

# Субъект-средовые взаимодействия с ТВ и Интернетом в контексте традиционных и современных гендерных представлений

**Лидская Э.В.\***,

ФГБНУ ПИ РАО, Москва, Россия,  
elidskaya@gmail.com

**Мдивани М.О.\*\***,

ФГБНУ ПИ РАО, Москва, Россия,  
mdivanim@gmail.com

Рассматривается связь между гендерными представлениями и субъект-средовыми взаимодействиями на примере ТВ и Интернета. Выделены объектный, субъектный и квазисубъектный типы таких взаимодействий. В исследовании приняли участие 400 респондентов, из них 40% мужчин и 60% женщин в возрасте от 18 до 65 лет, которые заполняли два онлайн опросника. Один опросник (GRBS) был направлен на оценку склонности к традиционным или современным гендерно-ролевым представлениям. Другой опросник – методика, разработанная на основе экопсихологических типов взаимодействия с информационной средой. Анализ результатов показал связь между гендерными представлениями и типами взаимодействия с ТВ и Интернетом. Установлено, что взаимодействия с ТВ чаще всего относятся к объектному типу, и реже всего – к квазисубъектному. У респондентов, имеющих традиционные гендерные взгляды, показатели по всем трем типам взаимодействий оказались более высокими, чем у респондентов, придерживающихся современных гендерных взглядов. Наличие связи между гендерными стереотипами и Интернетом обнаружено только у женщин и только в случае квазисубъектного типа взаимодействия.

**Ключевые слова:** субъект-средовые взаимодействия, ТВ, Интернет, объектный, субъектный, квазисубъектный, гендерные представления, традиционные, современные.

## Для цитаты:

Лидская Э.В., Мдивани М.О. Субъект-средовые взаимодействия с ТВ и Интернетом в контексте традиционных и современных гендерных представлений // Психологическая наука и образование. 2017. Т. 22. № 4. С. 110–119. doi: 10.17759/pse.2017220415

\* Лидская Элеонора Викторовна, младший научный сотрудник лаборатории экопсихологии развития и психодидактики, ФГБНУ «Психологический институт РАО» (ФГБНУ ПИ РАО), Москва, Россия. E-mail: elidskaya@gmail.com

\*\* Мдивани Марина Отаровна, кандидат психологических наук, ведущий научный сотрудник лаборатории экопсихологии развития и психодидактики, ФГБНУ «Психологический институт РАО», Москва, Россия. E-mail: mdivanim@gmail.com

### **Гендерный аспект типов субъект-средовых взаимодействий с информационной средой ТВ и Интернета**

Жизнь современного человека протекает в постоянном обмене информацией между людьми и окружающей средой. С позиции экопсихологического подхода к развитию психики, «... под информационной средой понимается совокупность (или система) условий и влияний, обеспечивающих возможность удовлетворения потребности человека в разного рода информационных взаимодействиях с окружающей средой и с представляющими ее людьми (субъектами)» [7, с. 23]. Согласно этому подходу, характерной особенностью взаимодействий с информационной средой является то, что и ТВ и Интернет могут выступать для индивида не только в качестве объектов, но и в качестве субъектов или квазисубъектов такого взаимодействия.

Например, мы включаем ТВ, чтобы узнать прогноз погоды, или обращаемся к Интернету, чтобы ознакомиться с курсом валюты. В обоих случаях и ТВ и Интернет являются техническим источником получения информации и, соответственно, играют роль объекта информационного взаимодействия, из которого извлекается необходимая информация.

В других ситуациях ТВ и Интернет могут быть источником (проводником) психологического воздействия на человека и тем самым выступать в роли субъекта информационного взаимодействия. Например, любой рекламный ролик воздействует на сознание человека таким образом, чтобы сформировать у пользователя потребность в приобретении определенного товара.

При этом бывают ситуации, когда по отношению к ТВ и Интернету возникает некая эмоциональная привязанность, т. е. когда индивид наделяет телевизор или компьютер человеческими, субъектными качествами, персонифицирует их и разговаривает с ними как с живыми, переживает, скучает без них. Используя термин С.Д. Дерябо [2], пользователь субъективизирует телевизор или компьютер, наделяя его субъектными качествами. В этом случае ТВ и Интернет будут рассматриваться нами как квазисубъект информационного взаимодействия.

