознание и подсознание наибольшим количеством способов. Наряду с распространением Интернета, растущее влияние телевидения является наиболее важным событием в сфере средств массовой информации (Э. Гидденс).

На сегодняшний день телевизионная реклама принимает активное участие в конструировании социальных позиций личности и социальных групп, претендуя на одну из первых ролей в процессе социализации, в том

¹ О рекламе: Федеральный закон от 13 марта 2006 N 38-ФЗ - Ст. 3 // Российская газета. - 2006. - 15.03.

числе, гендерной. Автор диссертации полагает, что частое использование в рекламе стереотипных образов мужчин и женщин, обращение к традиционным патриархатным сюжетам оказывает заметное влияние на процесс социального расслоения общества, в частности, на воспроизводство гендерной стратификации.

В исследованиях авторов – сторонников гендерного равенства (А. Альчук, А. Левинсона, А. Юрчака, О. Туркиной И. Грошева, В. Суковатой, О. Ворониной), проведенных в конце 90-х гг. XX в. говорится о преобладании патриархатных установок в рекламе, воспроизводстве традиционных гендерных сценариев: женщина-мать, женщина – сексуальный объект, мужчина-профессионал, мужчина-кормилец. В рамках данного типа отношений воспроизводятся традиционные модели мужественности и женственности. В третьей главе диссертационного исследования особенности гендерных отношений, представленных в рекламе десять лет назад, сравниваются с данными контент-анализа современной телевизионной рекламы.

Негативная роль российской рекламы заключается в том, что, повторяя бесчисленное множество раз и в разных вариантах патриархатные образы, она работает на усиление гендерных стереотипов, которые в нашей культуре и без того достаточно консервативны (А. Юрчак). При этом, реальные гендерные проблемы в современных рекламных роликах не обыгрываются, и реклама, соответственно, так или иначе, транслирует традиционные гендерные образы (И. Саморукова).

Существует и альтернативная, противоречащая вышеизложенной, точка зрения на проблему использования стереотипных, в первую очередь женских, образов в рекламе. Этими авторами во главу угла ставится не необходимость преодоления сексизма, а вопрос эффективности рекламы, одним из способов достижения которой является использование гендерных стереотипов. Ключевым моментом здесь является утверждение, согласно которому женщины и мужчины воспринимают мир по-разному (Х. Кафтанджиев, А. Дударева).

Современная реклама, с одной стороны, используя патриархатные образы, отражает существующее в современном обществе гендерное неравенство, с другой стороны, в числе других социальных институтов, участвующих в процессе социализации, она работает на формирование и закрепление «традиционной» системы ценностей и традиционных патриархатных гендерных представлений, и тем самым воспроизводит гендерную стратификацию.

В третьем параграфе *«Программа эмпирического исследования формирования и воспроизводства гендерных представлений российских студентов под воздействием телевизионной рекламы»* формулируются объект и предмет, цели, задачи и гипотезы отдельных этапов эмпирического исследования, дается характеристика выборки, описываются особенности методики сбора информации.

Проведенное автором диссертации эмпирическое исследование проходило в три этапа: на первом этапе был проведен контент-анализа телевизионных рекламных роликов, на втором – анкетный опрос студентов высших учебных заведений, на третьем – фокусированные групповые интервью с участием студентов.

В ходе контент-анализа телевизионных рекламных роликов исследовались ролики, транслируемые двумя телевизионными каналами России: Первым телевизионным каналом и каналом СТС.

Цель эмпирического исследования на данном этапе состояла в оценке изменений, произошедших в гендерной направленности телевизионных рекламных роликов за десятилетний период – с конца 90-х гг. XX века (по данным, представленным в научной периодике) до конца первого десятилетия XXI века (по данным контент-анализа).

Выбор каналов обусловлен спецификой их медийной политики и особенностями целевой аудитории. Оба телевизионных канала являются коммерческими, по формату Первый является общественно-популярным, СТС развлекательным. Первый канал – самый старый из российских телеканалов, СТС – канал, появившийся сравнительно недавно, но динамично развивающийся.

