



ТРАНСФОРМАЦИЯ ГЕНДЕРНЫХ УСТАНОВОК В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТЫ

УДК 316.346.32

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-31-39>

Ю. В. Маркина

Ростовский государственный экономический университет

Ростов-на-Дону, Российская Федерация,

e-mail: yulia_markina@list.ru

Аннотация. В современном российском обществе происходят значительные трансформации, которые затрагивают и гендерные отношения. В поисках новой идентичности и символики гендерных ролей люди активно осваивают новые медиа, массовую культуру и социальные сети. Новые медиа, популярная культура и социальные сети становятся неотъемлемой частью жизни современного человека. Массовая культура, обладая удивительной силой воздействия на умы людей, может легко манипулировать представлениями женщин и мужчин о том, как они должны выглядеть, что приводит к упрощению и стандартизации человеческой жизни, сводя её к нескольким простым моделям. В данной статье рассматриваются тенденции и факторы, влияющие на процессы социализации и менталитет российской молодежи; подчеркивается важность дальнейших исследований гендерных изменений в обществе.

Ключевые слова: традиционные ценности, гендер, коммуникативное пространство, молодежь, трансформация, угрозы и риски.

Для цитирования: Маркина Ю. В. Трансформация гендерных установок в молодежной среде: социокультурный и медийный аспекты // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2025. №2 (124). С. 31–39. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-31-39>

THE TRANSFORMATION OF GENDER ATTITUDES AMONG YOUNG PEOPLE: SOCIO-CULTURAL AND MEDIA ASPECTS

Yulia V. Markina

Rostov State University of Economics

Rostov-on-Don, Russian Federation,

e-mail: yulia_markina@list.ru

Abstract. Significant transformations are occurring in modern Russian society, affecting gender relations as well. In search of new identities and symbols for gender roles, individuals are actively exploring new media, popular culture, and social networks. These new media, popular culture, and social networks have be-

МАРКИНА ЮЛИЯ ВАЛЕРЬЕВНА – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка и культуры речи, факультет лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет

MARKINA YULIA VALERYEVNA – CSc in Philology, Associate Professor at the Department of Russian Language and Speech Culture, Faculty of Linguistics and Journalism, Rostov State University of Economics

© Маркина Ю. В., 2025

come an integral part of everyday life. Mass culture, with its powerful influence on people's minds, can easily shape ideas about how women and men should look, leading to a simplification and standardization of life, reducing it to a few basic models. This article discusses trends and factors that influence the socialization processes and mentality of young Russians, emphasizing the importance of ongoing research on gender transformations in society.

Keywords: traditional values, gender, communication space, youth, transformation, threats, and risks.

For citation: Markina Yu. V. The transformation of gender attitudes among young people: socio-cultural and media aspects. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2025, no. 2 (124), pp. 31–39. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2025-2124-31-39>

В последние годы в России происходят значительные изменения в сфере гендерных отношений. Это касается как факторов и стратегий формирования гендерной идентичности, так и трансформации повседневных коммуникативных практик.

Понятие «гендер» охватывает социальный и психологический аспекты, которые определяют место человека в обществе как представителя мужского или женского пола. Термин «гендер» был введен в научный оборот в 1955 году в работах известного американского сексолога Джона Мани, посвященных людям с интерсекс-вариациями [19, р. 255]. В конце 1960-х годов психолог Роберт Столлер предложил различать понятия «пол» и «гендер». Он полагал, что «гендер» – это социальная составляющая человеческой сексуальности, в то время как «пол» относится к биологическим характеристикам. По мнению Столлера, «гендер» – это культурный и психологический термин, который описывает степень мужественности или женственности человека. Он считал, что у большинства мужчин преобладает мужественность (маскулинность), а у женщин – женственность (фемининность) [18, с. 10]. В 1963 году Столлер также ввёл понятие «гендерная идентичность». Он использовал его, чтобы описать опыт трансгендеров, чья внутренняя сущность не соответствует их биологическому полу.