Указанные типы взаимодействия с ТВ и Интернетом находят свое проявление в индивидуальных предпочтениях тех или иных телепрограмм и интернет-сервисов. Например, если индивид захочет получить заряд бодрости и веселья, то он, скорее всего, выберет юмористическую телепередачу или юмористический сайт в Интернете. Если же у индивида возникла потребность обсудить какие-то вопросы с другими людьми, то он, скорее всего, выберет социальную сеть в Интернете.

Как известно, ТВ и Интернет знакомят нас с разными социальными и личностными проблемами, способами их решения, стереотипами поведения людей в разных жизненных ситуациях. Поэтому отношение людей к данной информации и, соответственно, информационные предпочтения обусловлены разными социальными и личностными факторами. Одним из таких факторов выступают гендерные различия, которые выражаются в традиционных или же современных гендерных представлениях и стереотипах.

Понятия «гендер», «гендерные стереотипы», «гендерные представления» и т. п. появились, чтобы подчеркнуть историческую и культурную обусловленность мужского (мужественного, маскулинного) и женского (женственного, феминного) типов поведения мужчин и женщин [5; 8 и др.]. При этом подчеркивается, что гендерные стереотипы имеют социально и культурно обусловленный характер и выполняют нормативную и регуляторную функции в обществе, определяя «мужской (маскулинный)» и «женский (феминный)» типы ролевого поведения мужчин и женщин и, соответственно, их информационные предпочтения.

Одни авторы делают акцент на личностных аспектах гендерного поведения: «гендерные стереотипы – это схематизированный набор представлений о персональных характеристиках мужчин и женщин» [13, с.78]. Другие авторы выводят на первый план социальный аспект гендерных представлений и стереотипов [14 и др.].

Так, И.С. Клецина [5] выделяет три группы исследований, посвященных гендерным стереотипам. В первую входят исследования, в которых стереотипы маскулинности/феминности рассматриваются как личностные свойства мужчин и женщин. Вторую группу

представляют исследования, в которых гендерные стереотипы рассматриваются с позиции семейных и профессиональных ролей мужчины и женщины. В третью группу вошли исследования, где гендерные стереотипы соотносятся с экспрессивными (предполагается, феминными) и инструментальными (предполагается, мускулиными) особенностями деятельности. Этот же автор показывает, что, хотя гендерные стереотипы были предметом исследования в психологии и социологии пола, наиболее значительный вклад в развитие психологии гендерных отношений был сделан в рамках социальной психологии.

Несмотря на значительные различия в определениях гендерных представлений и стереотипов, авторы сходятся во мнении, что их формирование происходит под непосредственным влиянием социальных условий и факторов: семьи, образования, СМИ и т. п. При этом ТВ и Интернет оказывают решающее влияние на их формирование [4; 5; 10 и др.].

Как отмечает Е.А. Соколова [11, с. 777]: «Обладая широким спектром возможностей воздействия на сознание людей, масс-медиа крупных городов манипулируют представлениями людей о том, какими следует быть женщине или мужчине, прибегая к набору гендерных стереотипов. Так, в последнее время образ женщин в СМИ представлен разносторонне, но комплекс стереотипных представлений, связанных с положением женщины в обществе, семье, ее социальных ролях продолжает существовать». В другой своей статье Е.А. Соколова [12] обращает внимание читателя на то, что в рамках журналистики гендерные стереотипы используются, с одной стороны, как инструмент коммуникации с читателем, а, с другой стороны, – как инструмент манипуляции общественным сознанием. При этом ею выделены три группы гендерных стереотипов: «Табу», «Предписания», «Идеал».

Образ женщины на ТВ представлен многочисленными телесюжетами, где явно или косвенно проводится мысль, что предназначение женщины – «семейный очаг», забота о муже и детях, стирка и готовка еды, умелое пользование косметикой, чтобы придать себе соблазнительный вид. В отличие от этого, образ мужчины на экране ТВ чаще демонстрирует его

деловой облик, профессиональные качества, способность проявлять инициативу и принимать решения, достигать успеха и т. п. [10].

