

УДК 316.6

## Возможности применения метода фокус-групп к анализу гендерных стереотипов в российском обществе



### **Кашианова О.В.**

Кандидат социологических наук, доцент кафедры социальной работы, педагогики и психологии Казанского национального исследовательского технологического университета

*Статья посвящена актуальной теме специфичности восприятия гендерных стереотипов и особенностей их влияния на людей. Предпринимается попытка выяснить, существуют ли возможные несоответствия между навязываемыми и желаемыми образами «настоящих женщин» и «настоящих мужчин», как вообще формируются гендерные стереотипы, как они влияют на межличностное восприятие и взаимодействие. Обосновывается возможность проведения исследования с использованием метода фокус-групп.*

*Ключевые слова:* культура, женщина и мужчина, образ другого, стереотип, гендерный стереотип, модель поведения.

Несмотря на достаточное количество существующих исследований, посвященных вопросам изучения гендерных отношений, нельзя не отметить, что они продолжают интересовать как ученых, общественных и политических деятелей, так и простых обывателей.

Существующие на сегодняшний день наработки в данной области актуальны по многим причинам. Прежде всего потому, что в современных условиях демократизма и гуманизма для каждого человека созданы равные возможности для самореализации независимо от пола, возраста, социального происхождения, национальности и т.д. Однако нельзя забывать и о том, что в процессе своей жизнедеятельности при формировании собственной картины мира, при описании социальной реальности человек ищет некие шаблоны, которые помогли бы упорядочить, систематизировать и объединить получаемые им знания. Их можно еще назвать повторяющимися актами деятельности, служащими средством передачи социального опыта. В их основе лежат определенные алгоритмы действий, которые ученые называют стереотипами. Так, существуют устойчивые представления о том, какими чертами нужно наделять, например, политиков и бизнесменов, представителей молодежных субкультур и футбольных болельщиков. На основании этой информации человек

объясняет, почему они ведут себя так или иначе и как можно найти с ними «общие точки соприкосновения».

Круг дискуссионных вопросов, посвященных стереотипам, довольно широк. Однако гендерные стереотипы – наиболее значимые из них. Их роль сегодня все возрастает, так как они:

- дают возможность быстрее ориентироваться в жизни, легче проживать какие-либо события, проще реагировать на те или иные обстоятельства;

- помогают понять, насколько велик разрыв между декларируемым принципом равенства между полами и реальными возможностями для его реализации;

- определяют особенности ментальности человека, живущего в определенный исторический период;

- позволяют человеку не только мобилизовать свои возможности и реализоваться как личность, но и мешают правильно понимать партнера, эффективно взаимодействовать с ним, порождая все новые стереотипы, блокируя свободные и равные модели поведения между полами.

Межличностное взаимодействие затруднено еще и ввиду того, что в сознании многих людей биологический пол слит с социальной ролью человека. Например, мужчина, не задумываясь, произносит:

«Раз ты женщина, значит, тебе необходимо следить за детьми и благоустраивать дом» или женщина говорит: «Раз ты мужчина, значит, ты должен материально обеспечивать семью». И любая попытка развести понятия «биологическое» и «социальное» безуспешна. Более того, встречает сопротивление.

Биологический пол, к сожалению, изменить нельзя (здесь мы не берем в расчет единичные исключения из общего правила), но социальный – можно. И, значит, можно сделать справедливым распределение прав и обязанностей, отдыха и нагрузки, возможностей для продвижения по карьерной лестнице и равенства в доходах. Следовательно, можно утверждать, что одна из задач приверженцев гендерного подхода – достижение социальной справедливости и сохранение уникальных особенностей двух гендерных миров – не просто имеет право быть, но и должна активно продвигаться, изменяя закостенелое сознание не только мужчин, но и женщин.

Барьеров на пути реализации стратегии гендерного равенства очень много и один из наиболее значимых – существующие в обществе гендерные стереотипы.

Гендерные стереотипы, как общее правило, некий алгоритм поведения, способствуют быстрому и адекватному реагированию в любой, в том числе и экстремальной ситуации. Это плюс, но в то же время и минус, так как они могут неадекватно отражать действительность. На вопрос о том, почему так происходит, закономерен ответ: потому что образцы меняются медленнее той действительности, в которой они так часто используются и не применимы к частным случаям. Следовательно, можно утверждать, что роль гендерных стереотипов дуальна: с одной стороны, они помогают оценить окружающие человека общественные явления и процессы, а с другой – могут стать препятствием для прогрессивных преобразований, создавая условия для роста конфликтности. Поэтому считаем, что не зря поднимаем сейчас вопрос о необходимости изучения гендерных стереотипов и надеемся, что представленная статья дополнит новыми данными уже существующие теоретические и практические наработки в данной области.

Интересовал нас прежде всего вопрос существования возможных несоответствий между навязываемыми и желаемыми образами «настоящих женщин» и «настоящих мужчин». С этой целью мы провели исследование с использованием метода фокус-групп. Полученные результаты сравнили с данными вторичного анализа исследований Левада-центра [1].

