

УДК 177.5

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОСЛЕДСТВИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

М.Н. Бондарева

Сибирский федеральный университет,
г. Красноярск, Россия

Поступила в редакцию: 14.09.25

В окончательном варианте: 03.12.25

Аннотация. Цель настоящей статьи состоит в изучении механизмов воспроизведения гендерных стереотипов через семейные, образовательные и медийные институты в европейском обществе конца XX – начала XXI века, их воздействия на жизнь женщин в контексте современных социокультурных изменений. Исследование обосновывает, что традиционные предубеждения, закрепленные на уровне социальных институтов, оказывают значимое влияние на распределение социальных ролей и взаимодействие полов. Актуальность темы связана с необходимостью выявления факторов, препятствующих полноценному развитию женщин в профессиональных, образовательных и личностных аспектах, и разработки мер по устранению таких препятствий. Научная новизна исследования заключается в систематическом анализе механизмов воспроизводства гендерных стереотипов и последствий их влияния на жизнь женщин, что позволит разработать стратегии преодоления стереотипов и обеспечить инклюзивное пространство для всех социальных групп. Методологической основой исследования являются теоретико-методологические подходы философии и социальной психологии, позволяющие выявить механизм формирования гендерных стереотипов. Особое внимание уделено эмпирическим исследованиям, изучающим процессы социализации и роль семейных, образовательных и медийных институтов в развитии гендерных предрассудков. Исследование показало, что гендерные стереотипы глубоко интегрированы в сознание общества и оказывают негативное влияние на профессиональное и личностное развитие женщин. Они приводят к снижению самооценки, выбору низкооплачиваемых профессий и ограничению карьерных амбиций. Показано, что формирование стереотипов начинается в детстве и поддерживается образовательными институтами, масс-медиа и общественными нормами. Выводы исследования свидетельствуют о необходимости критического переосмысления существующей практики формирования гендерных ожиданий и социальных ролей. Важно признать значимость вклада женщин в современное общество и обеспечить равные права и возможности для всех граждан. Освобождение от исторических предрассудков и стереотипов откроет новые горизонты для развития гармоничных и справедливых общественных отношений.

Ключевые слова: гендерные стереотипы, социальные роли, социокультурные трансформации, воспроизводство стереотипов, инклюзия, гендерные установки, социальная идентичность, деконструкция ролей, институциональные барьеры, поведенческие модели, гендерная сегрегация, стереотипизация, асимметрия возможностей, устойчивые предубеждения, социальное конструирование.

MECHANISMS OF FORMATION AND CONSEQUENCES OF GENDER STEREOTYPES

M.N. Bondareva

Siberian Federal University,
Krasnoyarsk, Russia

Original article submitted: 14.09.25

Revision submitted: 03.12.25

Abstract. The purpose of this article is to study the mechanisms of reproduction of gender stereotypes through family, educational and media institutions in European society at the end of the XX – beginning of the XXI century, their impact on women's lives in the context of modern socio-cultural changes. The study demonstrates that traditional biases embedded at the level of social institutions exert considerable influence on the distribution of social roles and interactions between the sexes. The relevance of this topic lies in identifying factors impeding full development of women in professional, educational, and personal domains, and developing measures to eliminate these barriers. The scientific novelty of the research resides in its systematic analysis of the mechanisms of reproducing gender stereotypes and assessing their impact on women's lives. This will enable the formulation of strategies to overcome stereotypes and create inclusive spaces for all social groups. The methodological basis of the study consists of theoretical-methodological approaches from philosophy and social psychology, enabling identification of the mechanisms underlying the formation of gender stereotypes. Special attention was given to empirical studies examining processes of socialization and the role of family, educational, and media institutions in fostering gender prejudices. The investigation revealed that gender stereotypes are deeply integrated into societal consciousness and negatively affect women's professional and personal growth. They lead to diminished self-esteem, choice of low-paid professions, and limited career aspirations. Formation of stereotypes begins during early childhood and continues through reinforcement by educational systems, mass media, and societal norms. The findings emphasize the necessity for critical reassessment of current practices regarding the creation of gender expectations and social roles. Recognizing the significance of women's contributions to society and ensuring equal rights and opportunities for all citizens is essential. Liberation from historical prejudices and stereotypes opens new horizons for the development of harmonious and equitable social relations.

