

Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube

Е. В. Зиновьева, Е. А. Кузнецова

Санкт-Петербургский государственный университет,
Российская Федерация, 199034, Санкт-Петербург, Университетская наб., 7–9

Для цитирования: *Зиновьева Е. В., Кузнецова Е. А.* Отношение молодых людей к гендерным установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте социальной сети YouTube // Вестник Санкт-Петербургского университета. Психология. 2020. Т. 10. Вып. 2. С. 142–157. <https://doi.org/10.21638/spbu16.2020.203>

Несмотря на наличие большого количества исследований, посвященных сравнительному изучению особенностей разных поколений, чаще всего эти исследования носят социологический или демографический характер, в то время как психологических исследований данной тематики недостаточно. Для современных молодых людей, именуемых, согласно теории Хоува и Штрауса, «поколением Z» или «цифровым поколением», характерно снижение значимости опыта родителей и самостоятельность в поиске и отборе информации в кругу сверстников в социальных сетях. Среди участников, организующих коммуникации в социальных сетях, есть отдельные пользователи, мнение и знания которых становятся источником информации для других. Этих пользователей называют инфлюенсерами или лидерами мнений. Предполагается, что под влиянием лидеров мнений могут формироваться мировоззрение и система ценностей молодых людей. Данная статья посвящена исследованию гендерных установок, транслируемых лидерами мнений в молодежной среде, и отношению молодых людей к ним. Исследуется согласованность гендерных (как одних из наиболее важных для этого возраста) установок молодых людей с гендерными установками лидеров мнений в социальных сетях. Выборка: 191 человек в возрасте 16–18 лет. Исследование проводилось с использованием метода контент-анализа, авторской анкеты и опросника, а также опросников «Я женщина (мужчина)» Л. Н. Ожиговой (2003), опросника «Установки к сексу» Г. Айзенка (1989), опросника ценностей Шварца — адаптировано Карандашевым (2004). Результаты: наиболее популярными среди молодежи являются каналы, связанные с развлекательным контентом. Авторы этих каналов транслируют гендерные установки, в которых чаще отражаются гендерные стереотипы, касающиеся поведения мужчин и женщин, их интеллектуальной и эмоциональной сферы. Выявлено, что гендерные установки авторов и их аудитории схожи между собой: авторы транслируют, а аудитория демонстрирует в своих суждениях противоречивые установки. Молодые люди склонны соглашаться с мнением о биологических основаниях в различиях между когнитивными способностями мужчин и женщин. Кроме того, показано, что молодые люди, которым свойственно конформное поведение и подверженность внешнему влиянию, чаще соглашаются с мнениями, транслируемыми авторами каналов. Данное исследование не позволяет сделать вывод, были ли гендерные установки молодых людей

* Исследование выполнено при поддержке гранта РФФИ №20-013-00738 «Влияние мнения лидера поколения в цифровой среде на ценностные установки поколения Z».

сформированы популярными блогерами, или были изначально таковыми, и это является перспективным полем исследований.

Ключевые слова: лидеры мнений, поколение Z, молодые люди, гендерные установки, социальные сети, YouTube.

В актуальной научной литературе представлено большое количество социологических и демографических исследований, посвященных изучению особенностей людей, относящихся к тому или иному поколению [1–3]. В то же время, исследований, связанных с анализом психологических характеристик людей разных поколений, до сих пор недостаточно. Еще меньше представлено исследований, в которых бы изучались так называемые «лидеры поколений», проводился анализ того, какие психологические факторы позволяют им становиться лидерами, каким образом они влияют на мнение своей аудитории. Понятие «лидер поколения», в данном случае, близко к понятию «лидер мнения», которое впервые было введено американским социологом Полом Лазарсфельдом в 1955 г. Согласно его терминологии, лидер мнения — это человек, активно распространяющий свою точку зрения, который может воздействовать на мнение окружающих. Лидеры мнения, как правило, влияют на людей, подобных себе по возрасту, статусу, мировоззрению и т. д. [4]. Также понятие «лидер мнений» близко по смыслу современному понятию «инфлюенсер» (от англ. influence — влиять) — это человек, пользующийся популярностью в онлайн-среде и, как правило, имеющий большое количество подписчиков, которые активно комментируют и обсуждают то, что говорит или делает инфлюенсер (текстовые посты, видеоролики). Он принимается своей аудиторией как эксперт или авторитет в какой-то конкретной области или в целом во всех сферах жизни.

Через обсуждение и взаимодействие с подписчиками инфлюенсер формирует с ними связь, посредством которой оказывает влияние на свою аудиторию. Особенности успешных лидеров мнений и отношения, формируемые между и аудиторией, широко освещаются в маркетинговых исследованиях, применительно к рынку и поведению покупателей, принятию социально значимых решений и отношению к ним пользователей онлайн среды [5–7]. Исследования психологической направленности при этом практически не встречаются.

Между тем, именно сейчас, с появлением поколения молодых людей, чьей неотъемлемой частью жизни стала виртуальная среда, в условиях снижения значимости роли родителей в передаче жизненного опыта [8], вопросы кто и как формирует ценности и установки поколения становятся наиболее актуальными.

Известно, что одной из характеристик поколения молодых людей, рожденных после 2000-х годов и определяемого как «поколение Z» в теории поколений Н. Хоува и В. Штрауса (1991) [9], является ориентация на собственные ценности, поиск индивидуальных жизненных ориентиров. Эти молодые люди родились в иных условиях развития и социализации, чем их родители, они с рождения включены в цифровое общество: компьютеры, смартфоны, доступ в Интернет являются для них неотъемлемыми составляющими повседневной жизни. Возможность быстрого поиска разнообразной информации приводит к уверенности в том, что они ею владеют. Такая уверенность, в свою очередь, приводит к убеждению в том, что найденная информация способствует формированию у них собственной точки зрения на различные факты и события, которая может отличаться от той, что

транслируют родители или другие люди и институты, выполняющие социализирующие функции.