Формирование гендерной идентичности происходит под воздействием культурных и социальных норм, формирующихся в сознании людей. Эти нормы и предписания могут

сопровождаться культурными кодами и национальными традициями, что делает гендерные стереотипы похожими на социальные нормы. Становление личности происходит также под воздействием институтов социализации в соответствии с преобладающими в данном обществе мужскими и женскими моделями поведения в конкретный период времени.

В результате люди стремятся соответствовать установленным гендерным ролям, чтобы получить признание и избежать социального непонимания. Следует отметить, что для многих жителей России взаимосвязь между гендерными аспектами и процессом глобализации не только остается неясной, но и в некоторой степени искусственной, что связано с невосприятием западных концепций, в которых открыто обсуждаются неизбежные изменения в гендерных ролях и иерархии в условиях либерализованных систем.

Изменения в гендерных отношениях особенно проявляются в среде молодёжи. Эта социально-демографическая группа представляет собой самую активную, динамичную и восприимчивую часть общества, поскольку молодые люди активно реагируют на экономические, социальные, политические и культурные трансформации. Формирование восприятия и поведения молодежи может как поддерживать традиционные подходы к организации общества, так и способствовать модернизации социальных отношений и связей [2, с. 74].

Значительное воздействие на формирование ценностных ориентиров в целом и ген-



дерных установок, в частности, оказывает коммуникативное пространство. Так, на протяжении долгого времени в России, используя «мягкую силу», посредством кино- и медиа-продукции, поп-культуры, средств коммуникации велась практически бесконтрольная пропаганда различных западноевропейских ценностей, взглядов и ценностей. Поколение миллениалов (или Y) выросло в лихие 1990-е годы, когда после распада Советского Союза наблюдался расцвет коррупции и воровства, а также – духовная деградация и рост преступности. Прежняя идеология утратила свою актуальность, а новая еще не сформировалась. Вместо неё в обществе быстро распространилась массовая культура, которая пропагандирует потребление, индивидуализм и стремление к роскоши. Материальные ценности стали важнее духовных и нравственных. Лозунги «Честь, ум, совесть», «Здоровье каждого – богатство всех!» сменились рекламными слоганами «Бери от жизни всё!», «Do damage» (причиняй вред). «В такой системе ценностных координат, действительно, остаётся мало места для высоких духовных идеалов и патриотизма. Представители старшего поколения воспитывались на примерах таких героев, как Зоя Космодемьянская, Олег Кошевой и Ульяна Громова и другие комсомольцы из «Молодой Гвардии», Александр Матросов и герои-пионеры. Современные молодые люди, которым уже за 30, выросли на фильмах, где мир «спасают» Человек-паук, Бэтмен и другие супергерои в облегающих трико» [11, с. 98].

Если говорить о влиянии телевидения на культурные ценности, духовную жизнь и эстетический мир современной российской молодежи, то можно выделить несколько тенденций:

- количество образовательных программ заметно уменьшилось;
- увеличилось число развлекательных передач и различных шоу;
- все больший акцент делается на продвижение гедонистических и потребительских ценностей.

На многих молодежных каналах ведущие часто позволяют себе вольности, используют жаргон и фамильярничают с аудиторией, стремясь привлечь внимание зрителей. Ценности, которые продвигают медийные личности и представители шоу-бизнеса, можно выразить следующей цепочкой: «деньги – статус – наслаждение – потребление», что подчинено стремлению к материальным благам. Все вышесказанное, на наш взгляд, к сожалению, приводит к снижению уровня общей культуры и интеллектуального развития молодого поколения.

Вследствие этого отсутствие чётких духовно-идеологических ориентиров в медийном пространстве, снижение уровня образования привели к появлению у молодежи новых идей, новых ценностных ориентиров, к стиранию границ традиционного понимания и выражения женственности (феминности) и мужественности (маскулинности).