Keywords: gender stereotypes, social roles, sociocultural transformations, reproduction of stereotypes, inclusion, gender attitudes, social identity, deconstruction of roles, institutional barriers, behavioral models, gender segregation, stereotyping, asymmetry of opportunities, persistent prejudices, social construction.

Общество привыкло ожидать определенных свойств и характеристик от представителей разных социальных групп, создавая стереотипы. Но реальность сложнее: хотя обобщенные различия между группами действительно наблюдаются, каждый отдельный человек уникален и не всегда вписывается в стандартные представления. Например, средний рост мужчин превышает таковой у женщин, но в реальной жизни встречаются исключения, разрушающие этот шаблон. Проблема стереотипов кроется в том, что мы склонны преувеличивать разницу между группами и одновременно недооценивать разброс внутри них. Эта склонность замечена учеными в многочисленных исследованиях. Люди привыкли воспринимать каждого встречного как представителя той или иной социальной группы, и такие ярлыки накладываются мгновенно, даже если не несут практической пользы. Причем в одних ситуациях (например, на спортивной площадке) профессия человека вообще не важна, но на других (например, в рабочей обстановке) профессиональная принадлежность вдруг приобретает центральное значение. Особенно сильно действуют стереотипы, касающиеся гендера. Мужчина и женщина моментально классифицируются мозгом как носители разного набора характеристик. Даже несмотря на реальные примеры, опровергающие такую схему, большинство продолжает инстинктивно делить людей на мужские и женские категории, концентрируясь на особенностях внешности и поведения. В результате мы невольно усиливаем восприятие реальных различий, хотя внутри каждой группы огромное количество нюансов и оттенков. Таким образом, гендерные стереотипы настолько глубоко засели в нашем сознании, что проявляются практически мгновенно и стабильно, вызывая постоянные и нежелательные различия в восприятии людей разного пола.

Механизмы воспроизведения гендерных стереотипов

Безусловно, нельзя оспорить тот факт, что мужчины и женщины различаются в разных аспектах, будь то физические, психологические или социальные характеристики. Однако гораздо важнее поставить вопрос иначе: какую долю этих различий можно отнести к изначальной природе самих полов, а какую – к нашим собственным представлениям и стереотипам, закрепившимся в обществе? Определение природы и содержания гендерных стереотипов проливает свет на глубокую проблему: дело в том, что такие стереотипы не просто описывают и фиксируют имеющиеся различия между мужчинами и женщинами, но и задают определенный образец поведения и социальные роли, в соответствии с которыми каждому полу отводится соответствующее место в обществе. Несмотря на то, что на практике мужчины и женщины могут демонстрировать удивительно похожие черты, вкусы и устремления, наша приверженность стереотипным ожиданиям неизменно подводит нас к мысли, будто они живут в абсолютно разных мирах. Детальное исследование происхождения и последствий гендерных стереотипов помогает определить, каким образом они влияют на нашу личную и общественную жизнь, способствуя или препятствуя развитию настоящих гендерных различий, присутствующих в обществе. Понять – это значит приблизиться к осознанию того, как наши представления о мужчинах и женщинах формируют не только собственное мировосприятие, но и саму структуру общества, определяя, каким должно быть нормальное и приемлемое поведение для представителей каждого пола.

На протяжении веков, начиная с публикации книги «В защиту прав женщин» М. Уолстонкрафт в 1792 году, в центре глобального обсуждения и научных изысканий остается вопрос гендерного равенства женщин. Но следует отметить, что прогресс в области юридического обеспечения прав женщин не всегда коррелирует с изменениями в идеологии, которая формируется под воздействием культурных контекстов. Идеология как социокультурный феномен не является результатом обучения, но представляет собой неотъемлемый элемент структуры общества. Она способствует упрощению взаимодействия между членами группы, выступая в роли привычной и естественной парадигмы мышления. Как правило, идеология, характерная для определенного сообщества, гармонично вписывается в его культурные рамки, поскольку она возникает в контексте взаимодействия этой группы, которая интерпретирует и осмысляет свое поведение. Таким образом, несмотря на то, что законодательство утверждает юридическое равенство между женщинами и мужчинами, в современном обществе сохраняются идеологические установки, которые могут способствовать возникновению предвзятости, тем самым ограничивая возможности женщин. В нынешних условиях гендерная идеология существенно воздействует на формирование гендерных стереотипов, затрагивающих женщин и их роль в обществе.

