

С. А. Ильиных

### ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ СОЗНАНИЯ: ЕСТЬ ЛИ ПОВОД ДЛЯ БЕСПОКОЙСТВА?

*В статье анализируются гендерные стереотипы и гендерные представления персонала организации. Они касаются таких вопросов, как сферы деятельности мужчин и женщин, социальные роли, возможность совмещения разных ролей, личностные характеристики руководителей в зависимости от пола. Выявленные гендерные аспекты сознания получают авторскую интерпретацию.*

S. P'inykh

### GENDER ASPECTS OF CONSCIOUSNESS: IS THERE A CAUSE FOR ANXIETY?

*The gender stereotypes and gender perceptions of an organisation's personnel are analysed in the article. They deal with such questions as the areas of activity of men and women, social roles, the possibility of combination of different social roles, personal characteristics of leaders depending on the gender. The revealed gender aspects of consciousness obtain the author's interpretation.*

Гендерная тематика длительное время остается актуальной в рамках социологической теории и практики. Это оказалось связано не с новизной ее тезауруса, не с возможностью изучения нового направления, а со значимостью гендерного феномена для жизни отдельного индивида, организации и всего общества. Что касается макросоциального уровня, то гендер иерархически организует социальную систему и, как указывают Е. А. Здравомыслова и А. А. Темкина, выступает одним из базовых измерений социальной структуры общества, наряду с классовой принадлежностью, возрастом [1]. Гендер включается в социальные институты, а потому приобретает фундаментальность и постоянство. Он представляет собой одну из форм социального неравенства, а именно форму неравенства возможностей мужчин и женщин представителей гендерных групп. Ведя речь о различных формах гендерных проявлений, мы опираемся на социально-конструктивистский подход к их интерпретации. Его сильной стороной является исследование не самого факта различий между мужчинами и женщинами, не простого описания разницы в статусах, ролях и иных аспектах

жизни мужчин и женщин, но анализ доминирования, утверждаемого в обществе через гендерные роли и гендерные отношения.

На микросоциальном уровне гендер выступает как ограничитель субъектности. Личность обладает субъектностью в индивидуальном и социальном планах. Субъектность позволяет реализовать личности свой внутренний потенциал, участвовать в тех сферах и видах деятельности, которые представляют для нее интерес, исполнять те социальные роли, которые удовлетворяют ее высшие и низшие (по А. Маслоу) потребности. Однако именно гендер и все виды его проявления выступают как стратификационный барьер для человека в реализации индивидуальной и социальной субъектности. А это означает, что личность не может полноценно производить изменения в себе, в мире, реализовать свои профессиональные и иные виды способностей.

Но с этим связана еще одна серьезная проблема, суть которой в том, что индивиды сами участвуют в воспроизведении гендера, и, соответственно, сами создают стратификационные барьеры. Гендер укореняется в сознании с раннего детства в виде

гендерных представлений и гендерных стереотипов. Дети усваивают нормы, правила и ценности гендерной культуры, в которой уже созданы социально-детерминированные представления о специфичности женского и мужского, о распределении социальных ролей между мужчинами и женщинами, о соотношении их социальных статусов. Начиная с детского возраста и затем во все возрастные периоды, индивиды воспроизводят гендерные стереотипы и гендерные представления.

Гендерные представления сознания есть сеть понятий и утверждений, ориентирующих поведение мужчин и женщин в различных социальных ситуациях в соответствии с системой ценностей гендерной культуры и касающихся полоспецифического восприятия и поведения. Они могут касаться разделения половых ролей, сфер деятельности по фактору пола, специфических личностных черт, характеризующих мужчину и женщину и т. д. Одной из особенностей гендерных представлений является то, что они создаются коллективно в процессе межличностной коммуникации и существуют, как указывает И. С. Клецина, как способ группового осмысления сущности социальных ролей мужчин и женщин в обществе в конкретный исторический период [2]. А это означает, что процесс постоянной межличностной коммуникации способствует непрерывному воспроизводству гендера и гендерных проявлений. Другой особенностью гендерных представлений можно считать то, что они предстают как согласованная система взглядов о социальном статусе и содержании ролей мужчин и женщин. Иными словами, в сознании индивидов гендерные представления «вплетены» в непротиворечивую картину мира.