На рубеже XX–XXI веков объёмы коммуникационных процессов стали стремительно расти, вытесняя традиционные методы информационно-идеологического воздействия на общество. Нынешнее молодое поколение формируется в эпоху цифрового медийного пространства, информационные границы становятся всё более размытыми. В связи с этим возникает необходимость в создании ценностно-мировоззренческой системы, которая поможет молодежи успешно адаптироваться и самореализоваться в современном цифровом обществе [6, с. 12].

С каждым днём молодые люди проводят всё больше времени в социальных сетях, растёт доверие к киберпространству, а их духовно-нравственные ориентиры не всегда соответствуют общепринятым социальным нормам и культурно-историческому наследию. Социальные сети, переняв черты массовой культуры, стали неотъемлемой частью коммуникативного процесса, оказывая влияние на модели социального поведения, на формирование определенных ценностных ориентиров, на образ мышления, обмен мнениями, суждениями и образцами поведения,



на вкусы и представления о том, что является правильным и неправильным не только для отдельных людей, но и целых сообществ. «Часто молодая аудитория воспринимает реальность через виртуальные образы, которые могут быть далеки от объективной реальности. Мир искусственных стереотипов, представлений и мифов, созданных в медиапространстве, может привести к потере «чувства реальности». Чем больше человек погружается в этот мир, тем менее независимым он становится» [8]. Предаваясь господствующему образу потребностей, он отходит от себя и своих истинных желаний. Многие молодые люди в социальных сетях демонстрируют объективную неспособность принимать правильные решения. Существует страх за детей, которые формируют свое мировоззрение, находясь долгое время в киберпространстве и в социальных сетях, погружаясь глубоко в виртуальный мир.

Способ передачи информации благодаря феномену конвергенции в современном мире СМИ также претерпевает изменения, что приводит к появлению новых жанров и форматов: длинные тексты превращаются в лонгриды, появляется все больше коротких вирусных роликов, рилсов; текст форматируется в виде инфографики, а прямые трансляции могут быть организованы для многомиллионной аудитории без лишних затрат. Скорость распространения новостей увеличивается, а их поток становится непрерывным. Если для выпуска новостей на телевидении требуется команда специалистов, то для публикации в Telegram-канале автору достаточно лишь мобильного телефона и доступа в интернет. Современные потребители информации всё чаще обращаются к различным мобильным приложениям для общения. Особенно популярными стали мессенджеры, информационные каналы и чаты.

Важно понимать, что медиаконтент включает в себя не только изображения, но и идеи, а также культурные ценности, которые могут быть распространены в других странах. К сожалению, на рынке фильмов и видео пре-

обладает некачественный контент, а сцены насилия становятся всё более распространёнными. В связи с этим необходимо уделять особое внимание медиаобразованию, развитию познавательных интересов, художественного восприятия и творческих способностей аудитории.

В настоящее время мы наблюдаем за тем, как мировые СМИ играют важную роль в формировании общественного сознания и самоидентификации наций. Это влияние может иметь серьезные последствия для безопасности всего государства. Массмедиа способны как содействовать позитивному развитию личности, так и разрушать её, вызывая духовный, моральный и эстетический кризис.

Например, «Первое сообщество чайлдфри появилось в российском журнале “Livejournal” 20 декабря 2004 года и собрало около 500 участников. В 2012 году активист Эдуард Лисовский основал в России движение чайлдфри и создал группы в социальных сетях, где активно пропагандировал идеологию бездетности. После сложных 1990-х годов в России движение чайлдфри стало особенно популярным среди молодежи. Однако, согласно иску, некоторые из его постов в социальной сети “ВКонтакте” были признаны экстремистскими и пропагандирующими ненависть к семейным ценностям. В результате они были заблокированы. В 2022 году основатель движения Эдуард Лисовский покинул Россию» [16].