Гендерные различия у новорождённых в первую очередь имеют биологическую природу и не должны рассматриваться как основные факторы, влияющие на врождённые способности. Но поведение детей формируется в процессе социализации и социального взаимодействия, в ходе которого у них возникает разное восприятие гендерных различий. Социализация, являясь ключевым фактором, значительно влияет на формирование ценностей, убеждений и норм личности. Среди наиболее существенных агентов социализации выделяются семья, школа, сверстники и средства массовой информации. Семья представляет собой самый важный и первичный агент, который способствует интернализации социальных ценностей и норм у ребёнка. В младенческом возрасте понимание гендерных различий и характеристик ещё недостаточно сформировано, поэтому физическая среда, создаваемая родителями, становится решающим фактором в возникновении гендерных стереотипов [1, с. 152]. Иными словами, гендерные стереотипы можно рассматривать как унаследованную идеологию, которая передаётся от родителей к детям. Исследования показывают, что девочки и мальчики уже в раннем возрасте сталкиваются с различной средой, что в свою очередь влияет на развитие их специфических способностей и предпочтительных видов деятельности.

Исследование, проведенное в Канаде, показывает, что дети в возрасте до 5 лет получают от родителей игрушки и одежду, которые строго соответствуют традиционным гендерным стереотипам. На практике также отмечается тенденция к взаимодействию с детьми своего пола, а игры с детьми противоположного пола часто остаются без внимания. Важным аспектом этого исследования является то, что осведомленность родителей о гендерных стереотипах значительно влияет на формирование идентичности ребенка на ранних этапах его жизни [2, с. 359]. Обычно родители четко разделяют игрушки, виды спорта и одежду, подчеркивая тем самым, что определенные предметы и занятия считаются «наследием» девочек или мальчиков.

Формирование гендерных стереотипов у детей не ограничивается исключительно влиянием родителей, оно также зависит от других членов семьи. Исследования, проведенные в США, указывают на то, что разнополые братья и сестры обладают наиболее ярко выраженными стереотипами, что связано с гендерно-дифференцированным воспитанием, осуществляемым родителями [3, с. 990]. Гендерная социализация начинается именно в семье, где дети получают первые представления о роли мужчин и женщин в обществе. Различия в воспитании мальчика и девочки проявляются даже в схожих жизненных обстоятельствах – мать и отец часто выбирают разные подходы к воспитанию, исходя из пола ребенка. Так, мальчикам нередко прививается дух соперничества и решительности путем требовательности родителей, особенно когда речь идет о трудностях и испытаниях. Девочки же чаще сталкиваются с поддержкой и заботой, чему способствуют родительские советы, направленные на развитие эмоциональной устойчивости и доверия. Это создает предпосылки для формирования у представителей разных полов отличающихся поведенческих моделей: девушки склонны ощущать собственную уязвимость и потребность в поддержке, тогда как юноши привыкают полагаться на собственные силы и проявлять инициативу. Поэтому половые особенности членов семьи влияют на восприятие детьми своей половой принадлежности и связанных с ней качеств, закладывая основу будущих социальных ролей и поведения. Следовательно, семейная среда выступает важнейшим фактором развития гендерных стереотипов, оказывая значительное воздействие на формирование взглядов ребенка относительно половых различий.

Гендерные стереотипы в средствах массовой информации

Социальный процесс, связанный с социализацией, заметно активизируется под влиянием средств массовой информации. На телевидении и в журналах женщины часто оказываются объектами стереотипизации и сексуализации, что имеет глубокие последствия для формирования их самосознания и представлений о гендерных ролях [3, с. 990]. Средства массовой информации играют большую роль в распространении знаний и информации, формируя общественное мнение и оказывая влияние на умы потребителей. С раннего возраста дети начинают погружаться в мир традиционных сказок и историй, и это знакомство играет значительную роль в их восприятии. Сказочные сюжеты становятся для них своеобразными виртуальными пространствами, вызывая яркие и долговременные ассоциации с вымышленными мирами.