В одном из исследований было выявлено, что для представителей цифрового поколения характерны такие особенности, как независимость от группы, нестабильность, индивидуализм. Сами респонденты описали свое поколение как индивидуалистичное, разобщенное, самостоятельное, открытое переменам, устремленное в будущее, склонное к риску, своевольное и не доверяющее власти и авторитетам [10]. Их жизненный сценарий становится более индивидуальным, все меньше соответствует нормативному [11]. Отмечается межпоколенческий разрыв и снижение значимости вертикальной трансмиссии ценностей и установок [12–15].

В такой ситуации возрастает сила и важность горизонтальных связей через социальные сети. Цифровая социализация — один из основных способов коммуникации молодого поколения, посредством которой возможен быстрый, в режиме реального времени, обмен информацией и мнениями. В соответствии с данными Фонда развития Интернета, 98 % школьников Москвы пользуются Интернетом [16]. Всего же в России каждый восьмой подросток ответил, что «живет в интернете» [17]. Исследование Defy Media (2015), американской цифровой медиа-компании, которая производит оригинальный контент в сети для людей 12–34 лет, показало, что 96 % молодых людей в возрасте от 13 до 24 лет регулярно используют YouTube, проводя за просмотром видео более 11 часов в неделю, в то же время и сами каналы YouTube рассчитаны в первую очередь на молодежь. Выявлено, что молодые люди не верят многим сообщениям и советам старших, не совпадающим с содержанием информации из Интернета и социальных сетей [18]. А наиболее популярные ведущие молодежных каналов влияют на поведение подростков и молодых людей и являются лидерами мнений [19]. Согласно Кастельсу, «сила сети» заключается в перераспределении сил влияния между институтами и индивидами, что позволяет отдельным индивидам становиться источником информации для больших аудиторий и мобилизовать сети пользователей вокруг тех или иных целей [20]. При этом собственный житейский опыт молодых людей недостаточен, они не всегда отличают собственные ценности, цели и установки от навязанных [21].

По мнению специалистов, ценности даже самых старших представителей поколения Z все ещё находятся на стадии формирования [22–24]. Они ориентированы на «индивидуализм», отвергают «стандартные модели» и «идеалы», следование которым, по их мнению, неэффективно ни в одной из сфер жизни. Это касается, прежде всего, семейных ролей, гендерной идентичности, расовой и этнической принадлежности [23].

Исследования показывают, что гендерная самоидентификация является одной из ведущих проблемных областей, интересующих молодых людей [25, 26]. Для представителей поколения Z дискуссия по так называемой «гендерной повестке» занимает значимое место в темах для обсуждений (среди тем досуга, саморазвития, бьюти и т. д.). Это может быть связано не только с тем, что это молодые люди, чья идентичность еще находится в процессе формирования, но и с тем, что понятие гендера как социального пола давно уже вышло за пределы сферы психологии и стало стратификационной категорией, отражающей принципы социального устройства общества и, в том числе, имеющиеся в нем практики дискриминации.

Данные о влиянии контента, размещаемого в сети и связанного с гендером, противоречивы и разнятся. С одной стороны, отмечается высокая гендерная чувствительность поколения Z к воздействию материала из Интернета и социальных сетей [27]. С другой стороны, показано, что подростки считают авторов популярных YouTube каналов референтами в сфере развлечений, однако не считают их образцом для подражания и носителями ценностей [28].

В связи с этим крайне важно понять, какие гендерные установки и представления транслируют лидеры мнений и как к этим установкам относятся молодые люди, принадлежащие поколению Z. Ответы на эти вопросы мы попытались найти с помощью нашего исследования.

Процедура исследования

Целью настоящего исследования стало изучение отношения молодых людей к установкам, транслируемым лидерами мнений в русскоязычном сегменте YouTube как одной из наиболее популярных среди поколения Z социальной сети.

В исследовании принял участие 191 человек (63 % девушки, 37 % юноши) в возрасте 16–18 лет ($M = 17,1 \pm 1,1$). Все респонденты проживали в крупных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург) и являлись активными пользователями интернета. Участники вовлекались в исследование через объявления в социальных сетях.

Исследование состояло из трех этапов.

На первом (подготовительном) этапе респондентам предлагалось отметить в анкете, какими социальными сетями они пользуются чаще всего, указать наиболее посещаемые / наиболее любимые страницы/каналы. Этот этап позволил выявить наиболее популярных среди молодежи лидеров мнений.

На втором (основном) этапе эмпирически, через анализ предлагаемого лидерами мнений контента, выделялись «послания» к аудитории, в которых отражались их гендерные установки. Выбирались цитаты со словами-маркерами: «мужчина», «женщина», «юноша», «девушка». В результате данной процедуры было выделено 56 цитат/посланий, которые были объединены в три группы в соответствии со сферами, относительно которых высказывались лидеры: послания о когнитивных возможностях женщин и мужчин; послания об эмоциональных проявлениях женщин и мужчин; послания об особенностях поведения женщин и мужчин. Выделенные послания (без указания автора) стали основой для опросника, предлагаемого этим же участникам исследования для дальнейшей оценки. Респондентам предлагалось ознакомиться с опросником и выразить свое отношение к каждому из посланий, отражающих гендерные установки, транслируемые лидерами мнений. Анализировались согласие или несогласие с предложенными суждениями и группами суждений среди юношей и среди девушек. Кроме того, на этом этапе оценивались собственные ценности и установки респондентов. Для оценки гендерных установок молодых людей мы использовали опросник «Я женщина (мужчина)» Л. Н. Ожиговой (2003) [29], шкалы личностного опросника «Установки к сексу» Г. Айзенка (1989) [30], ценностный опросник Шварца в адаптации Карандашева (2004) [31].