Гендерные стереотипы представляют собой устойчивые представления о характере социальных взаимных отношений между полами, о нормах, принципах, которые различаются в зависимости от пола, и распространяются на всю область социальных отношений, общественного созна-

ния. Гендерные стереотипы являются разновидностью социальных стереотипов, под которыми понимаются стандартизированные, устойчивые, эмоционально насыщенные, ценностно определенные образы. Особенности социального стереотипа является привычное отношение к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта [3]. Гендерный стереотип действует как схема, благодаря которой происходит управление многими процессами: информацией, правилами, нормами, образцами социально-одобряемого и социально-неодобряемого поведения для мужчины и женщины. В результате создается специфический «план» женского и мужского поведения, который в силу своей схематизированности заменяет понимание многих процессов и ограничивает зону социально одобряемого действия для мужчин и женщин. Однако, как и гендерные представления, гендерные стереотипы включены в непротиворечивую картину мира для человека. И все это позволяет задать закономерный вопрос: существует ли повод для беспокойства по поводу ограничения индивидуальной и социальной субъектности, ограничения ролей на основе фактора пола, если гендерные представления и гендерные стереотипы не противоречат картине мира человека.

Для исследования этого вопроса нами было осуществлено социологическое исследование персонала организаций малого бизнеса с помощью анкетирования. Для этого использовался двухступенчатый отбор. На первой ступени с помощью простого случайного отбора выбраны организации малого бизнеса, на второй ступени произведен систематический стратифицированный отбор респондентов. К особенностям данного исследования можно отнести объект исследования – организации малого бизнеса. Дело в том, что они реже всего выбираются для изучения ввиду немногочисленности состава респондентов. Однако мы полагаем, что именно в таких

организациях влияние членов персонала сильнее друг на друга по сравнению с крупными предприятиями. А это означает, что распространенные у одних членов персонала представления и стереотипы могут оказывать серьезное воздействие на когнитивные модели других. И если учесть, что существенная доля россиян трудится именно в организациях малого бизнеса, то можно представить силу влияния распространенных в их рамках гендерных представлений и гендерных стереотипов. В этой статье мы приводим результаты исследования четырех организаций г. Новосибирска: торговой компании (N = 26), кафе (N = 19), салона по продажам автомобилей (N = 9), бара (N = 8).

Выявление гендерных стереотипов и гендерных представлений мы осуществляли через блоки вопросов, которые включали в разные разделы анкеты. Так, респондентам были предложены три группы вопросов, касающихся отношения к работе и семье. В первой группе респондентам предлагалось оценить место работы как главной сферы в их жизни, во второй — первостепенность семьи по сравнению с работой, в третьей — равную ценность работы и семьи. По данным исследования, оказалось, что для мужчин и для женщин работа не относится к приоритетной сфере. Так считают 77,8% мужчин и 82,4% женщин в торговой организации, 100,0% мужчин и 93,8% женщин в кафе, 100,0% мужчин и 75,0% женщин в баре, 80,0% мужчин и 100,0% женщин в автосалоне. Если такое распределение вполне укладывается в рамки стереотипных представлений по отношению к женщинам, то в отношении мужчин идет полностью в «разрез», поскольку традиционно считается, что работа — это приоритетная мужская сфера. И эти результаты могли быть трудно объяснимым исключением из правил, если бы не ответы на вторую группу вопросов.

Здесь распределение ответов показало, что семья также не играет первостепенной роли в жизни мужчин и женщин по срав-

нению с работой. Такая картина характерна для 88,9% мужчин и 76,5% женщин в торговой организации, 66,7% мужчин и 87,5% женщин в кафе, 100,0% мужчин и 85,7% женщин в баре, 80,0% мужчин и 100,0% женщин в автосалоне. Теперь уже результаты не укладываются в стереотипные гендерные рамки по отношению к женщинам, но соответствуют гендерным стереотипам и представлениям о мужчинах. Мы попытались дать объяснение полученным результатам. На наш взгляд, такое распределение ответов обусловлено реальным существованием гендера и воплощением его на практике. Дело в том, что гендер провоцирует появление гендерной асимметрии во всех сферах жизнедеятельности человека, которая, в свою очередь, вызывает крайне противоречивые состояния сознания индивидов. В силу того, что человек стремится иметь всегда согласованную картину мира, противоречивые состояния сознания находят вывод в реальной практике. Для женщин это выливается во все участвовавшие отказы от брака, создания семьи, материнства и многое другое, а для мужчин — отказы от роли кормильца (от работы), от роли отца (от детей), от роли мужа (от вступления в брак). Иллюстрацией этого вывода могут служить ответы и на третий блок вопросов.