Но несмотря на привлекательность и романтическое содержание таких сказок, как «Золушка», «Белоснежка и семь гномов» и «Спящая красавица», они также нередко содержат как явные, так и скрытые послания, связанные с устоявшимися гендерными стереотипами. Эти послания формируют у детей определенные представления о женских ролях в обществе. Во многих из этих историй принц приходит на помощь принцессе, что внушает детям идею о том, что девочки должны ожидать спасения от мальчиков, а мальчики, обладая силой, выступают в роли защитников. Таким образом, такие сказки и мультфильмы непреднамеренно способствуют укоренению у детей представлений о гендерном доминировании, которые по сегодняшний день остаются актуальными.

Теория социальных ролей объясняет происхождение гендерных стереотипов тем, что мужчины и женщины выполняют разные функции дома и на работе

из-за специфики распределения социальных обязанностей. Такое разделение труда, появившееся ещё в прошлом, до сих пор сохраняет своё значение и влияет на структуру общества, несмотря на современные социально-экономические преобразования [4, с. 44]. Критерии «идеальной женственности» создают давление на женщин, подчеркивая ограничения их свободы. Современное общество активно продвигает идеи равных возможностей для женщин в образовании, что дает им возможность получить качественные знания и навыки. Но, несмотря на этот прогресс, подобная пропаганда зачастую служит стереотипом для мужчин, которые могут оценивать женщин как подходящих или неподходящих им по статусу. В итоге женщинам по-прежнему нужна поддержка семьи, и они не достигают полной независимости как самостоятельные личности.

Современные гендерные стереотипы продолжают проявляться и в отношении внешнего вида женщин. Современные средства массовой информации играют ключевую роль в формировании общественного восприятия красоты. Образы, представленные в СМИ, охватывают не только новостные сюжеты и драмы, но и многие рекламные материалы. Рекламные плакаты часто идеализируют худую и стройную девушку, поддерживая представление о том, что именно такая форма тела является эталоном красоты. Несмотря на интенсивное редактирование с использованием компьютерных технологий, эти изображения воспринимаются как реалистичные и становятся доминирующими стандартами, которые подавляют разнообразие форм и размеров [5, с. 4]. Таким образом, сложившиеся эстетические нормы ведут к внедрению однообразного представления о красоте, где худоба начинает ассоциироваться с идеалом.

Эстетическое заблуждение, формируемое средствами массовой информации относительно современных женщин, привело к возникновению новой «нормы» для женского образа. На сегодняшний день развлекательные телепрограммы становятся все более разнообразными и стремительно развиваются благодаря глобальному распространению Интернета. Популярность телевидения теперь выходит далеко за рамки телевидения и охватывает гораздо более широкую аудиторию за счет ретрансляции в Интернете, а также активного перепостинга в социальных сетях. Ярким примером публичной масштабной оценки людей являются многочисленные шоу талантов, посвященные прослушиванию участников, в которых сотни людей соревнуются за право выхода на сцену. В этом контексте единственным критерием оценки служат голоса зрителей, выбирающих тех участников, которых они ценят. Это восприятие «ценности» формируется с различных позиций: оцениваются танцевальные навыки, вокальные способности, коммуникабельность и, несомненно, привлекательная внешность. Танцевальный или вокальный талант раскрываются после того, как участники получают внимание зрителей благодаря внешним данным, поскольку сцена всегда требует визуальной привлекательности. Внешняя привлекательность публичных персон становится причиной массового восхищения молодежи, однако возникает проблема: поклонники копируют не личные качества знаменитостей, которые помогли им достичь успеха наравне с упорством и трудом, а лишь стандарты внешнего вида. Такой перекокс восприятия привел к развитию особого феномена – беспокойства, связанного с внешностью. Данное явление негативно сказывается преимущественно на женщинах, заставляя их испытывать постоянный дискомфорт и неудовлетворенность

собой вследствие несоответствия навязанным идеалам в отношении фигуры и внешнего облика. Итогом является необдуманное желание сбросить вес любой ценой, включая потенциально опасные способы снижения массы тела, способные нанести серьезный ущерб здоровью.