На заключительном этапе проводился анализ согласованности между транслируемыми гендерными установками, согласием/несогласием с ними и собствен-

ными гендерными установками молодых людей, их ценностными ориентациями, фемининностью/маскулинностью, подверженностью религиозным, моральным и эстетическим влияниям. Математическая обработка полученных данных включала: анализ средних с помощью t-критерия Стьюдента, U-критерия Манна — Уитни. Статистическая обработка данных осуществлялась посредством «SPSS Statistics 20.0».

Результаты исследования

Лидеры мнений, наиболее популярные среди молодежи.

Исследование наиболее популярных социальных сетей и каналов проводилось с использованием авторской анкеты. В результате анализа ответов респондентов было установлено, что наиболее популярной социальной сетью среди молодежи является YouTube (100 % респондентов отметили, что знакомы с данной социальной сетью, при этом 79 % отметили, что чаще всего просматривают каналы лидеров мнений именно в этой социальной сети). Полученные данные согласуются с представленными в литературе и верифицируют выбор именно социальной сети YouTube как ведущего источника поиска лидеров мнений.

В связи с этим дальнейший анализ включал в себя выбор наиболее популярных каналов в социальной сети YouTube — тех, которых опрошенные назвали наиболее ими посещаемыми. Такими каналами (их указали 180 из 191 человек) оказались:

- «Вдудь» (информационно-аналитический) — смотрят 75,2 % опрошенных,
- «Поперечный» (юмор) — 64 %,
- «BadComedian» (юмор, обзоры фильмов) — 52,5 %,
- «Сыендук» (юмор, современная гик-культура) — 40,5 %,
- «КликКлак» (юмор, развлечения) — 40,5 %,
- «TrashSmash» (авторы заявляют себя как научно-популярный канал, однако содержание имеет развлекательный характер) — 37,8 %,
- «ТОПЛЕС» (научно-популярная и развлекательная тематика) — 27,3 %,
- «SmetanaTV» (юмор) — 25,2 %.

То есть наибольшей популярностью среди молодого поколения пользуются каналы юмористической направленности (63,6 % от всего просматриваемого контента), по 18,2 % приходится на каналы политической и научно-популярной тематики. При этом семь из восьми наиболее популярных каналов имеют развлекательный характер, и лишь один можно отнести к жанру публицистики.

Гендерные установки лидеров мнений, содержащиеся в их посланиях

По указанным ранее ключевым словам нами был проведен контент-анализ десяти наиболее популярных видеороликов каждого канала. В процессе анализа выделялись цитаты, связанные с гендерной тематикой. Всего было выделено 56 цитат, из которых были составлены 19 посланий, максимально близких к оригиналу. Анализ посланий показал их соответствие стереотипам о различиях мужчин и женщин и их роли в разных сферах жизни. Так, в посланиях о девушках трансли-

ровался образ молодой, красивой, эмоциональной, но не слишком умной девушки, которая не всегда может себя контролировать, в то время как молодые люди представлялись целеустремленными, имеющими карьерные задачи, интересующимися политикой и общественным устройством. Реже встречались послания, транслирующие отсутствие различий между мужчинами и женщинами или указывающие, что эти различия зависят не от пола, а от воспитания, образования и общественного уклада. Кроме того, было выявлено, что авторы трансляций достаточно противоречивы в своих посланиях: от выпуска к выпуску, они могли отстаивать то одну позицию, то другую, выстраивая противоречивые гендерные установки, которые, с одной стороны, характеризуются стереотипными представлениями о мужчинах и женщинах, но, с другой стороны, ситуативны и могут меняться в соответствии с современными представлениями о гендере, гендерной идентичности и гендерных ролях. Важно, что такие противоречивые установки, транслировались на каналах как развлекательной, так и публицистической направленности.

Послания были распределены в три группы, в зависимости от того что было в фокусе внимания автора: 1 — представления о когнитивных возможностях мужчин и женщин, их сходстве или различии, 2 — представления об эмоциональных проявлениях мужчин и женщин и 3 — представления о поведении.

В первую группу гендерных установок, транслируемых авторами наиболее популярных YouTube каналов, вошло 7 посланий.

1. Девушка — это красивое дополнение к мужчине.
2. Девушки существуют для удовольствия мужчин.
3. Женщины не тупые, но они мыслят немного по-другому, другая химия в голове.
4. У женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами.
5. Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество.
6. Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин.
7. Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий.

Во вторую — 3 послания:

1. Девушки часто обижаются из-за пустяков.
2. Девушки менее агрессивны, чем парни.
3. Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя.

В третью — 9 посланий:

1. В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной.
2. Ты — девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты вправе распоряжаться своим телом как тебе вздумается.
3. Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины.
4. Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно.
5. С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше.

6. Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи.
7. Многие различия мужчин и женщин в поведении вызваны воспитанием в обществе.
8. Женщины имеют меньший доход, чем мужчины.
9. Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой.

Как мы видим, большая часть посланий описывает поведение мужчин и женщин. Также существенную часть посланий характеризуют особенности социального и межличностного взаимодействия и отражают специфику экономического и политического поведения мужчин и женщин, их возможности себя проявить и добиться успеха в этих областях (в России в общественном сознании политик-мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной; женщины имеют меньший доход, чем мужчины). Меньшая часть посланий фокусируется на эмоциональных проявлениях мужчин и женщин. В большинстве посланий транслируются гендерные стереотипы, отражающие представления о более низком статусе женщины по сравнению с мужчиной, ее вспомогательной роли в жизни мужчины. Кроме того, женщины представляются, с одной стороны, менее агрессивными, с другой стороны — нападающими, преследующими и хитрыми. Мужчины в этих посланиях скорее импульсивны и плохо контролируют свое поведение. Также встречаются послания, противоречащие предыдущим, отмечающие сходства мужчин и женщин и роль воспитания, а не биологии, в формировании отличий между полами.