Данные ответов свидетельствуют о том, что респонденты не воспринимают для себя работу и семью как равноценные. Так считают 64,7% женщин в торговой организации, 66,7% мужчин и 62,5% женщин в кафе, 100,0% мужчин и 87,5% женщин в баре, 80,0% мужчин и 25,0% женщин в автосалоне. Нужно отметить, что исключение в этом вопросе составляют женщины, работающие в сфере продаж автомобилей, поскольку 75,0% из их числа полагают, что семья и работа значимы для них в равной степени. Но, несмотря на это исключение, все же можно сделать вывод о том, что для работающих респондентов в сфере малого бизнеса вопрос о первостепенной роли в их жизни семьи или работы *не актуализиро-*

ван. Иными словами, опрошенные, во-первых, не выдвигают приоритетов при выборе двух сфер жизнедеятельности — семьи и работы, во-вторых, не оценивают, насколько эти сферы для них имеют равную значимость. Полученные выводы не позволяют нам говорить о свободе сознания от гендерных представлений, но позволяют однозначно вести речь о влиянии гендерной асимметрии на сознание респондентов. Можно предположить, что приоритетным для респондентов является то, что способствует реализации иных потребностей, чем семья или работа. Ввиду того, что преимущественная возрастная категория респондентов представлена до 30 лет (в торговой организации работает 66,7% мужчин и 58,8% женщин, в кафе — 66,7% мужчин и 100,0% женщин, в автосалоне — 60,0% мужчин и 50,0% женщин, в баре — по 100,0% мужчин и женщин), скорее всего, на первый план выдвигается отдых, хобби.

Гендерные представления касаются многих аспектов жизнедеятельности индивидов. Но их острота особенно ощущается, если речь заходит о руководстве, об оценке, кто более всего соответствует роли топ-менеджера по своим личностным характеристикам. Исследуя представления респондентов в этом направлении, мы предлагали оценить важность таких качеств руководителя, необходимых для мужчины и женщины, как уверенность в себе, стремление к успеху, готовность к конкуренции, ответственность, высокие адаптивные способности, способность к риску в условиях неопределенности, умение подать себя, профессионализм, жесткость, предприимчивость, решительность, умение принимать решения, ум. Шкала ответов состояла из четырех вариантов — «очень важно», «важно», «не очень важно», «затрудняюсь с ответом». В таблице 1 приведены результаты только одного из вариантов ответов, который описывает максимальную важность качества через такую позицию в шкале, как «очень важно».

Если обозначить варианты ответов женщин и мужчин, которые касаются одной предлагаемой для анализа черты руководителя, как *пару различий*, то тринадцать исследуемых качеств образуют 104 таких пары. Как видно из данных табл. 1, из всех пар различий всего лишь 9 пар имеют близкие результаты, описывающие выраженность этой черты и у мужчины-руководителя, и у женщины-руководителя. В трех случаях это относится к такой черте, как **умение подать себя** (торговая организация — по 33,3%, кафе — 66,8% женщин и 66,7% мужчин, автосалон — 25,0% женщин и 20,0% мужчин), в двух случаях — к **решительности** (оба относятся к респондентам из кафе: в отношении мужчины-руководителя имеют схожие взгляды по 66,7% мужчин и женщин, а в отношении женщины-руководителя — 62,5% женщин и 66,7% мужчин). Такие черты, как **стремление к успеху, профессионализм, умение принимать решения, ум**, встречаются по одному разу.

Однако если сравнить ответы респондентов в ином аспекте, а именно представления мужчин-респондентов и женщин-респондентов не между собой, а представления одного респондента в отношении руководителей разных полов, то распределение будет отличаться. Оказывается, что респонденты имеют гораздо большее число совпадений во взглядах на наличие личностных черт женщин-руководителей и мужчин-руководителей. К примеру, мужчины-респонденты в торговой организации в 44,4% случаев называют наличие и у мужчин-руководителей и у женщин-руководителей такой черты, как уверенность в себе. Мы обнаружили, что совпадение представлений относительно той или иной черты и у мужчины-руководителя и у женщины-руководителя имеется в 19 случаях: в 11 случаях это имело отношение к мужчинам-респондентам, в 8 — к женщинам-респондентам. И если рассмотреть, какие именно черты вызвали наибольшее совпадение, то можно отметить, что их число увеличилось и составляет 11 из 13.