Первый канал является не только самым масштабным – программы принимаются на территории, где проживает 98,8% населения страны, но и самым популярным телеканалом страны – доля аудитории канала больше, чем у основных конкурентов (данные официального сайта). Потенциальная аудитория канала СТС – 99,1 млн. человек, его целевая аудитория – социально активные люди в возрасте от 6 до 54 лет (данные официального сайта). Тот факт, что канал СТС очень популярен у молодого зрителя подтверждается результатами рейтингов.

Телевизионный канал являлся только одним из трех параметров выборки, два других параметра – время суток и день недели. Исследование проводилось с учетом утреннего, дневного, вечернего и ночного прайм-тайма.

Методика проведения контент-анализа носила авторский характер, ввиду необходимости использования для достижения целей исследования гендерно-чувствительного инструментария. Оценка рекламных роликов проходила по следующим позициям: рекламируемый продукт; сфера, к которой принадлежит рекламируемый продукт; пол рекламирующего (главного героя/героини); пол того, кто играет роль «эксперта» т.е. читает рекламный текст; действие – сюжет ролика; окружение; одежда героев ролика; атрибуты, используемые героями ролика; внешние данные героев ролика; возраст героев ролика; звуковой лозунг рекламы (слоган).

Было проанализировано 685 телевизионных рекламных роликов: 271 ролик на Первом канале и 416 роликов на канале СТС. Из них для дальнейшего анализа были отобраны гендерно-окрашенные.

Отдельной задачей исследования была группировка выборочной совокупности гендерно-окрашенных роликов с учетом их содержания. В выборку этого этапа исследования было включено 200 роликов.

Следующим этапом эмпирического исследования было проведение анкетного опроса «Гендерные отношения в современном российском обществе».

В выборочную совокупность вошли студенты государственного вуза – Северо-Западной академии государственной службы (СЗАГС) и негосударственного вуза – Невского института языка и культуры (НИЯК). Выбор в качестве основного объекта исследования студентов СЗАГС вызван спецификой данного учебного заведения, в котором готовят специалистов для системы государственной гражданской и муниципальной службы. Выпускники СЗАГС нередко становятся действующими политиками регионального и федерального уровней. В связи с этим, от гендерной компетентности именно этой группы студентов во многом может зависеть будущая гендерная политика государства. Включение в выборку студентов НИЯК имело целью сравнить их гендерные представления с представлениями студентов СЗАГС. Учитывая, что в Невском институте языка и культуры существует специальная кафедра гендерных исследований и студентам читаются гендерные спецкурсы, предполагалось, что уровень их гендерной компетентности может оказаться более высоким.

Выборка эмпирического исследования носила целевой характер – опрашивались обучающиеся в системе высшего образования, но была разнородной по параметру формы обучения респондентов. Для студентов СЗАГС были репрезентированы курсы обучения и факультет.

Для сбора информации использовался метод раздаточного анкетирования. Опрос проводился по месту учебы респондентов. Статистическая обработка данных опроса производилась в программе SPSS.

На третьем этапе эмпирического исследования были проведены групповые фокусированные интервью «Роль телевизионной рекламы в формировании гендерных представлений студенческой молодежи» с участием студентов Северо-Западной академии государственной службы. В рамках исследования состоялось шесть фокус-групп, в которые вошло 79 респондентов – 57 девушек и 22 юноши.

Собственно интервью предшествовал показ студентам шестнадцати рекламных роликов, выбранных из числа транслируемых по телевидению в настоящее время. В равном количестве были представлены ролики патриархатного и эгалитарного содержания. После просмотра участники давали письменную оценку увиденных рекламных роликов.

В третьей главе **«Роль телевизионной рекламы в процессе формирования и воспроизводства гендерных представлений студенческой молодежи»** представлены результаты проведенных автором диссертации эмпирических исследований.

В первом параграфе *«Формирование и воспроизводство гендерной культурно-нормативной стратификации средствами телевизионной*

рекламы (по материалам контент-анализа рекламных роликов)» автор диссертации анализирует характер гендерных представлений, транслируемых телевизионными рекламными роликами.

С целью выявления изменений, произошедших в гендерной направленности телерекламы за десятилетний период, информация, полученная из научной периодики конца 90-хх гг. XX века, сравнивалась с данными, полученными с помощью контент-анализа рекламных роликов.