*Отношение молодежи к гендерным установкам,
транслируемым лидерами мнений посредством YouTube-каналов*

На этом этапе респондентам предлагался список из 19 посланий, с каждым из которых они должны были выразить свое согласие или несогласие. Подсчитывался процент согласия с каждым из посланий (табл. 1).

Таблица 1. Отношение респондентов к гендерным установкам, транслируемым авторами наиболее популярных YouTube каналов

Послание	Девушки		Юноши	
	Согласны (%)	Не согласны (%)	Согласны (%)	Не согласны (%)
Девушка — это красивое дополнение к мужчине	10	90	16,7	83,3
В России в общественном сознании политик мужчина в любом случае будет иметь преимущество перед женщиной	86,7	13,3	80	20
Девушки существуют для удовольствия мужчин	0	100	0	100

Послание	Девушки		Юноши	
	Согласны (%)	Не согласны (%)	Согласны (%)	Не согласны (%)
Девушки часто обижаются из-за пустяков*	20	80	66,7	33,3
Ты — девушка. И ты сама себе хозяйка. Ты вправе распоряжаться своим телом как тебе вздумается	96,7	3,3	86,7	13,3
Девушки менее агрессивны, чем парни	50	50	36,7	63,3
Между мужчинами и женщинами всегда есть конкуренция, женщине проиграть стыдно	36,7	63,3	23,3	76,7
Женщины чаще унижают, преследуют и нападают на возлюбленных, чем мужчины	13,3	86,7	33,3	66,7
С помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше*	26,6	73,4	53,3	46,7
Мальчикам ударяют в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи	66,7	33,3	86,7	13,3
Женщин слабо развито чувство юмора, по сравнению с мужчинами	13,3	86,7	40	60
Мужчины более импульсивны и меньше контролируют себя	40	60	33,3	66,7
Мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество*	33,3	66,7	63,3	36,7
Женщинам лучше не показывать, что они умнее мужчин	20	80	6,7	93,3
Многие различия мужчин и женщин вызваны воспитанием в обществе	96,7	3,3	96,7	3,3
Мужчины и женщины разные, но сходств гораздо больше, чем отличий	90	10	73,3	26,7
Женщины имеют меньший доход, чем мужчины	63,3	36,3	53,3	46,7
Мужчинам не нужно заботиться о своей внешности и уходе за собой.	10	90	13,3	86,7

* выделены статистически достоверные различия в ответах между юношами и девушками, от $p < 0,05$ до $p < 0,001$.

Как мы видим из таблицы 1, юноши и девушки демонстрируют сходство в своем отношении к большинству (16 из 19) гендерных высказываний авторов популярных каналов. Большинство респондентов не поддерживают послания, отражающие стереотипное представление о мужчинах и женщинах и их ролях в обществе. Однако есть послания, отношение к которым значимо различается у юношей и девушек. Это послания о том что «девушки часто обижаются из-за пустяков» ($p < 0,016$), «с помощью макияжа девушки маскируются под более красивую девушку, чтобы захомутать парня получше» ($p < 0,005$), «мужской и женский мозг не одинаковы, отличий огромное количество» ($p < 0,034$).

Интересно, что большинство молодых людей считает, что мужской и женский мозг различаются, но в то же время они соглашались с мнением, что между мужчинами и женщинами сходств больше, чем различий, и многие различия вызваны воспитанием. Кроме этого, девушки разделились поровну, когда речь зашла о том, что женщины мыслят иначе, чем мужчины. Еще одно противоречие наблюдается в отношении к посланию, связанному с самоконтролем мужчин. Юноши и девушки не согласны с утверждением, что мужчины более импульсивны и меньше себя контролируют. Однако они согласны с тем, что мужчинам могут ударять в голову гормоны, которые заставляют их рисковать, ввязываться в конфликты и творить сумасшедшие вещи. Можно отметить, что при оценке некоторых посланий, связанных с эмоциональными характеристиками мужчин и женщин, большинство участников стремились показать свой пол более позитивно и не соглашались с негативными посланиями о нём, зато соглашались с негативными посланиями о представителях противоположного пола.

В соответствии с полученными результатами, для дальнейшего анализа мы разделили участников на три группы по степени согласия с посланиями, несущими гендерные стереотипы: принимающие большинство таких посланий, транслируемых авторами YouTube-каналов (28,4% от всей выборки), не принимающие большинство таких посланий (51,6%), и молодые люди с амбивалентным отношением к таким посланиям (20%).

Согласованность между отношением к транслируемым гендерным установкам и собственными гендерными установками у молодежи.

При сравнении значений гендерных характеристик у молодых людей, относящихся к разным группам по степени согласия с представленными стереотипами, выявлены статистически достоверные различия по шкалам «соответствие гендерным стереотипам» опросника Л. Н. Ожиговой «Я женщина (мужчина)». Полные результаты представлены в табл. 2.

Выявлено наличие достоверных различий между группой молодых людей, принимающих послания, содержащие гендерные стереотипы, и остальными группами. Для этой группы характерны более высокие баллы по шкале конформности (личностной) по опроснику Шварца и по шкале интенсивности религиозных, моральных и эстетических влияний по опроснику Айзенка. В группе молодых людей, не принимающих предлагаемые послания, зафиксирован самый низкий балл по шкале «соответствие гендерным стереотипам», тогда как в группе принимающих и демонстрирующих несогласованное отношение этот балл достаточно высок.