Широкое распространение подобного контента привело к трансформации традиционных духовных ценностей. Отношение к семье в обществе менялось на протяжении последних двух десятилетий. В настоящее время многие молодые люди, особенно представители поколения зумеров или Z (родившиеся в конце 1990-х – начале 2010-х гг.), считают, что семья и дети могут помешать их быстрому карьерному росту. При этом перспектива одиночества не останавливает их в стремлении к успеху [3]. Как считает российская исследовательница О. И. Ключко, так называемый семейный кризис, который часто



воспринимают как «кризис семейных ценностей», на самом деле представляет собой переход к современному типу семьи и социальной структуры. Этот переход не связан с разрушением самой семьи, а с трансформацией традиционных представлений о ней. В результате ценности патриархата и семьи становятся противопоставленными правам человека [7, с. 18].

По мнению российских учёных С. Устинкина и Е. Рудаковой, гендерное насилие можно сравнить с западными милитаристскими технологиями. Одним из ключевых направлений работы некоммерческих организаций (НКО), имеющих статус иностранного агента в России, являются так называемые гендерные исследования и активизация общественных дискуссий на тему гендеров. «Российские эксперты и представители местных общественных движений выражают обеспокоенность в связи с подобными инициативами, считая, что эта информационная кампания нацелена на разрушение у россиян традиционных ценностей, связанных с семьей и браком. Данная кампания стремится заменить эти типичные для европейских стран ценности на гендерные установки, которые были успешно внедрены и в России под предлогом борьбы за равные социальные и трудовые права мужчин и женщин» [15, с. 10]. «В современном европейском праве прослеживается тенденция исключать из нормативно-правового лексикона термин «биологический пол». Вместо него все чаще используются такие понятия, как «сексуальная ориентация», «социальный пол», «гендерная идентичность» и «эмоциональный пол». Сегодня мы становимся свидетелями глобального социального эксперимента, направленного на трансформацию восприятия обществом гендерных ролей» [13, с. 149].

Сторонники гендерного подхода призывают к созданию нового человека, который сам сможет выбрать свою «гендерную идентичность». Не случайно одним из условий поддержки ЕС и НАТО является требование безоговорочной поддержки новой повестки

дня в отношении трансгендеров и представителей сексуальных меньшинств. Этот процесс, безусловно, негативно сказывается на состоянии всего общества в целом и приводит к духовной деградации. В Европе процесс обеспечения равенства между мужчинами и женщинами зашёл настолько далеко, что границы между полами стали размываться. В результате этого институт семьи в Европе начал отмирать, что подтверждают европейские демографические данные.

Анализируя проблему трансформации гендерных установок в России, следует подробно остановиться на таком феномене медиаландшафта, как глянцевые журналы западноевропейских и американских брендов, стремительно заполонившие с середины 1990-х годов российский рынок прессы. Женские журналы *Cosmopolitan*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Vogue*, *L'Officiel*, *Life Style*, *Marie-Claire*, *Shape*, *Lisa*, *Burda*, а также отечественные издания: «Верена», «Даша», «Анна», «Сабрина» и многие другие стали источником идей, которые воспринимались женщинами как данность, как нечто само собой разумеющееся.

Глянцевые гендерные журналы, иллюстрирующие на своих страницах языковые проявления феминности и маскулинности, стали определенным инструментом процесса социализации женщин. В социологическом контексте социализация представляет собой процесс формирования личности, воспитания, просвещения и усвоения социальных норм, ценностей, установок и моделей поведения, свойственных конкретному обществу.

Как считают исследователи, гендерно-ориентированные издания стали одним из способов информационно-психологического давления, формирующие образ, стиль жизни у представительниц прекрасного пола [12, с. 48]. Они превратились в своеобразных психологов и идеологов, хотя, к сожалению, не всегда в положительном смысле этого слова [17, с. 7]. Затрагивая темы, ранее не обсуждавшиеся в советской прессе – более свободные отношения с мужчинами, важность секса, желание многократно выбирать себе



партнеров – глянцевые журналы представляли собой своеобразную «энциклопедию счастливой жизни» [4]. «Их авторы рассказывают и показывают, какой должна быть успешная женщина, и раскрывают секреты успеха. Как и любые другие продукты СМИ, гляцевые издания и их цифровые аналоги формируют эстетические идеалы – красота, мода, здоровье, секс, свобода, семья, статус, вкусы» [9, с. 379]. Эти темы по сей день продолжают быть в центре внимания данного формата прессы. Однако все это преподносилось в чрезмерно гедонистическом аспекте, формируя у молодых читательниц потребительский люксовый (лакшери) «life style».