По результатам контент-анализа была разработана типология телевизионных рекламных роликов по гендерному основанию, в частности, выделены гендерно-окрашенные и гендерно-нейтральные ролики.

К гендерно-окрашенным рекламными роликам были отнесены все ролики, в которых присутствуют люди (по умолчанию несущие тот или иной гендер), а также ролики, персонажи которых наделены четко выраженными гендерными признаками. Остальные ролики были квалифицированы как не имеющие гендерного содержания или гендерно-нейтральные.

Из числа гендерно-окрашенных рекламных роликов были выделены патриархатные, эгалитарные и гендерно-«слепые».

К патриархатным были отнесены ролики, сюжет которых строится на основе традиционных патриархатных гендерных стереотипов, а герои играют традиционные гендерные роли: женщина – мать, женщина – домохозяйка, женщина – сексуальный объект, мужчина – добытчик, мужчина – бизнесмен, мужчина – завоеватель и покоритель и т.д.

Под эгалитарными понимаются рекламные ролики, сюжет которых строится на основе принципов гендерного равенства, где герои играют роли, идущие вразрез с традиционными гендерными представлениями: например, женщина – профессионал, мужчина – работник по дому.

К гендерно-«слепым» роликам были отнесены те, в которых гендерные отношения обозначены, но отношение автора ролика к гендерным стереотипам четко не выражено, соответственно не представляется возможным классифицировать подобные ролики ни как эгалитарные, ни как патриархатные.

Исследование показало, что около 75% телевизионных рекламных роликов являются гендерно-окрашенными, т.е. транслируют те или иные гендерные представления. Более 60% роликов транслируют патриархатные гендерные представления, поддерживая и воспроизводя тем самым существующее в российском обществе гендерное неравенство; роликов эгалитарного содержания оказалось около 10%, около 5% роликов было отнесено автором к гендерно-«слепым».

Среди роликов, отнесенных по своему содержанию к патриархатным, количественно лидирует реклама косметики (97%), бытовой химии (91%), напитков (90,7%), одежды (90%) и продуктов (88,5%).

Наибольшее количество гендерно-«слепых» роликов и роликов эгалитарного характера встречается, по результатам исследования, в рекламе бытовой техники (50%), услуг (28%) и лекарств (21,4%), но, и в этих

категориях товаров доля патриархатно-окрашенных роликов выше, чем эгалитарных.

Необходимо подчеркнуть, что рекламодатель, автор рекламы и администрация телевизионного канала могут быть людьми, не чуждыми идеям «безгендерного» общества (М. Киммел), но результат их совместной деятельности – преобладание на телевидении патриархатных рекламных роликов, не способствует распространению в обществе идей гендерного равенства.

Тем не менее, в новейшей российской истории уже есть опыт, когда в 2004 г., основываясь на законе «О рекламе» (ст.5., п.6), комиссия по этике Федеральной антимонопольной службы впервые признала один из рекламных роликов оскорбительным для женщин и рекомендовала изъять его из зрительского потребления. В настоящее время это уже не единственный случай, когда ФАС по этой причине запретила телевизионный рекламный ролик к показу.

В целом, результаты исследования подтвердили, что за десять лет, прошедших с момента опубликования первых российских материалов по гендерному анализу рекламы, кардинальных изменений в характере телевизионных рекламных роликов с точки зрения продвижения идей гендерного равенства, не произошло. «Гендерный фон» в телевизионной рекламе, по-прежнему, востребован; женские образы количественно лидируют, больше, по сравнению с мужскими, привлекают внимание. Большинство гендерно-окрашенных рекламных роликов, вне зависимости от типа рекламируемого продукта, строится на основе традиционных гендерных стереотипов. Часто используются традиционные патриархатные образы мужчин и женщин: женщины-домохозяйки, женщины – сексуального объекта и мужчины – профессионала.

Второй параграф *«Анализ гендерных представлений студенческой молодежи (по материалам анкетного опроса)»* содержит выводы, сделанные на основе данных, полученных в ходе проведения анкетного опроса студентов высших учебных заведений Санкт-Петербурга.

