

Кто популярен в школе: умные, красивые или независимые?

В. В. Титкова, В. А. Иванюшина, Д. А. Александров

Титкова Вера Викторовна

младший научный сотрудник научной лаборатории «Социология образования и науки» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург).
E-mail: vtitkova@hse.ru

Иванюшина Валерия Александровна

кандидат биологических наук, ведущий научный сотрудник научной лаборатории «Социология образования и науки» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург).
E-mail: ivaniushina@hse.ru

Александров Даниил Александрович

кандидат биологических наук, профессор, руководитель научной лаборатории «Социология образования и науки» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Санкт-Петербург), заместитель директора НИУ ВШЭ (СПб).
E-mail: dalexandrov@hse.ru

Адрес: 192171, Санкт-Петербург, ул. Седова, д. 55, корп. 2.

Аннотация. С целью выявления представлений современных российских подростков о популярности, определения ее критериев и оценки гендерных различий в факторах популярности проведены 62 полуструктурированных интервью с учениками 9–11-х классов из 15 школ и анкетирование 2376 школьников 9-х классов из 55 школ. Обнаружено, что 40–50%

школьников отвергают само понятие «популярный» на основании того, что оно означает неравенство и неравноправие. Такие представления, по мнению авторов, обусловлены преобладанием в российском обществе ценностей коллективизма в противовес ценностям индивидуализма. Ученники, которых их сверстники считают популярными, характеризуются просоциальным поведением. Самой частой характеристикой популярного подростка является «душа компании»; несколько реже использовались критерии «привлекательно выглядит», «очень умный(ая)», «не признает авторитетов». Девушек чаще называют популярными за внешнюю привлекательность и умение модно одеваться, юношей — за спортивные успехи, споры с учителями, независимость и умение постоять за себя. Ум и общительность одинаково важны для популярности юношей и девушек. Авторы приходят к выводу, что представления о популярности у российских подростков отличаются от сложившихся в западной школьной культуре. Высокий статус в классе связан с социальным одобрением и поддержкой, академическими успехами и просоциальным поведением.

Ключевые слова: школа, подростки, воспринимаемая популярность, гендерные различия.

DOI: 10.17323/1814-9545-2017-4-171-198

Статья поступила
в редакцию
в июле 2017 г.

Популярность как отражение социальной позиции в группе сверстников занимает важное место в жизни детей и подростков. В науке первыми обратили внимание на понятие популярности психологи развития и социологи детства в первой трети — середине прошлого века [Bronfenbrenner, 1943; Koch, 1933; Moreno, 1934]. В дальнейшем эту тему стали разрабатывать также социальные психологи, социологи образования, педагоги. Вот уже более 80 лет ученые исследуют влияние социального статуса в группе сверстников на развитие ребенка и взаимосвязь популярности с рядом ключевых поведенческих характеристик. Психологи рассматривают популярность ребенка как показатель успешного освоения им социальных навыков [Adler, Kless, Adler, 1992; La Fontana, Cillessen, 2002]. Низкая позиция в иерархии группы зачастую связана с депрессивными состояниями и тревожностью, виктимизацией [Teunissen et al., 2011; Litwack, Aikins, Cillessen, 2012; La Greca, Harrison, 2005; de Bruyn, Cillessen, Wissink, 2010]. Положение в групповой иерархии в детстве имеет отдаленные последствия и сказывается на благополучии человека во взрослом возрасте [Bagwell, Newcomb, Bukowski, 1998].

Для социологов наиболее интересна популярность как отражение различий в культурных ценностях. Преобладание в обществе ценностей индивидуализма (борьба за свои интересы, напористость, конкуренция) или коллективизма (значимость интересов группы, равенство и взаимная поддержка) влияет на то, как дети выстраивают отношения друг с другом [Chen, French, Schneider, 2006. P. 3–10]. Критерии популярности могут также быть отражением расовых или гендерных стереотипов. Чтобы не оказаться в изоляции и достичь успеха в группе сверстников, нужно действовать в соответствии с тем, чего от тебя ожидают, т.е. быть «хорошей девочкой» или «мачо» [Skelton, Francis, Read, 2010; Read, Francis, Skelton, 2011; Warrington, Younger, Williams, 2000]; подростку-афроамериканцу нельзя вести себя «как белый» [Ogbu, 2008].