Особенно ярко гендерные стереотипы используются в рекламных целях: «... успех рекламы зависит от обращенности к устойчивым гендерным конструктам и стереотипам» [1, с. 185], к неосознаваемым на рациональном уровне шаблонам нашего восприятия межполовых отношений мужчины и женщины [3].

Гендерные различия находят свое проявление в том числе в «мужских» и «женских» предпочтениях пользователей Интернета. Д.А. Сафронов [9] приводит данные, согласно которым: «Женщины предпочитают информацию на следующие темы: юмор (64%), культура, литература и искусство (62%), образование (54%), досуг и хобби (48%), новости (48%). При этом женщины больше, чем мужчины, интересуются информацией об образовании (54% и 41% соответственно), культуре и искусстве (62% и 41%), путешествиях и туризме (35% и 22%), семье и детях (22% и 10%), медицине и диетах (36% и 13%), досуге и хобби (48% и 33%). Напротив, женщин-пользователей меньше интересует информация о программах и вычислительной технике (30% и 74% соответственно), новинках Интернета (38% и 59%), спорте (13% и 20%), товарах и ценах (27% и 44%), политике (20% и 35%)».

Наряду с традиционными гендерными представлениями, в последние десятилетия все большее распространение получают современные гендерные взгляды, пропагандирующие равенство мужчин и женщин в социальном плане. В настоящее время женщины все чаще стали выполнять традиционно «мужские» функции: зарабатывать деньги, занимать руководящие должности на производстве и в политике (есть даже случаи, когда женщины занимают посты премьер-министра и министра обороны страны) и т. д. В то время как мужчины начинают брать на себя заботу о детях и другие семейные проблемы [10]. Поэтому в настоящее время в сознании людей представлены как традиционные, так и современные представления о гендерных ролях мужчины и женщины.

Это означает, что при эмпирическом исследовании типов информационного взаимо-

действия с ТВ и Интернетом следует учитывать, каких гендерных представлений (традиционных или же современных) придерживаются наши респонденты, что и определило проблему нашего исследования. При этом в качестве гипотезы мы предположили, что люди, разделяющие традиционные представления о гендерных ролях, будут чаще вступать в квазисубъектные взаимодействия с информационной средой, чем люди, разделяющие современные гендерные представления.

### Процедура и методики исследования

Эмпирическая часть исследования состояла из двух этапов. На первом выявлялись гендерно-ролевые представления у респондентов нашей выборки. Для этого была использована однофакторная шкала гендерно-ролевых представлений GRBS [15], предварительно переведенная и адаптированная на российской выборке. Ответы на вопросы этой шкалы позволяют определить, соответствуют ли представления наших респондентов традиционным гендерным представлениям (мужчина – главный) или же современным представлениям (мужчина и женщины равны) о роли мужчин и женщин в обществе.

На втором этапе выявлялись частота взаимодействий респондентов с ТВ и Интернетом и их индивидуальные предпочтения в выборе телевизионных программ и интернет-сервисов. Для этого была использована специально разработанная анкетная методика. Методика

включала в себя вопросы о частоте взаимодействий с ТВ и Интернетом и отношении к ним как объекту, субъекту или квази-субъекту информационного взаимодействия. Типы данных взаимодействий представлены в анкете пятью утверждениями, каждое из которых оценивалось по семибалльной шкале. Причем первые два утверждения репрезентировали субъектную позицию респондента по отношению к информационной среде, вторые два – объектную. Дополнительно были введены утверждения, репрезентирующие эмоциональную привязанность к информационной среде, чтобы выявить возможность квазисубъектного взаимодействия с информационной средой [6].

В исследовании приняли участие 400 человек (40% мужчин и 60% женщин в возрасте от 18 до 65 лет). Респонденты заполняли указанную анкету онлайн в Интернете.

### Результаты эмпирического исследования респондентов по шкале гендерно-ролевых представлений GRBS

Результаты эмпирического исследования респондентов по шкале гендерно-ролевых представлений GRBS были обработаны с помощью дисперсионного анализа, который показал наличие значимых различий между гендерными представлениями у мужчин и женщин ( $F=14.12$ ,  $p=0.001$ ). Среднее значение уровня «современных представлений» о гендере у мужской части выборки составил 29.04, а у женской – 32.26, при медиане – 31 (рис. 1).