Таблица 1

**Оценка личностных качеств,  
необходимых мужчине-руководителю и женщине-руководителю (%)**

Мужчина-руководитель		Женщина-руководитель		Мужчина-руководитель		Женщина-руководитель		Мужчина-руководитель		Женщина-руководитель		Мужчина-руководитель		Женщина-руководитель	
Торговая организация				Кафе				Бар				Автосалон			
Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты	Женщины-респонденты	Мужчины-респонденты
<i>Уверенность в себе</i>															
82,4	44,4	94,1	44,4	87,5	100,0	81,3	66,7	87,5	100,0	62,5	100,0	50,0	40,0	100,0	60,0
<i>Стремление к успеху</i>															
52,9	22,2	94,1	66,7	81,3	100,0	87,5	66,7	50,0	0,0	75,0	100,0	0,0	40,0	50,0	60,0
<i>Готовность к конкуренции</i>															
41,2	33,3	47,1	33,3	62,5	100,0	81,3	66,7	50,0	0,0	87,5	0,0	25,0	60,0	75,0	40,0
<i>Ответственность</i>															
62,5	33,3	64,7	33,3	56,3	100,0	75,0	33,3	37,5	100,0	62,5	100,0	25,0	60,0	75,0	60,0
<i>Высокие адаптивные способности</i>															
29,4	33,3	35,3	66,7	50,0	66,7	60,0	33,3	37,5	0,0	37,5	0,0	0,0	20,0	75,0	60,0
<i>Способность к риску в условиях неопределенности</i>															
35,3	22,2	47,1	22,2	37,5	100,0	62,5	100,0	50,0	100,0	50,0	0,0	0,0	20,0	100,0	60,0
<i>Умение подать себя</i>															
33,3	33,3	70,6	44,4	50,0	66,7	68,8	66,7	50,0	100,0	62,5	100,0	25,0	20,0	75,0	80,0
<i>Профессионализм</i>															
64,7	22,2	70,6	22,2	73,3	100,0	87,5	33,3	62,5	100,0	50,0	100,0	50,0	60,0	100,0	80,0
<i>Жесткость</i>															
47,1	0,0	29,4	44,4	33,3	66,7	37,5	0,0	37,5	0,0	62,5	100,0	33,3	20,0	66,7	40,0
<i>Предприимчивость</i>															
35,3	22,2	62,5	33,3	56,3	66,7	73,3	66,7	50,0	100,0	28,6	0,0	25,0	40,0	100,0	50,0
<i>Решительность</i>															
58,8	44,4	81,3	55,6	66,7	66,7	62,5	66,7	75,0	100,0	50,0	0,0	66,7	20,0	75,0	40,0
<i>Умение принимать решения</i>															
64,7	33,3	64,7	33,3	75,0	66,7	75,0	66,7	87,5	0,0	57,1	100,0	50,0	60,0	100,0	80,0
<i>Ум</i>															
52,9	22,2	82,4	44,4	62,5	66,7	56,3	0,0	87,5	0,0	62,5	0,0	75,0	20,0	75,0	100,0

Однако если анализировать выраженность гендерных представлений, то можно с большой долей уверенности отметить их наличие. Об этом косвенно свидетельствуют и представленные выше данные, согласно которым из 104 пар различий совпадения в одном варианте составляет 9 пар, а в другом – 19. Столь незначительное число

совпадений свидетельствует об очевидном преимущественном расхождении во взглядах относительно личностных черт руководителей. Но наличие гендерных представлений можно увидеть гораздо отчетливее, если рассмотреть разницу «разрывов» во взглядах респондентов, касающуюся одной черты руководителя мужчины или женщины-

ны. При выборе минимальной границы разницы значений в 35 баллов и максимальной в 87,5 баллов мы получаем 46 вариантов ответов, в которых наиболее проявлены гендерные представления. К примеру, 62,5% женщин и 0,0% мужчин в баре, 56,3% женщин и 0,0% мужчин в кафе полагают, что ум представляет собой очень важную личностную черту женщины-руководителя. Аналогичная картина разворачивается и в отношении такой черты женщины-руководителя, как профессионализм.