Таблица 2. Сравнительный анализ средних значений по шкалам методик в группах с разной степенью согласия с утверждениями

Название группы	Принимающие послания	Не принимающие послания	Отношение несогласованное
Маскулинность (высокие значения) / Фемининность (при низких значениях по шкале)	26,66	26,53	24,24
Соответствие стереотипам М/Ж по методике «Я женщина (мужчина)»*	12,5	6,1	10,12
Конформность (нормативная)	3,88	3,15	3,13
Конформность (личностная)*	3,54	1,16	1,07
Традиционность (нормативная)	2,2	2,2	2,4
Традиционность (личностная)	0,5	0,25	0,5
Универсализм (нормативный)	4,46	4,31	3,79
Универсализм (личностный)	1,81	2,25	1,96
Интенсивность религиозных, моральных и эстетических влияний*	5,76	3,23	3,33

* уровень значимости различий $p < 0,01$

Полученные данные позволяют предположить, что именно высокий уровень конформизма, зависимость от религиозных, моральных влияний, опора на гендерные стереотипы, приводят к большей подверженности респондентов влиянию лидеров мнений в социальных сетях.

Обсуждение результатов

Согласно полученным данным, сеть YouTube является одной из наиболее популярных сетей среди молодых людей, что подтверждает выводы, сделанные другими авторами [19]. Молодежь в России, равно как и в других странах [28], отдает предпочтение развлекательным каналам.

Несмотря на развлекательный характер программ, авторы наиболее популярных интернет-каналов активно транслируют свои представления о гендере, в том числе — гендерные стереотипы, связанные со статусом мужчин и женщин, их различием в когнитивных возможностях, эмоциях, поведении и межличностном взаимодействии. Вполне возможно, это связано с тем, что авторы и ведущие каналов преимущественно мужчины, а выстраивание развлекательного контента и шутки, транслируемые ими, часто строятся на противопоставлении мужчин и женщин. Кроме того, можно предположить, что использование провокационных шуток гендерной тематики, осознанно эксплуатирующих гендерные стереотипы, может быть способом получить повышенное внимание аудитории, так как предмет обсуждения знаком всем и вызывает активный эмоциональный отклик. В ряде современных исследований показано, что анекдоты и шутки, построенные на гендер-

ных стереотипах, распространены даже у аудитории, которая имеет современные взгляды на гендерный вопрос [32]. Наконец, это может быть связано с тем, что некоторые гендерные стереотипы (например, расхожее мнение о том, что существуют биологически обусловленные различия психологических особенностей мужчин и женщин, включая интеллект) слишком «укоренены» в сознании людей, несмотря на наличие исследований, посвященных роли биологических и социальных факторов в формировании гендерной идентичности.

Детальный анализ отношения к посланиям и группам посланий показал, что как для авторов каналов, так и для молодых людей характерны амбивалентность восприятия представлений о мужчинах и женщинах, заключающаяся в одновременном согласии с прямо противоположными посланиями, что подтверждают данные исследований других авторов [33]. Особенно ярко такая амбивалентность проявляется в отношении утверждений о наличии или отсутствии биологических различий в интеллекте, эмоциональном реагировании мужчин и женщин. На наш взгляд, это указывает на разрыв в эксплицитных (эгалитарные гендерные установки современности) и имплицитных (традиционные гендерные установки о различиях мужчин и женщин, проявляющиеся в гендерных стереотипах) установках молодых людей, что приводит к внутренним и внешним конфликтам. Полученный вывод согласуется с данными других авторов, указывающих на распространенность традиционных гендерных установок в обыденном сознании людей, особенно — в отношении стереотипов об интеллектуальных различиях мужчин и женщин, несмотря на большое внимание к гендерной тематике в обществе в настоящее время [34; 35].

Отношение активной аудитории интернет-каналов к гендерным установкам, транслируемым авторами, мы можем охарактеризовать скорее как неоднозначное. С одной стороны, есть сходство между установками, транслируемыми лидерами мнений, и собственными установками молодых людей. С другой стороны, достаточно часто молодые люди не соглашаются с посланиями инфлюенсеров, содержащими гендерные стереотипы, а степень согласия связана с уровнем конформности и приверженности влиянию религиозных и моральных ценностей. Однако наше исследование не позволяет сделать однозначный вывод — мы не можем быть уверены в том, что гендерные установки молодежи сформированы под влиянием лидеров мнений, а не были изначально таковыми и просто совпали с транслируемыми лидерами.

Заключение

В настоящем исследовании было показано, что среди поколения Z самой популярной является социальная сеть YouTube, в которой представлен видеоконтент. Самыми популярными среди молодых людей являются развлекательные, юмористические либо научно-популярные каналы. Исключением является канал «ВДудь», где публикуются интервью с различными известными медиаперсонами. Большинство гендерных установок, транслируемых лидерами мнений, — авторами самых популярных каналов — содержат традиционные гендерные стереотипы, которые можно отнести к гендерным предубеждениям в отношении женщин и мужчин. Преимущественно гендерные установки касаются характеристик поведения

женщин и мужчин, в меньшей степени — когнитивных возможностей и эмоциональных проявлений. Кроме того, послания, в которых содержатся гендерные установки лидеров мнений, могут быть также охарактеризованы как противоречивые, поскольку содержат в себе противоположные представления. В основном это касается темы о роли биологического и социального в различиях между мужчинами и женщинами.

Молодые люди демонстрируют скорее несогласие с транслируемыми установками, но, в то же время, наблюдается противоречие в отношении представлений о сходствах и различиях, выражающееся в одновременном согласии с прямо противоположными посланиями.

Было выявлено, что молодые люди, для которых характерно конформное поведение, подверженность влиянию традиционных религиозных и моральных ценностей, принятие гендерных стереотипов как части собственной гендерной идентичности, в целом демонстрируют большую согласованность с гендерными установками лидеров мнений.

Наше исследование можно отнести скорее к пилотным в таком непростом вопросе, как влияние лидеров мнений в социальных сетях на свою аудиторию. В данной работе нам не удалось зафиксировать наличие влияния со стороны лидеров мнений или признаки такого влияния. Скорее мы обнаружили, что и у инфлюенсеров, и у их аудитории имеются противоречивые взгляды относительно гендерных установок. Молодые люди готовы не соглашаться с посланиями, транслируемыми их кумирами, а степень их конформизма может быть связана со склонностью принимать послания, предлагаемые лидерами мнений. Данное исследование не позволяет сделать вывод, были ли гендерные установки молодых людей сформированы популярными блогерами, или были изначально таковыми, и это является перспективным полем для дальнейших исследований в этой области.