Исследование показало, что, несмотря на то, что 75% респондентов признают существование в современной России проблем, связанных с гендерным неравенством, гендерные представления большинства опрошенных студентов носят патриархатный характер – формально поддерживая принцип гендерного равенства, в своих суждениях они воспроизводят традиционные гендерные стереотипы. Существование таких дискриминирующих практик, как профессиональная гендерная сегрегация и различие в критериях жизненного успеха в зависимости от пола, воспринимаются современной молодежью в качестве нормы. В частности, если успешный мужчина определялся респондентами чаще всего как: построивший карьеру (52,8%), создавший для себя возможность совмещать отцовство и карьеру (50%), создавший полноценную традиционную семью (49,2%), то успешная женщина: создавшая для себя возможность совмещать материнство и карьеру (72,1%), создавшая полноценную (традиционную)

семью (43,4%), имеющая возможность решать с кем жить и как (16,7%) (респондентом разрешалось выбрать не более двух вариантов ответов, поэтому суммарный процент оказался более ста).

Анализ мнений респондентов о власти, карьере, профессионализме и материнстве показал приверженность большинства эгалитарным суждениям. Девушки здесь продемонстрировали существенно более высокий уровень гендерной компетентности.

Несмотря на то, что принцип гендерного равенства закреплён в Конституции РФ, обосновывая причину гендерного неравенства в нашей стране, более 10% опрошенных студентов продемонстрировали незнание российских законов, запрещающих любую дискриминацию. 13,1% опрошенных в качестве основной причины назвали отсутствие у женщины возможности реализации своих прав, а 43% респондентов причиной неравенства считают доминирование в российском обществе патриархатных гендерных представлений.

Существенную роль в воспроизводстве и закреплении гендерных представлений и стереотипов играют средства массовой информации. Телевидение было поставлено респондентами на первое место по степени влияния на формирование образа взаимоотношений мужчин и женщин. За ним последовали Интернет и развлекательные журналы.

В процессе формирования и воспроизводства стереотипов сознания одна из лидирующих позиций принадлежит рекламе, в первую очередь, телевизионной. 22,3% опрошенных высказали мнение, что телевизионные рекламные ролики воспроизводят взаимоотношения, в которых женщина является лидером в семье, а мужчина – на работе. Эти студенты способны увидеть и осознать тот факт, что большинство рекламных образов построено на принципе традиционного гендерного разделения ролей, вопрос в том, насколько они способны к критическому осмыслению данного феномена. При этом, студентов, которые считают, что большинство рекламных роликов вообще не показывают взаимоотношения между мужчиной и женщиной оказалось немногим меньше – 21,9%.

На основе анализа любимых сказок опрошенных студентов автором диссертации был сделан вывод о доминировании патриархатных представлений в сознании респондентов обоих полов. Опрос показал, что «любимые» сказки участников опроса патриархатны по содержанию, транслируют традиционные гендерные стереотипы. Чаше других называлась сказка «Золушка» (20,8%), чуть реже: «Аленький цветочек» и его французский вариант «Красавица и чудовище» (12,5%), «Спящая красавица» (9,3%), «Сказка о рыбаке и рыбке» (8,3%), «Белоснежка и семь гномов» (6%), «Русалочка» (5,1%). Было обнаружено четкое разделение предпочтений мужчин и женщин: если в мужских анкетах чаще указывалась «Сказка о рыбаке и рыбке», то в женских – «Золушка», «Спящая красавица», «Красавица и чудовище», «Белоснежка и семь гномов», «Аленький цветочек», «Русалочка».

Важными элементами в формировании гендерной картины мира являются представления о соответствии женщин и мужчин определенным внешним канонам, которые традиционно приписываются идеальной женщине и идеальному мужчине. Анализ трех верхних позиций ответов респондентов дал следующие результаты: идеальный мужчина должен быть умным, добрым и целеустремленным; уметь обеспечивать семью, быть хозяйственным, помогать делать работу по дому; в его обязанности входит: обеспечивать себя и семью, заботиться и любить семью, работать. Идеальная женщина должна быть доброй, умной и заботливой; уметь вести хозяйство, готовить и воспитывать детей; в ее обязанности должны входить: забота о детях, способность быть хорошей женой и мамой и ведение домохозяйства.