В целом, как нам представляется, присутствует неустойчивость представлений у мужчин относительно образа руководителя, будь то мужчина или женщина. Особенно это прослеживается на примере опрошенных бара, где варианты ответов колеблются от нуля до ста. В торговой организации почти все предлагаемые личностные черты и мужчины-руководителя, и женщины-руководителя оценивались незначительным числом мужчин-респондентов как «очень важные». В автосалоне малое количество мужчин-респондентов оценивало качества женщин-руководителей как «очень важные». Это может свидетельствовать о том, что женщина все-таки не ассоциируется с руководителем. Что, в свою очередь, может привести к тому, что в реальной практике мужчины могут подчиниться только такой женщине-руководителю, которая будет обладать «мужскими» чертами характера и использовать «мужские» модели поведения.

Особенностью женщин-респондентов является то, что почти во всех организациях (за исключением представительниц автосалона) большая часть опрошенных считает необходимым наличие всех качеств для руководителя вне зависимости от пола, о чем свидетельствуют высокие показатели выборов в каждой предлагаемой черте. Вероятно, это можно объяснить тем, что женщины скорее не имеют, чем имеют опыт руководящей деятельности. Поэтому они представляют образ руководителя как некую смесь идеального варианта, реальной практики и желаемого результата. При

этом идеальный вариант в некотором смысле не обладает полом, но обладает сильным набором личностных черт.

Наличие в сознании гендерных стереотипов и гендерных представлений нами было проверено также при оценке мнений респондентов, которые они представили в отношении двадцати высказываний. Значительному числу высказываний изначально был задан выраженный гендерно стереотипизированный характер. Шкала ответов предполагала четыре варианта: полное согласие, несогласие, частичное согласие и затруднения с ответом. Проанализируем некоторые из высказываний. О том, что «Женщины противоречивы: говорят одно, думают — другое, а делают — третье» подтвердили полностью 66,7% мужчин в кафе, 60,0% мужчин в автосалоне, частично — 35,7% женщин в кафе, 100,0% мужчин и 62,5% женщин в баре. Несмотря на то, что остальные 66,7% мужчин и 58,8% женщин в торговой организации, 50,0% женщин в автосалоне выразили свое несогласие с этим высказыванием, мы все же можем говорить о гендерной стереотипизированности сознания у части респондентов и мужчин, и женщин. Наличие опрошенных, не разделяющих точку зрения о женской противоречивости, позволяет нам сделать предположение о том, что на уровне сознания произошли перемены в отношении характеристик женщин, которые, возможно, обусловлены примерами реальной практики, идущими в разрез с гендерными представлениями.

Два следующих высказывания «Мужчины агрессивны» и «Женщины чрезмерно тревожны» содержат два стереотипизированных посыла. Первый состоит в том, что агрессивность мужчин придает им способность добиваться успеха, а второй основан на том, что дружелюбность женщин тесно переплетается с тревожностью, которая и мешает им быть достаточно успешными. Большинство респондентов оказались несогласны с тем, что мужчины агрессивны. Так считают 55,6% мужчин и 52,9% женщин в торговой организации, 50,0% жен-

щин в кафе, 80,0% мужчин и 50,0% женщин в автосалоне. Согласны полностью и частично с этим высказыванием оказались респонденты в баре: 100,0% мужчин и 50,0% женщин. Это позволяет нам сделать вывод о том, что данный гендерный стереотип не имеет широкого распространения, хотя и не исключается полностью из сознания респондентов.

Второе высказывание, напротив, получило поддержку среди опрошенных. 43,8% женщин в торговой организации и 40,0% мужчин в автосалоне выразили полное согласие с утверждением о том, что женщины чрезмерно тревожны. Остальные респонденты оказались частично согласны: 44,4% мужчин в торговой организации, 66,7% мужчин в кафе, 50,0% женщин в баре и 75,0% женщин в автосалоне. Что служит основанием для вывода о гендерной стереотипизированности сознания в отношении женской тревожности. Женская тревожность являет собой один из примеров гендерного стереотипа фемининности, согласно которому женщины пассивны, зависимы, тревожны, а значит, и не очень способны добиваться успеха в профессиональной и иной сферах. Укоренение этого стереотипа в женском сознании может служить тому, что женщины сами будут ограничивать себя в реализации тех или иных способностей.

Высказывание «Женщины часто нелогичны» содержит мнение об особенностях женского мышления. Распределение ответов мы получили следующее. Не согласны с этим 47,1% женщин в торговой организации, 50,0% женщин в кафе, 50,0% женщин в автосалоне, 25,0% женщин в баре. Полностью согласны 33,3% мужчин в торговой организации, 66,7% мужчин в кафе, 40,0% мужчин в автосалоне. 100,0% мужчин в баре затруднились с ответом. Как видим, женская аудитория высказывается против этого мнения, а мужская — в поддержку. Распространенность исследуемого мнения среди мужчин позволяет говорить о наличии гендерных стереотипов в их сознании относительно вопросов женского

мышления. Это означает, что в реальной жизни женщинам приходится все же доказывать обратное и опровергать стереотипы.