Сегодняшние каноны внешней привлекательности создают дополнительные общественные шаблоны, ставшие ориентиром для представительниц прекрасного пола. Желание угодить этим искусственно установленным эталонам вынуждает женщин ориентироваться на общепринятые тенденции, демонстрируя высокий уровень внушаемости в отношении стандартов, далеко не всегда благоприятствующих физическому благополучию и психологическому комфорту. Подобная ситуация провоцирует снижение уровня самоуважения и ухудшение физического состояния, создавая порочный цикл, где социальное давление неумолимо возрастает. Противоположностью данному феномену стало движение бодипозитивизма, призывающее отказаться от навязанных обществом стандартов красоты и принять свое тело таким, какое оно есть, вне зависимости от принятых норм. Приверженцы этого течения считают, что истинная красота заключена внутри каждого человека, а забота о своем здоровье и счастье должна стоять превыше стремления соответствовать иллюзорным представлениям о совершенстве. Однако необходимо учитывать, что бодипозитивизм может являться другой крайностью и привести к снижению мотивации поддерживать здоровый образ жизни. Некоторые сторонники бодипозитива игнорируют проблемы, связанные с избыточным весом, считая критику своего веса проявлением дискриминации. Это может привести к отказу от физических упражнений и правильного питания, способствуя развитию хронических заболеваний, таких как диабет и сердечно-сосудистые заболевания [6, с. 1].

Значимым агентом социализации, оказывающим влияние на устойчивость гендерных стереотипов в обществе, являются рекламные кампании. В конце XX века научное сообщество проявило значительный интерес к изучению рекламы разных стран во всех средствах массовой информации. Основными моделями, которые использовались для репрезентации женщин в рекламных материалах, были забота о семье, домашний быт, образ матери и воспитателя, акцент на собственной внешности [7, с. 104]. Далее в рамках социально-критического анализа исследователи обратились к детальному изучению содержания рекламных образов. Это позволило им сделать вывод, что модели, используемые для изображения женщин в рекламе, остаются стабильными и не претерпевают значительных трансформаций. В частности, было выявлено, что в рекламных сообщениях недостаточно полно и точно представлены профессиональные роли и род занятий женщин, что свидетельствует о сохранении традиционных гендерных стереотипов в данной сфере [8, с. 418]. Исследование интернет-рекламы показало, что в онлайн-пространстве женщины чаще всего изображаются в традиционных или второстепенных ролях [9, с. 101].

В противовес этому в 2010-х годах в рекламной индустрии сформировался новый феномен, известный как «фемвертайзинг» – современная маркетинговая стратегия, нацеленная на продвижение продукции через поддержку прогрессивных женских ценностей и разрушение традиционных гендерных стереотипов. Следует констатировать, что фемвертайзинг выступает как альтернативная форма рекламы, которая нередко эксплуатирует образ женщины,

подчеркивая его сексуальную компоненту или сводя женскую роль к выполнению бытовых функций. Тем не менее, согласно данным научной литературы и эмпирической практики, существуют многочисленные примеры компаний, заявляющих об эмансипаторных посылах, которые на деле способствовали эксплуатации женщин или осуществляли дискриминационную кадровую политику по отношению к сотрудницам. В связи с этим возникают обоснованные вопросы относительно подлинности и практической значимости подобных рекламных инициатив. По данным исследований, бренды нередко направляют больший объем ресурсов на демонстрацию своей социальной активности, чем на реальное участие в общественных движениях, что порождает сомнения в их искренности и эффективности [10, с. 15].

В ходе эмпирического исследования гендерной коммерческой перформативности в контексте эмансипаторных рекламных кампаний был проведен качественный анализ визуальной репрезентации женщин и коммуникативных событий, представленных в рекламных сообщениях [11, с. 63]. На примере тридцати фемвертайзинг-кампаний было выявлено, что в большинстве случаев рекламные ролики имеют транснациональный характер, бренды фокусируются на повышении самооценки и уверенности женщин, избегая негативных эмоций, связанных с гендерной дискриминацией. Главный нарратив часто строится на манифестах и высказываниях, подчеркивающих женскую силу, стойкость и уверенность. Визуальные элементы, основанные на спортивном дискурсе, продемонстрировали наибольшую эффективность в передаче идей, направленных на расширение прав и возможностей женщин. Современная реклама постепенно отказывается от традиционных стереотипов в отношении женщин: представление о них как о слабом поле, чья основная роль – быть женой и матерью. Вместо этого реклама все больше демонстрирует разнообразные и современные образы женщин. Российский рынок рекламы постепенно перенимает западные методы фемвертайзинга, но пока уступает зарубежным коллегам в разнообразии представленных идентичностей и зрелости используемых сюжетов. Основная масса рекламных роликов ориентирована на молодых женщин, игнорирует возрастные и этнические различия, что свидетельствует о недостаточной глубине проработки темы фемвертайзинга. Компании используют фемвертайзинг как средство привлечения внимания целевой аудитории, но не обязательно демонстрируют подлинную заинтересованность в изменении положения женщин в обществе. Несмотря на противоречивость фемвертайзинг-направления и явные его недостатки (например, мужчины в такой рекламе часто отсутствуют или играют второстепенные роли, что усложняет анализ гендерных отношений), необходимо подчеркнуть исключительную значимость этого явления, которое требует дальнейшего изучения и анализа, доработки и внедрения в медиапространство.