Выбор указанного метода продиктован следующими обстоятельствами. Фокус-группа – это:

– малая группа, взаимодействие людей в которой проходит максимально естественно;

– хороший инструмент для понимания скрытых побуждений, мотивов и невербальных реакций респондентов;

– возможность прямого наблюдения за процессом исследования, способствующая получению понятной информации.

В нашем исследовании рекрутирование участников проводилось с использованием метода «снежного кома», когда формирование списка потенциальных участников проводилось случайным отбором нужного числа респондентов из общего числа студентов-конфликтологов. В общей сложности, размер фокус-группы в нашем случае составил 10 человек в возрасте 18-20 лет. Мы считаем данное количество респондентов оптимальным, поскольку меньшее число сделало бы менее продуктивным получаемые нами результаты, а большее – привело бы к разобщенности и ненужным дискуссиям. Следуя данному ходу рассуждений, мы выбрали примерно одинаковых (по возрасту, виду деятельности, семейному положению) респондентов – студентов 1-3 курса Казанского национального исследовательского технологического университета, тех, у кого еще не закончен процесс формирования установок и стереотипов.

Как правило, формат любой статьи накладывает определенный рода ограничения на общий ход приводимых рассуждений, на скупость и детальность их изложения. Следовательно, результаты лучше представлять в виде кратких выводов:

1. Как ни парадоксально звучит, но человек конструирует свою повседневную реальность, и одновременно этот мир повседневности создает самого человека: шлифует его привычки, оттачивает действия, предопределяет стимулы, формирует идеалы.

2. Используемые в течение жизни устойчивые алгоритмы предопределяют реакцию на все происходящее, в том числе и на конфликт. Последний становится нормой даже в том случае, если в обществе пропагандируется иное. Другими словами, человеку с рождения даются инструменты познания, упрощающие систематизацию, хранение и использование информации об окружающей реальности, о мире людей и специфике взаимодействия с ними.

3. Гендерный стереотип в трактовке респондентов – устойчивый образ мужчины и женщины, предопределяющий его/ее социальную роль в обществе и наделяющий его/ее набором необходимых функций.

Данное определение позволило нам описать образ идеального мужчины и женщины. Так, по мнению респондентов, идеальная девушка должна быть высокой, стройной, с правильными чертами лица, красивыми, ухоженными, длинными волосами, образованной, доброй, чуткой, нежной, целеустремленной, коммуникабельной, уверенной в себе.

Идеальный мужчина должен сочетать в себе мужество, честь, достоинство, образованность, красоту, терпение, шик, опыт сексуальности, ласку. Он должен быть спортивного телосложения и иметь стабильную хорошую работу.

Эти идеалы, по мнению респондентов, рисуют в человеческом сознании устойчивые образы-картинки, сформированные в большинстве случаев посредством СМИ. Именно при сравнении реальности с сериалом о жизни и времяпрепровождении звезд, при прочтении статей и заметок о жизни в далеких странах у человека складывается твердая убежденность в том, что именно так, а не иначе стоит жить, действовать в различных ситуациях, решать возникающие проблемы. Даже описываемая жесткость в отношениях, конфликтность и определенная реакция на те или иные события также выступают, по мнению респондентов, образцом поведения и в целом своего рода идеалом, сквозь призму которого оценивается окружающая реальность. Посещение торговых центров и развлекательных заведений, туристические поездки делают еще крепче сконструированный образ, дополняемый к тому же набором устойчивых шаблонов поведения.

На вопрос о том, как часто респонденты смотрят телевизор, читают книги и чем вообще увлекаются в свободное от учебы время, были получены следующие ответы:

– 50 % просматривают ролики, фильмы, читают новостную ленту в Сети интернет в среднем от 5 до 12 часов в неделю, 30 % смотрят передачи, фильмы и сериалы по телевизору, слушают радио не реже 2-8 часов в неделю, 10 % читают журналы, следят за модными новинками и выгодными предложениями в обычных и интернет-магазинах примерно 2-3 раза в месяц, а 10 % выходные проводят за чтением художественной литературы (в основном детективов).

Все они обращают внимание на сконструированный мужской и женский образ в рекламных роликах, на уличных щитах и т.д., а 10 % даже стремятся им подражать.

– 50 % от 3 до 8 часов в неделю подрабатывают в крупных торговых центрах, 20 % регулярно посещают различные развлекательные заведения, 20 % в среднем один раз в год уезжают в туристическую поездку в другую страну, 10 % время от времени обращают внимание на специфику взаимоотношений пар на улицах города, в общественном транспорте, в вузе и в других общественных местах.

4. Идеал женщины – это умный и предприимчивый мужчина, обеспечивающий семью. Идеал мужчины – привлекательная хранительница домашнего очага, создающая и поддерживающая комфорт и уют в доме.

Устойчивый, на наш взгляд, шаблон, навязанный с детства, связанный к тому же с ментальностью народа, проживающего на данной территории.