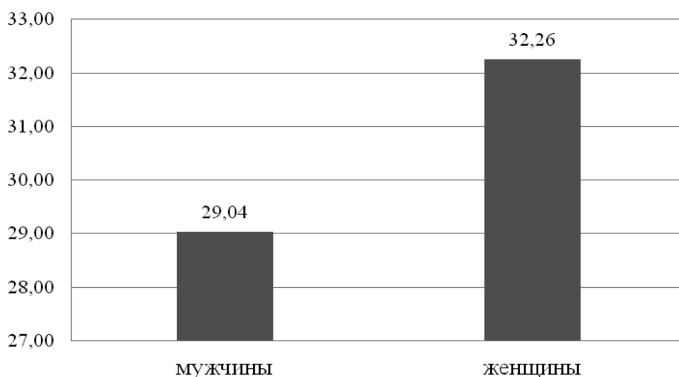


Рис. 1. Различия между «современными» представлениями (мужчина и женщины равны) о роли мужчин и женщин в обществе у мужской и женской части выборки респондентов ( $F=14.12$ ,  $p=0.001$ )

Таким образом, гендерные представления респондентов-мужчин о роли женщин в обществе, по данным нашей выборки, оказались более традиционными по сравнению с представлениями респондентов-женщин.

### Результаты эмпирического исследования частоты взаимодействий с ТВ

На вопрос «Как часто Вы смотрите телевизор?» были получены следующие данные: 11,8% респондентов ответили, что у них телевизор включен постоянно; 42,8% респондентов включают телевизор каждый день; 13,3% – смотрят телевизионные передачи 2–3 раза в неделю; 4,5% – смотрят телевизор только по выходным; а 27,8% – очень редко. Графически эти данные представлены в виде диаграммы на рис. 2.

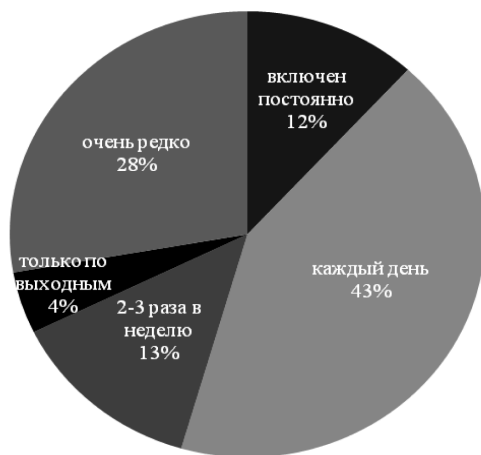


Рис. 2. Частота информационных взаимодействий с ТВ

### Результаты эмпирического исследования индивидуальных предпочтений в выборе программ ТВ

Результаты опроса о наиболее предпочитаемых телевизионных программах подтвердили данные, полученные другими исследователями, о наличии явных различий между телевизионными предпочтениями у мужчин и у женщин. В процентном выражении эти данные выглядят следующим образом:

- аналитические программы примерно в два раза чаще выбираются мужчинами (15,5%), чем женщинами (7,5%);
- ток шоу, напротив, примерно в два раза чаще предпочитают женщины (27,6%), чем мужчины (13%);
- примерно в том же соотношении выбираются сериалы: женщины смотрят их значительно чаще (34,7%), чем мужчины (16,8%);
- развлекательные программы женщины предпочитают в большей степени, чем мужчины (45% и 33,5% соответственно).

В табл. 1 представлены статистически достоверные различия во взаимодействиях с ТВ у мужчин с традиционными гендерными представлениями и у мужчин с современным гендерными представлениями.

Как видно из табл. 1, информационные взаимодействия с ТВ у респондентов-мужчин могут быть и объектными, и субъектными, и квазисубъектными. У респондентов-мужчин, имеющих традиционные гендерные взгляды, показатели указанных взаимодействий оказались более высокими по сравнению с респондентами-мужчинами с современными гендерными взглядами. При этом чаще всего взаимодействие респондентов-мужчин с ТВ имеет объектный тип, реже всего – квазисубъектный.