Литература

1. Tapscott D. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York: McGraw-Hill, 1998.
2. Brown N. Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials. // *Social Media Week*. 2014. July 30. URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2014/07/meet-generation-z-forget-everything-learned-millennials/> (дата обращения: 15.02.2020).
3. Shatto B, Erwin K. Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. // *Journal of Continuing Education in Nursing*. 2016. No. 47. P.253–254. URL: <https://doi.org/10.3928/00220124-20160518-05>
4. Lazarsfeld P., Katz E. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York: FreePress, 1955.
5. Barker Sh. How Social Media Is Influencing Purchase Decisions. // *Social Media Week*. 2017. May 26. URL: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/> (дата обращения: 22.02.2020).
6. Lin H.-Ch., Bruning P.F., Swarna H. Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services // *Business Horizons*. 2018. No. 3 (61). P. 431–442.
7. Farivar S., Wang F., Yuan Y. Meformer vs. informer: Influencer type and follower behavioral intentions // *The 25th American Conference on Information Systems*. Cancun, 2019. URL: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1364&context=amcis2019> (дата обращения: 15.02.2020).
8. Kostromina S.N., Grishina N. V., Moskvicheva N.L., Zinoyeva E. V. Commitment to Generation Subculture as a Factor of Building a Life Scenario // *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. 2019. P.267–275. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.07.35>
9. Strauss W., Howe N. *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. New York: Quill William Morrow, 1991.

10. Гаврилова А. В. Социально-психологические особенности ментальности «нового поколения» // Вестник Удмуртского университета. Педагогика. 2016. Т. 26. Вып. 2. С. 58–63.
11. Гришина Н. В., Москвичева Н. Л., Кузнецова Е. А. Жизненный сценарий как научный конструкт: эволюция взглядов и методов изучения // Психология личности: Пребывание в изменении. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019. С. 331–382.
12. Григорова Т. П. Представления студентов о семье как проявление жизненных сценариями совладания с его трудностями // Вестник Костромского государственного университета. Педагогика. Психология. СоциокINETика. 2016. № 4. С. 133–139.
13. Изотова Е. И., Голубева Н. А., Гребенникова О. В. Феномен межпоколенной трансмиссии в социокультурном и информационном пространствах современности // Мир психологии. 2017. № 1 (89). С. 51–63.
14. Маленова А. Ю., Дружинина Ю. А. Особенности мотивации брачно-семейных отношений у представителей разных поколений // Вестник Омского университета. Психология. 2010. № 2. С. 39–51.
15. Gibson G. W., Greenwood R. A., Murphy E. F. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, and Popular Beliefs // Journal of Diversity Management. 2009. № 4 (3). P. 1–8. <https://doi.org/10.19030/jdm.v4i3.4959>
16. Солдатова Г., Чекалина А. Интернет глазами детей и подростков мегаполиса // Дети в информационном обществе. Моя безопасная Сеть: 2009. Вып. 1. URL: <http://detionline.com/assets/files/journal/1/> (дата обращения: 27.02.2020).
17. Солдатова Г., Кропалева Е. Территория свободы. Особенности российских школьников как пользователей Интернета. // Дети в информационном обществе. 2009. Вып. 2. URL: <http://detionline.com/assets/files/journal/2/> (дата обращения: 27.02.2020).
18. Марцинковская Т. Д. Информационное пространство как фактор социализации современных подростков // Мир психологии. М.: Московский психолого-социальный университет, 2010. № 3. С. 90–102.
19. Westenberg W. The influence of Youtubers on teenagers. Unpublished master's thesis. 2016. University of Twente, Enschede. URL: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (дата обращения: 15.02.2020).
20. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. Интернет как генеративное пространство: историко-эволюционная перспектива // Вопросы психологии. 2019. № 4. С. 1–26.
21. Аянян А. Н., Голубева А. Н., Марцинковская Т. Д., Полева Н. С. Специфика становления идентичности детей и подростков в ситуации транзитивности // Психологические исследования. 2016. Т. 9, № 50. С. 5. URL: <http://psystudy.ru/index.php/num/2016v9n50/1356-ayanyan50.html> (дата обращения: 15.02.2019).
22. Касперович-Рынкевич О. Н. Особенности медиапотребления поколения Z // Журнал Белорусского гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2019. С. 29–35.
23. Кучерихин В. В. Поколение Z — поколение «прямого эфира» и «Историй» // Всероссийская научно-практическая конференция «Череповецкие научные чтения — 2017». Череповец: Изд-во Череповецкого гос. ун-та, 2018. С. 70–72.
24. Кулакова А. Б. Поколение Z: теоретический аспект // Вопросы территориального развития. 2018. № 2 (42). С. 6. URL: <http://vtr.vssc.ac.ru/article/26046> DOI: 10.15838/tdi.2018.2.42.6 (дата обращения: 15.02.2019).
25. Клецина И. С. Гендерная социализация. СПб.: Изд-во Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 1998.
26. Manago A., Graham M., Greenfield P., Salimkhan G. Self-presentation and Gender on MySpace // Journal of Applied Developmental Psychology. 2008. Vol. 29. P. 446–458.
27. Саралиева З. Х., Шекогуров А. В. «Я не хочу быть такой девочкой, чтобы посуду всегда мыть»: институциональный анализ гендерной чувствительности подростков поколения «Z» // Женщина в российском обществе. 2015. №3/4 (76–77). С. 45–58
28. Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. // Comunicar. 2018. № 57. P. 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
29. Ожигова Л. Н. Психология гендерной идентичности личности. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006.
30. Бурлачук Л. Ф., Морозов С. М. Словарь — справочник по психодиагностике. СПб.: Питер Ком, 1999. С. 13.
31. Карандашев В. Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.