Несмотря на то, что женщины по некоторым позициям вновь продемонстрировали более эгалитарные взгляды, по совокупности выделяемых ими характеристик эта эгалитарность ограничивалась контрактом «работающей матери». Преобладание в выбранных характеристиках традиционных гендерных стереотипов является доказательством отсутствия у подавляющего большинства опрошенных молодых людей способности к критическому осмыслению патриархата.

Еще одной возможностью определить характер гендерных представлений студентов была оценка их отношения к высказываниям деятелей культуры, носящим либо эгалитарный (Э. Рамей, Ш. Чисхолм, А. Комптон-Бернетт, С. Де Бовуар, Ж. Санд), либо патриархатный (М. Маннес, М. Маклофлин, К. Ломбард, Л. Тернер, З. Фрейд) характер. Реакция юношей и девушек на противоположные (эгалитарные и патриархатные) высказывания в целом оказалось равнозначной, что было квалифицировано автором диссертации как доказательство отсутствия у респондентов четко выраженной позиции относительно гендерных отношений, и, соответственно, отсутствия способности критического осмысления существующего в современной России гендерного неравенства.

Был сделан вывод, что проблема гендерного неравенства, в силу ограниченности социального опыта и следования типизированному сознанию, либо воспринимается опрошенными студентами абстрактно, как не затрагивающая их лично, либо они в принципе не видят проблемы в существовании гендерного неравенства, считая такое положение вещей нормальным и правильным.

В целом, результаты опроса подтвердили основную гипотезу исследования, согласно которой способность студенческой молодежи к преодолению гендерной стратификации и формированию эгалитарных гендерных отношений подавляется в условиях господства и тиражирования в массовом сознании традиционных гендерных представлений.

В третьем параграфе *«Оценка воздействия телевизионной рекламы на процесс формирования и воспроизводства гендерных представлений студенческой молодежи (по материалам фокусированных интервью)»* отражены результаты, полученные в ходе проведения фокус-групп с участием студентов.

Результаты групповых фокусированных интервью показали, что утверждения многих участников опроса о второстепенной роли телевидения в их жизни не имеют под собой весомых оснований. В ходе интервью они продемонстрировали неплохое знание специфики телевизионных каналов и контента телевизионных роликов, транслируемых различными телеканалами.

У подавляющего большинства опрошенных студентов обнаружено отсутствие понимания того, что независимо от желания, они находятся под воздействием видео и аудио-ряда рекламы, в том числе и транслируемой по телевидению.

В числе наиболее понравившихся респондентам телевизионных рекламных роликов в равных пропорциях оказались представлены патриархатные и эгалитарные ролики. Тем не менее, говорить в связи с этим об интересе опрошенных студентов к идее эгалитарности в рекламе будет неверно – подобный результат скорее является доказательством низкого уровня их гендерной компетентности и отсутствия интереса к вопросам гендерного равенства в принципе.

Симпатии и антипатии респондентов, как к самим рекламным роликам, так и к их персонажам, оказались связаны, в первую очередь, с качеством конкретной рекламы. Студентами оценивалось музыкальное сопровождение ролика, наличие в нем юмора, внешние данные актеров. Характер гендерных отношений, как правило, оставался в ходе интервью без внимания.

Общее превалирование отрицательных оценок рекламных роликов над положительными вызвано негативным отношением студентов к телевизионной рекламе как таковой. Практически все отечественные рекламные ролики, вне зависимости от типа рекламируемого продукта и содержания ролика, оценивались респондентами как неинтересные и малохудожественные.

Данное исследование выявило отсутствие интереса опрошенных студентов к вопросам гендерного равенства в принципе, их неспособность видеть дискриминационные гендерные практики в рекламных сюжетах, неумение видеть в этом важную социальную проблему, другими словами, студенты вновь показали низкий уровень гендерной компетентности.

В целом, на основе результатов, полученных в ходе проведения фокус-групп можно сделать вывод, что рекламные сюжеты и образы оказывают влияние на поведенческие и мировоззренческие характеристики студенческой молодежи, в том числе, в сфере гендерных отношений.

Сочетание в патриархатном телевизионном рекламном ролике, с одной стороны, интересного сюжета, построенного с юмором и на основе сексуального подтекста, и, удачного подбора актеров, отвечающих традиционным гендерным представлениям с другой стороны, способствует тому, что у подавляющего большинства студентов подобная реклама вызывает положительные эмоции. Стремление подражать понравившимся героям, в свою очередь, ведет к закреплению существующих дискриминационных гендерных практик.