Последствия существования гендерных стереотипов в личной и профессиональной сферах

Влияние общественных стереотипов, таких как покорность, нежность, домоседство, создает определенные ожидания относительно «идеального поведения» женщин, к которому они, как правило, стремятся. Однако существует риск, что такие социальные конструкции могут стать источником домашнего насилия [12, с. 575]. Исторически сложилось так, что мужчины занимали

доминирующее положение в обществе, начиная с тех времен, когда они были единственной группой, обладавшей правом голоса и возможностью принимать решения. Женщин традиционно не привлекали к выполнению тяжёлой физической работы, они не несли ответственности за исполнение серьезных обязательств, что объяснялось их хрупким телосложением, миролюбивыми наклонностями и множеством обязанностей, связанных с материнством. В результате этого женщины долгое время находились в подчиненном положении, и даже в современном обществе сохраняются стереотипные представления, согласно которым некоторые мужчины продолжают предъявлять определенные требования к своим партнершам. Примеры таких ожиданий варьируются от традиционного соглашения о том, что жена должна готовить еду по возвращении мужа домой, до фактической ответственности женщин за выполнение домашних обязанностей, таких как стирка и глажка одежды. Именно подчиненное положение женщин и доминантное положение мужчин приводит в отдельных социальных группах к домашнему насилию.

В рамках психологических исследований выделяются определенные признаки домашнего насилия, корни которого обусловлены патриархальным господством. К числу таких признаков относится отказ женщины исполнять предписанные «женские» роли, ожидание покорного поведения с её стороны и ограничения на участие в принятии решений. Все проявления недовольства по отношению к женщинам часто проистекают из глубоко укоренившегося представления о том, что женщины должны быть партнёршами, непосредственно связанными с мужчинами, что, в свою очередь, закрепляет устоявшиеся гендерные стереотипы [13, с. 146].

Многочисленные исследования указывают на то, что трудоустройство для женщин оказывается более затруднительным по сравнению с мужчинами. В тех случаях, когда женщинам удается найти работу, они, как правило, занимают позиции с низкой зарплатой и находятся в подчинении [14]. Традиционно существуют стереотипные представления о руководителях, в большинстве случаев ими являются мужчины и при назначении на должности они отдают предпочтение коллегам своего пола.

Существует общественное мнение, согласно которому главное для женщин – материнство и заботы о семье, и такие обязательства воспринимаются как неотъемлемая часть их жизни. При этом социальная роль женщины не должна вытекать из ее сущностной и биологической особенностей, а должна быть следствием личного выбора. В современных условиях многие женщины оказываются перед выбором между карьерой и семейными обязанностями. Данная «возможность отказа от карьеры» ведет к тому, что трудовой рынок в большей степени создает благоприятные условия для мужчин. Это явление выявляет не только структурные, но и концептуальные аспекты дискриминации. Кроме того, на рынке труда редко акцентируется внимание на ответственности отцов в домашних условиях, в то время как общественное мнение допускает, что мужчины также могут находиться перед выбором между карьерой и семьей.

В современном мире существует укоренившееся предубеждение: женщин рассматривают как менее перспективных работников, что существенно уменьшает их шансы на успех в конкуренции за рабочие места. Этот дисбаланс формирует обстановку, в которой работодатели чаще отдают предпочтение

кандидатам-мужчинам, оставляя женщинам нелегкий выбор: попытаться соответствовать мужскому стилю ведения бизнеса или оставить карьеру ради домашнего хозяйства. Неравные стартовые условия ставят женщину в затруднительное положение как на рабочем месте, так и в социуме. Хотя женщины прикладывают значительные усилия, стремясь успешно сочетать работу и семейные обязанности, они все равно остаются в невыигрышной ситуации, занимая недостаточно высокие должности. Исследования подтверждают этот факт, подчеркивая дефицит женского представительства на руководящих позициях в крупных компаниях [15, с. 864].