32. Яценко А. С. Гендерные стереотипы в немецком языковом бытовом анекдоте о женщине // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. № 7. С. 220–223.

33. Шилова Т. А. Гендерные стереотипы в ресурсах сети Интернет. // Женщина в российском обществе. Иваново: Ивановский гос. ун-т, 2004. № 1–2. С. 34–42.

34. Смирнова Н. Л. Типы социальных представлений об интеллектуальной личности // Современная психология: Состояние и перспективы исследований. Ч. 3: Социальные представления и мышление личности: материалы юбилейной науч. конф. ИП РАН, 28–29 янв. 2002 г. М.: Изд-во Ин-та психологии РАН, 2002. С. 129–139.

35. Мироненко И. А., Дессау В. А. Эмпирическое исследование гендерных стереотипов обыденных представлений об интеллекте методом контент-анализа свободных ответов респондентов // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. 2010. №2. С. 81–96.

Статья поступила в редакцию 23 февраля 2020 г.;
рекомендована в печать 12 марта 2020 г.

Контактная информация:

Зиновьева Елена Викторовна — канд. психол. наук; e.zinovieva@spbu.ru

Кузнецова Елена Андреевна — канд. психол. наук; kuznetsova@spbu.ru

The attitude of young people toward gender attitudes, which are transmitted by influential leaders of the Russian-speaking YouTube segment*

E. V. Zinovieva, E. A. Kuznetsova

St. Petersburg State University,

7–9, Universitetskaya nab., St. Petersburg, 199034, Russian Federation

For citation: Zinovieva E. V., Kuznetsova E. A. The attitude of young people toward gender attitudes, which are transmitted by influential leaders of the Russian-speaking YouTube segment. *Vestnik of Saint Petersburg University. Psychology*, 2020, vol. 10, issue 2, pp. 142–157.
<https://doi.org/10.21638/spbu16.2020.203> (In Russian)

Despite the large number of studies on the characteristics of different generations, most often they are in a sociological or demographic field, while psychological research on this topic is not sufficient. Modern young people, identified according to the theory of Hove and Strauss the “generation Z” or the digital generation, are characterized by a decrease in the significance of their parents’ experience and the search for information among peers in social networks. Among the participants organizing communications in social networks, there are individual users whose opinions and knowledge become a source of information for others. These users are called influencers or opinion leaders. It is assumed that under the influence of opinion leaders, the world view and value system of young people can be established. This article is devoted to the study of gender attitudes transmitted by opinion leaders in the youth environment, and the attitude of young people towards them. We study the consistency of gender (as one of the most important for this age) attitudes of young people with the gender attitudes of opinion leaders on social networks. The sample for the study consisted of 191 people aged 16–18 years. The study was conducted using the methods of content analysis, the author’s questionnaire and questionnaires “I am a woman (man)” by L. N. Ozhigova (2003), the questionnaire “Attitudes toward Sex” by Eysenck (1989), the Schwarz values questionnaire (adapt. by Karandashev, 2004). The results obtained demonstrate that the most popular channels among young people are entertainment channels. The authors of these channels broad-

* The study was supported by the RFBR grant, project No 20-013-00738.

cast contradictory gender attitudes in their releases, in which gender stereotypes are often manifested. It was revealed that the gender attitudes of authors and their audience are similar: the authors' broadcast and the audience demonstrate conflicting attitudes in their judgments. Also, it has been shown that young people who are characterized by conforming behavior and are susceptible to influence more often agree with the opinions broadcast by the authors of channels. This study does not allow for a conclusion to be made on whether the gender attitudes of young people were formed by popular authors, or were originally such. This aspect is a promising field of research.

Keywords: opinion leaders, influencers, generation Z, young people, gender attitudes, social networks, YouTube.

References

1. Tapscott D. *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation*. New York, McGraw-Hill Publ., 1998.
2. Brown N. *Meet Generation Z: Forget Everything You Learned About Millennials*. 2014. Available at: <https://socialmediaweek.org/blog/2014/07/meet-generation-z-forget-everything-learned-millennials/> (accessed: 15.02.2020).
3. Shatto B., Erwin K. Moving on From Millennials: Preparing for Generation Z. *Journal of Continuing Education in Nursing*, 2016, no. 47, pp. 253–254. doi.org/10.3928/00220124-20160518-05
4. Lazarsfeld P., Katz E. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New York, FreePress Publ., 1955.
5. Barker S. How Social Media Is Influencing Purchase Decisions. *Social Media Week*, 2017. Available at: <https://socialmediaweek.org/blog/2017/05/social-media-influencing-purchase-decisions/> (accessed: 22.02.2020).
6. Lin H. C., Bruning P. F., Swarna H. Using Online Opinion Leaders to Promote the Hedonic and Utilitarian Value of Products and Services. *Business Horizons*, 2018, no. 3 (61), pp. 431–442.
7. Farivar S., Wang F., Yuan Y. Meformer vs. informer: Influencer type and follower behavioral intentions. *The 25th Americas Conference on Information Systems*, Cancun, 2019. Available at: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1364&context=amcis2019> (accessed: 15.02.2020).
8. Kostromina S. N., Grishina N. V., Moskvicheva N. L., Zinovyeva E. V. Commitment to Generation Subculture as a Factor of Building a Life Scenario. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 2019, pp. 267–275. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.07.35>
9. Howe N., Strauss W. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York, William Morrow & Company Publ., 1991
10. Gavrilova A. V. Socio-psychological characteristics of the mentality of the 'new generation'. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya Filosofii. Psikhologiya. Pedagogika*, vol. 26, issue 2, 2016, pp. 58–63. (In Russian)
11. Grishina N. V., Moskvicheva N. L., Kuznetsova E. A. Life scenario as a scientific construct: evolution of views and methods of study. In: *Personality psychology: stay in change*. Ed. by N. V. Grishina. St. Petersburg University Publ., 2019, pp. 331–382. (In Russian)
12. Grigороva T. P. The idea of students about the family as a manifestation of life scenarios of coping with its difficulties. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsiokinetika*, 2016, no. 4, pp. 133–139. (In Russian)
13. Izotova E. I., Golubeva N. A., Grebennikova O. V. The phenomenon of intergenerational transmission in the sociocultural and information space of modernity. *Mir psikhologii*. Moscow, Moskovskii psikhologo-sotsial'nyi universitet Publ., 2017, no. 1, pp. 51–63. (In Russian)
14. Malenova A. Iu., Druzhinina Iu. A. Features of motivation for marriage and family relations among representatives of different generations. *Vestnik Omskogo universiteta. Seriya "Psikhologiya"*, 2010, no. 2, pp. 39–51.
15. Gibson G. W., Greenwood R. A., Murphy E. F. Generational Differences In The Workplace: Personal Values, Behaviors, And Popular Beliefs. *Journal of Diversity Management*, 2009, no. 4 (3), pp. 1–8. <https://doi.org/10.19030/jdm.v4i3.4959> (In Russian)
16. Soldatova G., Chekalina A. Internet through the eyes of children and adolescents in a megalopolis. *Deti v informatsionnom obshchestve. Moia bezopasnaia Set': Internet glazami detei i podrostkov*. 2009, vol. 1. Available at: <http://detionline.com/assets/files/journal/1/> (accessed: 27.02.2020). (In Russian)