Именно гляцевые журналы породили в российском обществе такой феномен, как гламур. Ценности гламурной субкультуры правильны и весьма привлекательны – успех, красота, здоровье и молодость, мужские–женские отношения. Эти вечные темы всегда для человечества остаются актуальными и волнующими. Однако методы, которыми они достигают своих целей, порой бывают очень агрессивными, особенно если учитывать ограничения, накладываемые законами о рекламе. Один из ярких примеров – рекламная кампания ЦУМа, проведенная в 2007 году под девизом «Кто не в *Prada*, тот лох». В этой кампании ярко проявилась жесткость гламурных шаблонов, которые выходят за рамки социальных, экономических и политических проблем [14, с. 224].

В марте 2022 года мир гляцевых журналов в России претерпел значительные изменения. Крупные зарубежные издательства покинули российский медиарынок, что привело к прекращению издательством «Condé Nast» выпусков журналов «*Vogue*», «*GQ*», «*Tatler*», «*Glamour*». Медиаконцерн «*Hearst*» отозвал лицензии у журналов «*Cosmopolitan*», «*Elle*», «*Esquire*», «*Men's Health*» и «*Harper's Bazaar*». Однако сотрудники издательства «*Independent Media*», ранее сотрудничавшего с «*Hearst*», нашли оригинальный выход из сложившейся ситуации. Они начали издавать местные российские аналоги этих журналов под новыми

названиями. Вместо журнала «*Men's Health*» появился журнал, который сменил название на «*The Symbol*», а «*Esquire*» – на «Правила жизни». При этом сохранился основной состав редакций.

Но не все изменения прошли гладко. В том же 2022 году российский «глянец» столкнулся с финансовыми проблемами, вызванными сокращением рекламы и выдачей лицензий на использование в журналах крупных брендов. Из-за потери основных доходов многим журналам пришлось сократить штат и расходы на печать. С началом специальной военной операции в гляцевых журналах начали появляться статьи на политические и экономические темы, чего раньше в изданиях подобного типа не наблюдалось. Это стало ответом на новые вызовы и стремлением адаптироваться к изменившимся реалиям. Кроме того, гляцевые издания начали активно поддерживать российские бренды и местных дизайнеров. Сейчас многие журналисты активно осваивают новые медиа и переходят на каналы в Telegram. Это делает информацию более доступной для более широкой аудитории, включая молодых журналистов.

С началом специальной военной операции в истории нашей страны началась новая эпоха. Жизнь российских граждан разделилась на «до» и «после». Эти судьбоносные события продемонстрировали, что война имеет не только военное, но и духовное измерение. Они определили новые социокультурные векторы развития и изменили наше восприятие традиционных гендерных установок и ролей.

Сегодня государство должно стать инициатором открытого диалога между молодежью, представителями научного и культурного сообщества, а также религиозными институтами. Этот диалог должен быть направлен на восстановление ценностей и поиск путей их реализации, что в условиях глобальных вызовов станет основой для развития российского общества.

Для защиты социальных институтов и традиционных ценностей российского общества от пагубного влияния ново-либе-



ральной западной идеологии правительство РФ приступило к систематизации законодательства, основываясь на приоритетах национального развития. Внесённые изменения в Конституцию Российской Федерации и принятые законы, запрещающие пропаганду ЛГБТ-идеологии в нашей стране, четко обозначили приоритет традиционных семейных ценностей и исконной культуры народов России [13, с. 149]. И молодые люди в России активно поддерживают данные правительственные инициативы в продвижении гендерных ориентиров. Например, в Казани прошла акция, участники которой требовали ужесточить меры привлечения к ответственности за пропаганду ЛГБТ-идеологии в России. Набирают также силу молодежные объединения (например, «Азбука веры», «Воины жизни»), выступающие против абортот. В качестве примера можно также привести опыт казачества в России, которое «сохраняет уникальную культуру и передаёт будущим поколениям глубокую веру в силу своего народа. Система образования и воспитания казаков строилась всегда на двух фундаментальных принципах: религиозно-православном и национально-русском. Эти принципы долгое время способствуют формированию высокой духовности, гражданственности и патриотизма подрастающих поколений. За многовековую историю казаки накопили богатый опыт патриотического воспитания. Это неудивительно, ведь казаки всегда были тесно связаны с государственной службой и считали свой долг перед Отечеством главным в жизни» [11, с. 99].