Социальные клише о способностях полов тесно переплетаются с оценкой умственных возможностей женщин, провоцируя возникновение специфического эффекта, именуемого «угрозой стереотипа». Данный феномен проявляется в снижении эффективности деятельности учениц и студенток в учебной среде, обусловленном давлением культурных ожиданий и предвзятых мнений о границах женских талантов. В общественном сознании мужчины традиционно наделяются такими качествами, как логика, интеллект и рациональность, в то время как способности женщин часто недооцениваются. Когда интеллектуальные способности женщин подвергаются внешней оценке, например в ходе выполнения экзаменационных тестов, представители обоих полов испытывают определенный стресс, что способствует стремлению к высоким достижениям. Но если женщины акцентируют внимание на том, что их математические способности уступают способностям мужчин, то это в конечном итоге приводит к худшему результату. Стереотип о том, что математика не соответствует женской идентичности, может привести к тому, что женщины начинают уделять ей меньше внимания, что отрицательно сказывается на их результатах в данной области. Исследования показали, что женщины, которые получили информацию о гендерных различиях до начала тестирования, получили более низкие баллы по сравнению с теми, кто не получал данную информацию [15, с. 864]. В результате снижение успеваемости составило около 20 %.

Заключение

Разница в поведении и жизненном укладе мужчин и женщин обусловлена не врожденными особенностями, а исторически сложившимися ролями, исполняемыми ими в процессе эволюции человеческого общества, а также воздействием процесса социализации. Для каждого пола характерны особые ожидания и нормы, которые значительно сужают спектр возможностей современных женщин. Внешняя привлекательность и выполнение материнской функции, традиционно считающиеся преимуществами женского пола, на практике часто превращаются в препятствия для полноценного личностного и профессионального развития. Однако эти черты могли бы стать дополнительными ресурсами, обогащающими профессиональные компетенции и социальную активность женщин. Необходимо осознать необходимость предоставления равных прав и возможностей для всех, независимо от заданных обществом ролей и ограничений.

Современное общество, характеризующееся доминированием мужских ценностей и норм, требует глубокого осмысления и трансформации существующих подходов для успешного внедрения принципов многообразия и учета женской точки зрения. Это важно для общего социального прогресса, ведь

женщины составляют около половины населения планеты, следовательно, их нужды и стремления заслуживают внимания и уважения. Изучение механизма зарождения гендерных стереотипов открывает широкие горизонты для изменения системы социализации, что способно привести к формированию более справедливых и гармоничных общественных отношений.