Для подтверждения или, наоборот, опровержения обратимся к данным Левады-центра [1-4] и представим полученные данные в виде таблицы (см. табл. 1).

Получается, что при встрече с женщиной женщина оценивает не только его материальную состоятельность и умение приумножить нажитое, но и порядочность, верность, а также возможность проявления заботы и умение вести хозяйство. Сама женщина оценивает себя как сильную личность, способную противостоять всем невзгодам, и в таком случае не совсем верится в то, что она нуждается в мужском плече. Вероятнее всего, она либо найдет слабее себя и будет его опекать, либо будет ожидать встречи равного себе. И такое качество, как ум и организованность для нее будут не просто словами.

Оценим мужчину. Женщина в его глазах – дама с безупречной внешностью и качествами, выгодно отличающими ее из общей массы остальных представительниц прекрасного пола. Этот критерий применяется ко всем дамам и на всех этапах его холостой и семейной жизни.

Интерес для респондентов представляют прежде всего такие качества, как забота, порядочность и верность. Они волнуют не только женатого мужчину, но и холостяка. Можно предположить, что в женщине он изначально ищет теплоту и искренность, верность и понимание. Этакую красивую оболочку с ценным содержимым, доступным только ему самому. Сам же себя мужчина представляет как организованного и независимого, умного и предприимчивого человека.

Дополним сказанное. Предлагаемый респондентами женский образ описывается обеими полами с использованием таких существительных, как забота, красота и трудолюбие. Однако женщины, начи-

Таблица 1

## Желаемые образы россиян и россиянок [1-4]

Образ мужчины		Образ женщины	
<i>в глазах самого мужчины:</i> успешный, независимый, организованный	<i>в глазах женщины:</i> порядочный, верный, заботливый, хозяйственный	<i>в глазах мужчины:</i> приятная внешне, сексапильная и темпераментная + верная	<i>в глазах самой женщины:</i> умная, противостоящая невзгодам, организованная
<i>Замужние женщины о ценных качествах мужчин:</i> ум, умение заработать, порядочность, верность	<i>Незамужние женщины о ценных качествах мужчин:</i> умение заработать, ум, верность, порядочность	<i>Женатый мужчина о ценных качествах женщин:</i> хозяйственность, хорошая внешность, заботливость, верность, порядочность	<i>Неженатый мужчина о ценных качествах женщин:</i> хозяйственность, верность, хорошая внешность, заботливость, порядочность

ная с 30 лет, на первое место ставят трудолюбие, а мужчины – заботу.

В проводимых исследованиях указанного выше центра женщина представлена двояко: с позиции жены и любовницы [5].

Образ любовницы – внешне привлекательная, сексапильная и темпераментная личность, а жена – верная, заботливая, умная и хозяйственная. Что это, как не устойчивый стереотип, прочно утвердившийся в сознании россиян.

Мужской образ – трудолюбивый, заботливый, ответственный и верный мужчина. И в этом описании сходятся мнения и мужчин, и женщин.

Выводы, сформированные социологами Левада-центра, – хорошее дополнение к нашему исследованию. Мы в очередной раз убеждаемся в том, что современное общество – стереотипное общество, в котором сконструированные образы прочно закрепляются в сознании людей по мере их взросления. Они постепенно становятся для человека привычными и неотъемлемыми образцами, способствующими формированию определенного видения мира и соответствующего этому миру шаблонного поведения.

### Литература:

1. Пипия К. Гендерные стереотипы. – URL: <https://www.levada.ru/2018/03/29/gendernye-stereotipy/> (дата обращения: 22.12.19).
2. Пипия К. Красивая и верная: мужчины назвали главные качества женщин. – URL: <https://www.levada.ru/2019/04/04/krasivaya-i-vernaya-muzhchiny-nazvali-glavnye-kachestva-zhenshhin/> (дата обращения: 22.12.19).
3. Гендерные образы. – URL: <https://www.levada.ru/2019/04/04/gendernye-stereotipy-2/> (дата обращения: 22.12.19).
4. 8 марта. – URL: <https://www.levada.ru/2012/03/06/8-marta/> (дата обращения: 22.12.19).
5. Качества, которые мужчины и женщины ценят друг в друге. – URL: <https://www.levada.ru/2015/02/13/kachestva-kotorye-muzhchiny-i-zhenshhiny-tsenyat-drug-v-druge/> (дата обращения: 22.12.19).

## Possibilities of Applying the Focus Group Method to the Analysis of Gender Stereotypes in Russian Society

*Kashtanova O.V.*

*Kazan National Research Technological University*

*The article is devoted to the current topic of the specificity of perception of gender stereotypes and the characteristics of their impact on people. An attempt is being made to find out if there are possible discrepancies between the imposed and desired images of “real women” and “real men”, how gender stereotypes are formed, how they affect interpersonal perception and interaction. The possibility of conducting research using the focus group method is substantiated.*

*Key words: culture, woman and man, image of another, stereotype, gender stereotype, behavior model.*