Таблица 1

### Наличие связи между видом гендерных представлений и типами субъект-средовых взаимодействий с ТВ у мужчин

Гендерные представления (мужчины)	Субъект-средовые взаимодействия с ТВ		
	Объектный: ТВ – как объект информационного взаимодействия	Субъектный: ТВ – как субъект информационного взаимодействия	Квазисубъектный: ТВ – как квази-субъект информационного взаимодействия
Традиционные	4,9714	4,4143	3,8476
Современные	4,0268	3,4286	2,3571

Аналогичную картину мы видим и в ответах, полученных от респондентов-женщин (табл. 2). Они тоже используют объектный, субъектный и квазисубъектный типы информационных взаимодействий с ТВ. Объектный тип используется ими чаще всего, а квазисубъектный – реже двух других. Более высокие показатели демонстрируют женщины с традиционными гендерными взглядами по сравнению с женщинами, придерживающимися современных гендерных взглядов.

Таким образом, результаты эмпирического исследования индивидуальных предпочтений в программах ТВ показывают, что и респонденты-мужчины, и респонденты-женщины используют все три типа взаимодействий: объектный, субъектный и квазисубъектный. Показатели этих взаимодействий оказались более высокими у респондентов с традиционными гендерными взглядами по сравнению с респондентами, придерживающимися современных гендерных взглядов. Объектный тип взаимодействия используется и мужчинами, и женщинами чаще, чем субъектный и квазисубъектный; а квазисубъектный тип – реже, чем объектный и субъектный.

### Результаты эмпирического исследования взаимодействий с Интернетом

Как и следовало ожидать в условиях онлайн-опроса, 99,5% наших респондентов пользуются Интернетом каждый день.

При этом, как и в случае с ТВ, индивидуальные предпочтения Интернет-сервисов у мужчин и женщин значительно различаются:

- женщины чаще мужчин предпочитают социальные сети (89,1% и 78,3% соответственно), электронную почту (68,6% и 52,8% соответственно) и Интернет-магазины (36% и 18% соответственно);
- мужчины чаще женщин используют новостные сайты (57,8% и 39,7% соответственно) и онлайн игры (19,9% и 7,5% соответственно).

Как видим, эти результаты в основном совпадают с данными, полученными другими исследователями.

Относительно субъект-средовых типов взаимодействий с Интернетом получены следующие результаты. В отличие от ТВ, наличие достоверной связи между типом информационных взаимодействий с Интернетом, с одной стороны, и гендерными представлениями респондентов – с другой, не обнаружено. За исключением респондентов женского пола и только в случае взаимодействия с Интернетом по квазисубъектному типу («без Интернета я скучаю»). При этом женщины с традиционными гендерными взглядами чаще демонстрируют квазисубъектное взаимодействие с Интернетом, чем женщины с современными гендерными взглядами. Эти данные представлены в табл. 3.

Таблица 2

### Наличие связи между видом гендерных представлений и типами субъект-средовых взаимодействий с ТВ у женщин

Гендерные представления (женщины)	Субъект-средовые взаимодействия с ТВ		
	Объектный: ТВ – как объект информационного взаимодействия	Субъектный: ТВ – как субъект информационного взаимодействия	Квазисубъектный: ТВ – как квази-субъект информационного взаимодействия
Традиционные	4,9333	4,419	3,981
Современные	4,0634	3,8246	2,8806

Таблица 3

### Квазисубъектное взаимодействие с Интернетом у женщин с традиционными и современными гендерными представлениями

Пол	Гендерные представления	Среднее
Женский	Традиционные взгляды	5,8962
	Современные взгляды	5,3008

## Заключение

Полученные эмпирические результаты позволяют сделать следующие выводы.

1. Традиционные гендерные представления более характерны для мужчин-респондентов, а современные гендерные представления – для женщин-респондентов.

2. ТВ по-прежнему остается одним из главных компонентов информационной среды современного человека: каждый день телевизор смотрят около 43% респондентов, а очень редко – чуть больше 25% респондентов.