Система образования также занимает ведущие позиции в формировании системы гендерно-ориентированных ценностей и социальной структуры общества. Образование как социальный институт выполняет ряд функций, связанных с развитием личности. Наиболее глубокий и важный смысл образования раскрывается через его культурную воспринимающую функцию. Морально-этические аспекты обучения, связанные с глобальным культурным контекстом, представ-

ляют собой ценности, которые подтверждают необходимость формирования свободной и ответственной личности. Нравственная составляющая образовательного процесса определяет цели, задачи и суть воспитания. Необходимо также учитывать политико-идеологическую ценность образования, которая включает в себя формирование ясных мировоззренческих убеждений, взглядов и ценностей, свойственных человеческой природе в целом [5, с. 15].

На современном этапе развития России – как никогда ранее – остро стоит задача возродить духовность и воспитать новые поколения в духе патриотизма и любви к Родине. Сегодня многие лидеры западных националистических движений пытаются использовать патриотизм в своих целях, но не каждый может отличить истинный патриотизм от национализма. «Истинный патриотизм проявляется в любви к своему народу и уважении к другим народам. Национализм же основан на ненависти к другим. Эти подходы должны учитывать ценности и интересы молодёжи, а также адаптироваться к основным тенденциям российского общества» [1, с. 9].

Сбор гуманитарной помощи для бойцов, работа в волонтерских командах, мероприятия для детей, приехавших из новых регионов, – это не просто душевный порыв, заслуживающий уважения. Это ежедневный труд над собой, развитие высоких моральных качеств и постоянный контакт со сверстниками, которым также небезразлична судьба Родины. Воспитание патриотизма у молодых людей в России – это фундамент для развития культуры, духовности, а, следовательно, и для социального и политического процветания государства. «Многонациональный народ России обладает огромным потенциалом, который может противостоять бездуховности. Задача современных средств массовой коммуникации – способствовать развитию патриотических чувств у молодых людей, предотвращая их моральное падение и искореняя ценности, чуждые русскому мировоззрению» [11, с. 99].



В заключение можно с уверенностью сказать, что в эпоху постоянных социальных преобразований система ценностей современной молодежи, как особой социально-демографической группы, во многом определяет будущее российского общества. Социальная активность молодых людей является существенным фактором влияния на формирование их ценностных ориентиров. Если молодежь вовлечена в деятельность, приносящую пользу обществу, то меняются и образ мышления, и поступки, и стиль жизни в целом. Это вполне можно считать аксиомой, подходящей для любого поколения. А ключевую роль в жизни социума, формируя и распространяя знания о его структуре и функционировании, играет коммуникационное и медийное пространство. «Средства массовой информации активно участвуют в создании социальной реальности, создавая и закрепляя нормативные образы и модели поведения. Исследователи рассматривают социальные медиа не только как институт социализации, но и как мощное влияние, которое помогает людям формировать свою идентичность. Массовая коммуникация формирует нормативные нормы гендерных ролей, которые люди усваивают и воспроизводят в своей повседневной жизни» [10, с. 262].

В современном обществе, где массмедиа отражают трансформацию гендерных ро-

лей и социокультурных отношений, крайне важно создать эффективные механизмы, способствующие культурному и личностному росту молодых людей. Эти механизмы должны оказывать положительное влияние на их нравственное развитие. В условиях современных политических, экономических и социальных изменений, основными задачами современного медийного пространства становятся его аналитическая составляющая, которая помогает молодежи адаптироваться к новым условиям и выполнять не только информационную и рекреационную функции, но и культурно-просветительскую и эстетическую.