В **заключении** диссертационной работы подведены итоги исследования и сделаны основные выводы, состоящие в следующем:

Гендерная стратификация как тип культурно-нормативной, стратификации в современном обществе обретает особую актуальность в силу того, что традиционное разделение ролей между мужчинами и женщинами становится препятствием на пути поступательного развития общества.

Особенностью студенческой молодежи является ее восприимчивость к общественным изменениям, что может послужить целям преодоления существующей гендерной стратификации.

На сегодняшний день у студенческой молодежи преобладают традиционные патриархатные гендерные представления, на формирование которых влияет, в том числе, телевизионная реклама, носящая преимущественно патриархатный характер.

Преобладание патриархатных сюжетов в рекламных роликах является, с одной стороны, отражением существующего в современном обществе гендерного неравенства, с другой стороны, работает на формирование и закрепление «традиционной» системы ценностей и традиционных патриархатных гендерных представлений в обществе, что, тем самым, воспроизводит гендерную стратификацию.

Включение в процесс профессионального формирования студенческой молодежи учебных курсов с гендерной тематикой будет способствовать повышению уровня гендерной компетентности студентов, это предполагает способность «распознавать» и воспринимать критически ситуации гендерного неравенства как в жизни, так и в информационном потоке, транслируемом СМИ и рекламой.

Предлагаемый подход позволит существенным образом уменьшить степень стереотипизирующего воздействия телевизионной рекламы на характер гендерных представлений студенческой молодежи и будет способствовать формированию эгалитарной гендерной картины мира у данной социальной группы, это позволит в дальнейшем реализовать студентам партнерские модели гендерных отношений в семейной жизни и профессиональной деятельности.

Основные положения и выводы диссертационного исследования отражено в следующих **публикациях** автора:

1. Осипова, Д. В. Образ российской женщины в системе символических репрезентаций // *Лидерство. Гендерные перспективы. Сборник научных трудов по материалам Третьей Международной конференции*. СПб. 11–12 октября 2007 года / Под ред. д. т. н. Л. А. Герасимовой. – СПб.: СПб РОО «Равенство», 2008. (0,3 п.л.).

2. Осипова, Д. В. Типология образов женщины, формируемых Российской прессой рубежа XX – XXI веков // *Настоящее и будущее социальных технологий. Материалы Международной научно-практической конференции*. СПб. 14–18 апреля 2008. – СПб.: Издательство СЗАГС, 2008. (0,3 п.л.).

3. Осипова, Д.В. Социальная стратификация как предмет исследования гендерной социологии // Государственная власть и местное самоуправление в России: история и современность: Материалы VI Международного научного форума. Т. 2. Кн. 1. / Под общ. ред. А. С. Горшкова. – СПб.: Издательство СЗАГС, 2008. (0,3 п.л.).

4. Осипова, Д.В., Кашина, М.А. Гендер и пространство жизненных возможностей: исторические параллели // Управленческое консультирование. – 2008. – № 1. (1,1 п.л. / 0,9 п.л.).

5. Осипова, Д.В., Кашина, М.А. Реклама как механизм воспроизводства гендерной стратификации (на материале анализа рекламных роликов) // Личность. Культура. Общество. – 2008. – Том X. – Вып. 5-6 (44–45). (1 п.л. / 0,8 п.л.).

6. Осипова, Д.В. Гендерные аспекты управления: к постановке проблемы // Культура и социальное управление. Сборник научных статей / Под общ. ред. В.А. Волкова. Сост. В.Б. Александров. – СПб.: Издательство СЗАГС, 2009. (0,5 п.л.).

7. Осипова, Д.В. Социокультурные особенности гендерных представлений современной молодежи // Управленческое консультирование. – 2009. – № 4. (0,6 п.л.).

8. Осипова, Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации (на примере телевизионной рекламы) // Власть. – 2010. – №11 (ноябрь). (0,5 п.л.).

Подписано в печать «23» декабря 2010 г. Формат 60х84/16

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,5. Тираж 100 экз. Заказ № 124

Типография «Восстания – I»

191036, Санкт-Петербург, Восстания, 1.