3. При этом обнаружены достоверные различия в предпочтениях ТВ-программ у респондентов-мужчин по сравнению с респондентами-женщинами:

- мужчины чаще, чем женщины, смотрят аналитические программы;
- женщины чаще, чем мужчины, отдают предпочтение таким программам, как ток-шоу, сериалы и развлекательные программы.

4. Во взаимодействиях с ТВ и мужчины и женщины используют все три типа субъект-средовых взаимодействий. Объектный тип используется чаще, чем субъектный и квазисубъектный, при этом квазисубъектный тип используется реже всего. Причем мужчины и женщины, придерживающиеся традиционных гендерных представлений, демонстрируют более высокие показатели по всем трем типам субъект-средовых взаимодействий (объектному, субъектному и квазисубъектному), чем мужчины и женщины с современными гендерными взглядами.

5. Почти все респонденты отметили, что они используют Интернет каждый день (99,5%).

6. При этом, как и в случае с ТВ, индивидуальные предпочтения Интернет-сервисов у мужчин и женщин значимо различаются:

- мужчины чаще женщин используют новостные сайты и онлайн игры;

- женщины чаще мужчин предпочитают социальные сети, электронную почту и Интернет-магазины.

7. Что касается объектного, субъектного и квазисубъектного типов взаимодействия с Интернетом, то наличие достоверной связи с гендерными представлениями не обнаружено, за исключением одного случая, а именно – информационных взаимодействий женщин с Интернетом по квазисубъектному типу. Причем женщины с традиционными гендерными взглядами чаще демонстрируют квазисубъектное взаимодействие с Интернетом, чем женщины с современными взглядами.

Таким образом, в итоге проведенного исследования было получено подтверждение первой части гипотезы о том, что информационные взаимодействия с ТВ и Интернетом (как объектом, субъектом или квазисубъектом такого взаимодействия) зависят от гендерных стереотипов. При этом взаимодействия с ТВ чаще всего относятся к объектному типу, реже всего – к квазисубъектному. У респондентов (и мужчин, и женщин), имеющих традиционные гендерные взгляды, показатели по всем трем типам взаимодействий оказались более высокими по сравнению с респондентами, придерживающимися современных гендерных взглядов.

В то же время полученные данные лишь частично подтвердили вторую часть гипотезы, в которой предполагалось, что респонденты, придерживающиеся традиционных гендерных взглядов, будут чаще относиться к информационной среде как квазисубъекту взаимодействия. Наличие статистически достоверной связи между Интернетом и гендерным стереотипом (полоролевым статусом) респондентов было получено только у женщин и только в случае квазисубъектного типа взаимодействий.

### Финансирование

Работа выполнена в рамках государственного задания ФГБНУ ПИ РАО.

### Литература

1. *Грошев И.В.* Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 172–187.  
2. *Дерябо С.Д.* Экологическая психология: диагностика экологического сознания. М.: МПСИ, 1999. 310 с.

3. *Дударева А.* Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.  
4. *Дусказиева Ж.Г.* Гендерная психология: учеб. пособие. Красноярск, 2010. 108 с.  
5. *Клецина И.С.* Психология гендерных отношений: Теория и практика. СПб.: Алетей, 2004. 408 с.