Список литературы

1. Агеев, В.С. Психологические и социальные функции полоролевых стереотипов / В.С. Агеев // Вопросы психологии. – 1987. – № 2. – С. 152–158.
2. Pink or blue: Environmental gender stereotypes in the first two years of life / A. Pomerleau, D. Bolduc, G. Malcuit, L. Cossette // Sex Roles. – 1990. – Vol. 22. – No. 5–6. – Pp. 359–367.
3. McHale, S.M. Family context and gender role socialization in middle childhood: Comparing girls to boys and sisters to brothers / S.M. McHale, A.C. Crouter, C.J. Tucker // Child Development. – 1999. – Vol. 70. – No. 4. – Pp. 990–1004.
4. Fee, E. Critiques of Modern Science: the Relationship of Feminism to Other Radical Epistemologies / E. Fee // Feminist Approaches to Science. – New York, 1998. – P. 44.
5. Spencer, S.J. Stereotype threat and women's math performance / S.J. Spencer, C.M. Steele, D.M. Quinn // Journal of Experimental Social Psychology. – 1999. – Vol. 35. – No. 1. – Pp. 4–28.
6. The dark side of body positivity / D.K. Goomany, I. Thomas, C. Bareket-Shavit [et al.]. – 2023, April 1. – URL: <https://open.library.ubc.ca/cIRcle/collections/undergraduateresearch/52966/items/1.0433754>. – DOI: 10.14288/1.0433754.
7. Franzwa, H.H. Working Women in Fact and Fiction / H.H. Franzwa // Journal of Communication. – 1974. – Vol. 24. – No. 2. – Pp. 104–109.
8. Eisend, M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising / M. Eisend // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2010. – Vol. 38. – No. 4. – Pp. 418–440.
9. Plakoyiannaki, E. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? / E. Plakoyiannaki [et al.]. // Journal of Business Ethics. – 2008. – Vol. 83. – Art. 101–112.
10. Menéndez, M.I. Entre la cooptación y la resistencia: de la Femvertising a la Publicidad Profem / M.I. Menéndez // RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi. – 2019. – Vol. 24. – No. 2. – Pp. 15–38.
11. Панарина, Е.С. Рекламный гендерный перформанс: как фемвертайзинг репрезентирует женщин / Е.С. Панарина // Интеракция. Интервью. Интерпретация. – 2021. – Т. 13. – № 1. – С. 63–88.
12. Симагина, Н.А. Домашнее насилие в странах Европы и способы борьбы с ним / Н.А. Симагина // Человек: преступление и наказание. – 2022. – Т. 30 (1–4). – № 4. – С. 575–583.
13. Goins, M.N. Routledge Handbook of Gender and Communication / M.N. Goins. – London; New York: Routledge, 2021. – P. 146.
14. World Economic Forum. The Global Gender Gap Report 2025 [Электронный ресурс]. – URL: https://reports.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2025.pdf (дата обращения: 09.10.2025).
15. Windels, K. Stereotypical or Just Typical: How Do American Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertising? / K. Windels // International Journal of Advertising. – 2016. – Vol. 35. – No. 5. – Pp. 864–887.

References

1. Ageev V.S. Psychological and Social Functions of Gender Role Stereotypes. *Issues of Psychology*. 1987;2:152-158.
2. Pomerleau A., Bolduc D., Malcuit G., Cossette L. Pink or Blue: Environmental Gender Stereotypes in the First Two Years of Life. *Sex Roles*. 1990;22(5-6):359-367.
3. McHale S.M., Crouter A.C., Tucker C.J. Family Context and Gender Role Socialization in Middle Childhood: Comparing Girls to Boys and Sisters to Brothers. *Child Development*. 1999;70(4):990-1004.
4. Fee E. Critiques of Modern Science: the Relationship of Feminism to Other Radical Epistemologies. *Feminist Approaches to Science*. New York, 1998. P. 44.
5. Spencer S.J., Steele C.M., Quinn D.M. Stereotype Threat and Women's Math Performance. *Journal of Experimental Social Psychology*. 1999;35(1):4-28.
6. Goomany D.K., Thomas I., Bareket-Shavit C., Thomas C., Laurin K. The Dark Side of Body Positivity. April 1, 2023. Available from: <http://dx.doi.org/10.14288/1.0433754>
7. Franzwa H.H. Working Women in Fact and Fiction. *Journal of Communication*. 1974;24(2):104-109.
8. Eisend M. A Meta-Analysis of Gender Roles in Advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2010;38(4):418-440.
9. Plakoyiannaki E. [et al.]. Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*. 2008;83. Article 101-112.
10. Menéndez-Menéndez M.I. Between Co-optation and Resistance: From Femvertising to Pro-Feminine Advertising. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*. 2019;24(2):15-38.
11. Panarina E.S. Advertising Gender Performance: How Femvertising Represents Women. *Interaction. Interview. Interpretation*. 2021;13(1):63-88.
12. Simagina N.A. Domestic Violence in European Countries and Ways to Combat It. *Man: Crime and Punishment*. 2022;30(1-4):575-583.
13. Goins M.N. Routledge Handbook of Gender and Communication. London; New York: Routledge, 2021. P. 146.
14. World Economic Forum. The Global Gender Gap Report 2025. Retrieved October 9, 2025. Available from: https://reports.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2025.pdf
15. Windels K. Stereotypical or Just Typical: How Do American Practitioners View the Role and Function of Gender Stereotypes in Advertising? *International Journal of Advertising*. 2016;35(5):864-887.

Информация об авторе

БОНДАРЕВА Мария Николаевна – аспирант кафедры философии
ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет», г. Красноярск, Россия.
E-mail: lychkovskay@mail.ru

Information about the author

BONDAREVA Mariya N. – graduate student, Department of Philosophy,
Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia. **E-mail:** lychkovskay@mail.ru