Следующее высказывание о том, что «Женщины не могут одновременно хорошо выполнять и роль работницы, и роль жены и матери» вызвало разделение респондентов на две группы. К числу первых относятся респонденты с преимущественном несогласием: 64,7% женщин в торговой организации, 100,0% мужчин и 50,0% женщин в баре, 66,7% мужчин и 56,3% женщин в кафе, 100,0% женщин в автосалоне. Во второй группе полностью согласны с этим мнением 66,7% мужчин в торговой организации, 37,5% женщин в баре, 33,3% мужчин и 43,8% женщин в кафе, 40,0% мужчин в автосалоне. Мнение тех, кто не сомневается в совмещении женских ролей, вероятно, можно объяснить собственной практикой и практикой матерей. Но взгляды разделяющих мнение о невозможности успешного совмещения женщиной разных ролей все же свидетельствуют об укорененности гендерных представлений в сознании респондентов. Укорененность этих стереотипов у мужчин может способствовать тому, что женщин они будут рассматривать с оттенком негативности либо в роли работниц, либо в роли матерей и жен. У женской части аудитории такие проявления гендера могут вызвать аналогичные ассоциации и, вероятно, чувство вины за распределение ролей в своей жизни.

Вопрос о том, что «Женщине совсем не обязательно «делать карьеру», для нее главное — дети и семья» также вызвал разнообразие мнений. 55,6% мужчин и 58,8% женщин в торговой организации, 56,3% женщин в кафе, 100,0% мужчин и 50,0% женщин в баре, 100,0% женщин в автосалоне выразили свое полное несогласие с этим высказыванием. 66,7% мужчин в кафе и 60,0% мужчин в автосалоне полностью согласились с тем, что для женщины главное — дети и семья. Как видим, женская аудитория выступила за расширение ролей женщин — работа, дети, семья. Но из муж-

ской аудитории две группы высказались в поддержку, а еще две не разделили предложенного мнения. Интерпретировать полученные данные в мужской части респондентов можно следующим образом. Для респондентов, поддержавших высказывание, характерна гендерная направленность мышления в этом вопросе. А вот мнение не поддержавших высказывание можно объяснить тем, что молодые мужчины не могут взять всю ответственность на себя за материальную сторону семейной жизни, поэтому они приветствуют работу женщины. И если мнение первой группы полностью укладывается в рамки гендерных представлений и стереотипов, то мнение вторых со всей очевидностью демонстрирует последствия уже действующего гендерного порядка, гендерной асимметрии — кризис маскулинности.

Подводя итоги исследования, отметим, что в сознании молодых мужчин и женщин присутствуют гендерные стереотипы и ген-

дерные представления. В одних случаях они предстают как более проявленные, а в других — как менее выраженные. То, что сознание молодых стереотипизировано в гендерном направлении, безусловно, сказывается на возможности индивидов в реализации внутреннего потенциала, потребностей, способностей, интересов. Но более всего вызывают опасения и беспокойство противоречивые состояния сознания, которые, во-первых, совершенно не ассоциируются с наличием в сознании гендерных представлений и гендерных стереотипов, во-вторых, проявляются в виде отказов от семьи и работы как приоритетных и равноценных сфер. Вместе с этим наблюдаются и некоторые изменения по отдельным вопросам в сознании респондентов, которые касаются взглядов на социальные роли женщины. Хотя гендерная стереотипизированность сознания, которая присутствует в целом, может повлиять на возможность стать субъектом своей активности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Здравомыслова Е. А.* Социальная конструкция гендера и гендерная система в России / Е. А. Здравомыслова, А. А. Темкина: Материалы Первой Рос. лет. шк. по жен. и генд. исс. «Валдай-96». — М., 1997. — С. 84–89.
2. *Клецина И. С.* Психология гендерных отношений: теория и практика / И. С. Клецина. — СПб.: Алетей, 2004. — 408 с.
3. Стереотип социальный: Слов. ст. / Большой энциклопедический словарь. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Большая Российская Энциклопедия; СПб.: Норинт, 1997. — С. 1150.