6. Мдивани М.О. Метод исследования эконсихологических взаимодействий человека с информационной средой // Акмеология. 2017. № 1(61). С. 59–65.
7. Панов В.И. Информационная среда в контексте эконсихологического подхода к развитию психики: концептуальные предпосылки [Электронный ресурс] // XII Международная научно-практическая конференция «Психология личностно-профессионального развития: современные вызовы и риски» / Под ред. Л.М. Митиной. М.: Издательство «Перо», 2016. С. 23–27. URL: <http://www.pirao.ru/images/news/2016/08/XII-Vyzovy-i-Riski.pdf> (дата обращения: 11.11.2016).
8. Сабитова Г.В., Зубенко Н.Ю. Культурно-исторический аспект определения гендерных стереотипов в психолого-педагогических исследованиях // Общество: социология, психология, педагогика. 2016. № 2. С. 105–107.
9. Сафронов Д.А. Предпочтения старшеклассников в использовании ресурсов сети интернет: гендерный подход [Электронный ресурс] // Электронный научно-образовательный журнал ВГПУ «Грани познания». 2009. № 3(4). С. 77–79. URL: <http://www.grani.vspu.ru/avtor/85> (дата обращения: 12.10.2016).
10. Скорнякова С.С. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации // Актуальные проблемы теории коммуникации: сб. науч. трудов. СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. С. 225–231.
11. Соколова Е.А. Комплекс гендерных стереотипов в медийном портрете женщины в местной прессе // Фундаментальные исследования. 2013. № 1. С. 775–779.
12. Соколова Е.А. Комплекс мужских стереотипных образов в газете русского провинциального города [Электронный ресурс] // Научное обозрение. Филологические науки. 2014. № 1. С. 66–66. URL: <http://philology.science-review.ru/ru/article/view?id=98> (дата обращения: 04.12.2016).
13. Ashmore R.D. The social Psychology of Female – male relations: a critical analysis of central concepts. New York, 1986. P. 69–119.
14. Basow S.A. Gender: stereotypes and roles. Pacific Grove. CA: Brooks/Cole, 1992. 447 p.
15. Brown M.J., Gladstone N. Development of a Short Version of the Gender Role Beliefs Scale // International Journal of Psychology and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 2. № 5. P. 154–158.



## Subject-Environment Interactions with Television and the Internet in the Context of Traditional and Modern Gender Representations

Lidskaya E.V.\*,

*Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow, Russia, elidskaya@gmail.com*

Mdivani M.O.\*\*,

*Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow, Russia, mdivanim@gmail.com*

The article focuses on the identification of the relationship between gender representations and subject-environment interactions using the example of TV and the Internet. Among the considered interactions are object, subject and quasi-subject types. The survey involved 400 respondents, 40% male and 60% female, aged 18 to 65 years. The respondents filled out two online questionnaires. One questionnaire (GRBS) was aimed at assessing the respondents' propensity to traditional or modern gender-role representations. The other questionnaire was a technique developed on the basis of eco-psychological types of interaction with the information environment. The study revealed a correlation between gender representations and the types of interaction with TV and the Internet. Interactions with TV most often refer to the object type, and least often to the quasi-subject one. The indicators for all three types of interactions were higher in the respondents with traditional gender beliefs as compared to the respondents with modern gender beliefs. The correlation between gender stereotypes and the Internet was found only in women and only in the case of quasi-subject type of interactions.

**Keywords:** subject-environment interactions, TV, Internet, object, subject, quasi-subject, traditional gender beliefs, modern gender beliefs.

---

### Funding

The work was carried out within the framework of the state assignment to the Psychological Institute of the Russian Academy of Education.

### References

1. Groshev I.V. Reklamnye tekhnologii gendera [Advertising technologies of gender]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost' [Social sciences and modernity]*, 2000, no. 4, pp. 172–187.
2. Deryabo S.D. Ehkologicheskaya psihologiya: diagnostika ehkologicheskogo soznaniya [Ecological psychology: diagnostics of ecological consciousness]. Moscow: Publ. MPSI, 1999. 310 p.
3. Dudareva A. Reklamnyi obraz. Muzhchina i zhenshchina [Advertising image. Man and woman]. Moscow: Publ. RIP-holding, 2003. 222 p.
4. Duskazieva Zh.G. Gendernaya psikhologiya: ucheb. posobie [Gender psychology]. Krasnoyarsk:

### For citation:

Lidskaya E.V., Mdivani M.O. Subject-Environment Interactions with Television and the Internet in the Context of Traditional and Modern Gender Representations. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie = Psychological Science and Education*, 2017, vol. 22, no. 4, pp. 110–119. doi: 10.17759/pse.2017220415 (In Russ., abstr. in Engl.).

\* Lidskaya Eleonora Victorovna, Junior Researcher, Laboratory of Ecopsychology and Psychodidactics, Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow, Russia. E-mail: elidskaya@gmail.com

\*\* Mdivani Marina Otarovna, PhD in Psychology, Leading Researcher, Laboratory of Ecopsychology and Psychodidactics, Psychological Institute, Russian Academy of Education, Moscow, Russia. E-mail: mdivanim@gmail.com

Publ. Krasnoyar. gos. ped. un-t im. V.P. Astaf'eva, 2010. 108 p.