17. Soldatova G., Kropaleva E. Territory of freedom. Features of Russian schoolchildren as Internet users. *Deti v informatsionnom obshchestve*, 2009, vol. 2. Available at: <http://detionline.com/assets/files/journal/2/> (accessed: 27.02.2020). (In Russian)
18. Martsinkovskaia T.D. Information space as a factor in the socialization of modern adolescents. *Mir psikhologii*, 2010, no. 3, pp. 90–102. (In Russian)
19. Westenberg W. *The influence of youtubers on teenagers*. Master Thesis. University of Twente, 2016. Available at: https://essay.utwente.nl/71094/1/Westenberg_MA_BMS.pdf (accessed: 15.02.2020).
20. Asmolov A.G. Internet as a generative space: historical and evolutionary perspective. *Voprosy psikhologii*, 2019, no. 4, pp. 1–26. (In Russian)
21. Ayanyan A.N., Golubeva N.A., Martsinkovskaya T.D., Poleva N.S. The specifics of the formation of children and adolescents in situations of identity is transitive. *Psikhologicheskie issledovaniia (elektronnyi zhurnal)*, 2017, vol. 9, no. 50, p. 5. (In Russian)
22. Kasperovich-Rynkevich O.N. Features of media consumption generation Z. *Zhurnal Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta. Pedagogika*, 2019, pp. 29–35. (In Russian)
23. Kucherikhin V.V. Generation Z — the generation of “live broadcasts” and “Histories”. *Vserossiiskaia nauchno-prakticheskaia konferentsiia “Cherepovetskie nauchnye chteniia — 2017”*, 2018, pp. 70–72. (In Russian)
24. Kulakova A.B. Generation z: theoretical aspect. *Voprosy territorial'nogo razvitiia*, 2018, no. 2 (42), p. 6. (In Russian)
25. Kletsina I.S. *Gender socialization*. St. Petersburg, Ros. gos. ped. un-ta im. A. I. Gertsena Publ., 1998. (In Russian)
26. Manago A., Graham M., Greenfield P., Salimkhan G. Self-presentation and Gender on MySpace. *J. of Applied Developmental Psychology*, 2008, vol. 29, pp. 446–458.
27. Saralievna Z. Kh., Shchekoturov A. V. “I do not want to be such a girl that I always wash dishes”: an institutional analysis of the gender sensitivity of adolescents of the “Z” generation. *Zhenshchina v rossiiskom obshchestve*, 2015, no. 3–4, pp. 76–77. (In Russian)
28. Aran-Ramspott S., Fedele M., Tarragó A. Funcionessociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Comunicar*, 2018, vol. 57, pp. 71–80. <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>
29. Ozhigova L.N. *Psychology of gender identity*. Krasnodar, Kubanskii gos. un-t Publ., 2006. (In Russian)
30. Burlachuk L.F., Morozov S.M. *Dictionary — a guide to psychodiagnostics*. St. Petersburg, Piter Kom Publ. (In Russian)
31. Karandashev V.N. *Schwartz methodology for the study of personality values: concept and methodological guidance*. St. Petersburg, Rech' Publ., 2004. p. (In Russian)
32. Iatsenko A.S. Gender stereotypes in the German language and everyday joke about a woman. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2019, no. 7, pp. 220–223. (In Russian)
33. Shilova T.A. *Woman in Russian society*, 2004, vol. 1–2, p. 39. (In Russian)
34. Smirnova N.L. Types of social representations of intellectual personality. *Sovremennaia psikhologia: Sostoianie i perspektivy issledovaniia*. Ch. 3: Sotsial'nye predstavleniia i myshlenie lichnosti: materialy iubileinoi nauch. konf. IP RAN, 28–29 Jan. 2002. Moscow, Institut psikhologii RAN Publ., 2002, pp. 129–139. (In Russian)
35. Mironenko I.A., Dessau V.A. An empirical study of gender stereotypes about the intellectual method of content analysis of respondents' free answers. *Vestnik LGU im. A. S. Pushkina*, 2010, no. 2, pp. 81–96. (In Russian)

Received: February 23, 2020

Accepted: March 12, 2020

Authors' information:

Elena V. Zinovieva — PhD in Psychology; e.zinovieva@spbu.ru

Elena A. Kuznetsova — PhD in Psychology; kuznetsova@spbu.ru