Говоря о просветительской и социально-педагогической функциях средств массовой информации, можно с уверенностью утверждать, что одной из ключевых задач современных медиа является формирование у молодежи высоких моральных и духовных ценностей. В условиях интеграции и взаимопроникновения различных информационных ресурсов открываются новые перспективы для реализации социальных молодежных проектов, направленных на духовное и нравственное развитие, а также на укрепление патриотических идеалов молодого поколения, способствующих сохранению в российском обществе традиционных представлений о гендерных ролях и семейных ценностях.

Список литературы

1. Башкатова Н. П. Система патриотического воспитания в народной педагогике казачества: история и современность: автореферат дис. ... кандидат филол. наук, Владикавказ, 2005. 24 с.
2. Берберова К. К. Социальная структура и социальные институты в современном обществе // Гуманитарий Юга России. Том 6. № 4. 2017. С. 71–78.
3. Долгова Ю. С. Отражение специфики поколения миллениума в СМИ // Novainfo. 03.06.2016. [Электронный ресурс] URL: <https://novainfo.ru/article/6551>
4. Долецкая А. Vogue – это не только журнал. Это эстетика бытия // Критическая масса. 2004. № 4. [Электронный ресурс] URL: <https://magazines.gorky.media/km/2004/4/vogue-8212>
5. Ежова Т. В., Гилязиева Л. Р. Роль медиасреды в формировании ценностных ориентаций молодежи // Вестник науки. 2018. № 7 (7). С. 12–22.
6. Зверева Е. А., Хворова В. А. Трансформация ценностных ориентиров молодежи в современной информационно-коммуникационной среде // Коммуникативные исследования. 2022. № 1. С. 8–28.



7. Ключко О. И. Концепция гендерной ментальности как методологическое основание гендерного подхода в социально-психологическом исследовании // Социальная психология и общество. 2022. Том 13. № 4. С. 13–29.
8. Литвинцева Г. Ю. Гиперреальность в эпоху постмодерна // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017. Выпуск 2: [Электронный ресурс] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=16589290>.
9. Лобанова Т. Н., Дубяга А. М. Репрезентация и стереотипизация женского образа в современных масс-медиа (на материале глянцевого журналов) // Litera. 2024. № 4. С. 375–387.
10. Маевская А. Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 2. С. 261–267.
11. Маркина Ю. В. Идеино-патриотическое воспитание молодёжи Дона (на примере Войсковой Федерации Казачьих Боевых Искусств «Перначь») // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 98–100.
12. Рогинская О. Глянцевое «я»: женские журналы и кризис автобиографизма // Критическая масса. 2004. № 1. С. 45–52.
13. Рудакова Е. К., Устинкин С. В. Ценностный выбор российской молодежи в условиях проведения специальной военной операции // Власть. 2023. № 6. С. 147–152.
14. Сатарова Е. В. Мультимедийное пространство гламура // Вестник Костромского государственного университета. 2010. № 1. С. 223–226.
15. Устинкин С., Рудакова Е., Эминов Д. Гендерные стратегии «мягкой силы» НПО как инструмент перестроения культурного кода общества и государства в России // Россия и мусульманский мир. 2016. № 10 (292). С. 5–14.
16. Чайдлфри: что это и почему хотят запретить // Коммерсантъ. 04.07.2024. [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6807042>
17. Черменская С. М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореферат дис. ... канд. филол. наук, Москва, 2006. 20 с.
18. Чернышева А. В., Спиригова А. Г. Маскулинность и феминность в современном обществе: тенденции трансформации // Гуманитарный вестник. 2021. № 6 (92). С. 4–19.
19. Money J. (1955). Hermaphroditism, gender and precocity in hyperadrenocorticism: Psychologie findings. Bulletin of the Johns Hopkins Hospital, vol. 96 (6), Pp. 253–264.

*

Поступила в редакцию 21.02.2025