5. Klecina I.S. Psikhologiya gendernyh otnoshenii: Teoriya i praktika [Psychology of Gender Relations: Theory and Practice]. Saint Petersburg: Publ. Aletejya, 2004. 408 p.

6. Mdivani M.O. Metod issledovaniya ehkopsihologicheskikh vzaimodeistvii cheloveka s informacionnoi sredoi [The method of studying ecopsychological interactions of a person with the information environment]. *Akmeologiya [Acmeology]*, 2017, no. 1(61), pp. 59–65.

7. Panov V.I. Informacionnaya sreda v kontekste ehkopsihologicheskogo podhoda k razvitiyu psihiki: konceptual'nye predposylki [Elektronnyi resurs] [Information environment in the context of the ecopsychological approach to the development of the psyche: conceptual premises]. In Mitina L.M. (eds.), *Dvenadtzataya Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya "Psihologiya lichnostno-professional'nogo razvitiya: sovremennye vyzovy i riski"* [The Twelves International scientific-practical conference "Psychology of personal and professional development: modern challenges and risks"]. Moscow: Publ. "Pero", 2016, pp. 23–27. URL: <http://www.pirao.ru/images/news/2016/08/XII-Vyzovy-i-Riski.pdf> (Accessed: 11.11.2016)

8. Sabitova G.V., Zubenko N.Yu. Kul'turno-istoricheskii aspekt opredeleniya gendernyh stereotipov v psihologo-pedagogicheskikh issledovaniyah [The cultural and historical aspect of the definition of gender stereotypes in psychological and pedagogical studies]. *Obshchestvo: sociologiya, psikhologiya, pedagogika [Society: sociology, psychology, pedagogy]*, 2016, no. 2, pp. 105–107.

9. Safronov D.A. Predpochteniya starsheklassnikov v ispol'zovanii resursov seti internet: gendernyj podhod

[Elektronnyi resurs] [Preferences of high school students in using Internet resources: a gender approach]. *Elektronnyi nauchno-obrazovatel'nyi zhurnal VGPU "Grani poznaniya"* [Electronic scientific and educational journal of the VGPU "Facets of knowledge"], 2009, no. 3(4), pp. 77–79. Available at: <http://grani.vspu.ru/avtor/85.shtml> (Accessed: 12.10.2016).

10. Skorniyakova S.S. Gendernye stereotipy v sredstvakh massovoj kommunikacii [Gender stereotypes in the mass media]. *Sbornik nauchnykh trudov "Aktual'nye problemy teorii kommunikacii"* [Collection of scientific papers "Actual problems of the theory of communication"]. Saint Petersburg: Publ. SPbGPU, 2004, pp. 225–231.

11. Sokolova E.A. Kompleks gendernyh stereotipov v medijnom portrete zhenshchiny v mestnoj presse [A complex of gender stereotypes in a media portrait of a woman in the local press]. *Fundamental'nye issledovaniya [Basic research]*, 2013, no. 1, pp. 775–779.

12. Sokolova E.A. Kompleks muzhskih stereotipnyh obrazov v gazete russkogo provincial'nogo goroda [Elektronnyi resurs] [A complex of male stereotyped images in the newspaper of the Russian provincial city]. *Nauchnoe obozrenie. Filologicheskie nauki [Scientific review. Philology]*, 2014, no. 1, pp. 66–66. Available at: <http://philology.science-review.ru/ru/article/view?id=98.shtml> (Accessed: 04.12.2016).

13. Ashmore R.D. *The social Psychology of Female – male relations: a critical analysis of central concepts*. New York, 1986, pp. 69–119.

14. Basow S.A. *Gender: stereotypes and roles*. Pacific Grove. CA: Brooks/Cole, 1992. 447 p.

15. Brown M.J., Gladstone N. Development of a Short Version of the Gender Role Beliefs Scale. *International Journal of Psychology and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 2, no. 5, pp. 154–158.