В англоязычной литературе изучению разных аспектов популярности детей и подростков посвящено огромное количество статей: поиск в Web of Science по запросу popularity AND (children or adolescents) выдает 1668 статей начиная с 2008 г. В России эта тема изучена значительно меньше: нам удалось найти всего 8 статей начиная с 2008 г. В данной статье мы анализируем представления российских школьников о популярности, качества подростка, которые делают его популярным в глазах окружающих, и гендерные различия в популярности.

Виды популярности: социометрическая и воспринимаемая

В ранних исследованиях данной темы разные аспекты популярности не различались и под этим понятием объединялись неоднородные явления. Так, в работе Х. Коха популярность опреде-

лялась как индекс «социальной эффективности», означающий, что группа приняла ребенка и готова с ним взаимодействовать [Koch, 1933]. Основатель социометрии Я. Морено писал, что популярность — это отражение групповой признательности и любви, измеренное через социальное взаимодействие [Moreno, 1934].

По мере продвижения исследований стало ясно, что популярность — сложное и неоднозначное социальное явление. Д. Паркхерст и А. Хопмейер, систематизировав данные из множества опубликованных работ, пришли к выводу, что исследователи часто смешивают два разных вида популярности — социометрическую (*sociometric*) и воспринимаемую (*perceived*) — и предложили их разделять [Parkhurst, Hopmeyer, 1998]. Они убедительно продемонстрировали, что понятия «социометрическая популярность» и «воспринимаемая популярность» описывают разные социальные статусы, которым соответствуют разные паттерны поведения и разные стили социальных отношений. Социометрическая популярность человека означает желание окружающих общаться с ним, его социальную привлекательность (*likability*). Для определения социометрической популярности детей спрашивают: «Кто твой друг?», «С кем ты общаешься больше всего?» или «С кем ты хочешь сидеть за одной партой?». Чем больше номинаций набирает ребенок, тем выше его социометрический статус в группе. Согласно этому определению, популярный ученик — это тот, с кем дружат или хотят дружить многие. Такие дети обычно общительны, дружелюбны, не агрессивны и умеют находить компромиссы [Parkhurst, Hopmeyer, 1998; de Bruyn, van Den Boom, 2005].

Другой аспект популярности, так называемая воспринимаемая популярность, отражает заметность человека для окружающих (*visibility*). Воспринимаемая популярность определяется через вопрос «Кто самый популярный в вашем классе (школе)?». Подросток, получивший большое число номинаций по этому вопросу, находится на виду, в центре внимания сверстников. Его все знают, но это вовсе не означает, что все хотят с ним дружить [Parkhurst, Hopmeyer, 1998]. Высокая воспринимаемая популярность является маркером престижа и известности, что не всегда совпадает с социальным одобрением [Cillessen, Schwartz, Maeyeux, 2011. P. 29–30; LaFontana, Cillessen, 2002]. Дети, обладающие высокой воспринимаемой популярностью, представляют собой весьма гетерогенную группу: одни могут демонстрировать просоциальное, другие — антисоциальное поведение; кто-то из них может быть признанным лидером, другие проявляют черты манипуляторов и агрессоров [Parkhurst, Hopmeyer, 1998].

Для воспринимаемой популярности характерны два важных свойства. Во-первых, она часто связана с социальным доминированием: популярные подростки охотно пользуются своей властью [Cillessen, Maeyeux, 2004; Eder, Kinney, 1995;

Vaillancourt, Hymel, 2006]. Во-вторых, воспринимаемая популярность обусловлена социальными нормами. Это могут быть как общепринятые культурные нормы, так и специфические нормы и ценности, сложившиеся в данной группе. Таким образом, воспринимаемая популярность зависит от контекста. Я. Коломинский приводит пример, как ученик, занимавший видное место в классе, теряет свою популярность, попав в класс с другой системой ценностных ориентаций [Коломинский, 1973. С. 204].

**Воспринимаемая
популярность
и ее зависимость
от контекста**

Культурные нормы и ценности составляют основу для социальных процессов, поэтому социальные взаимодействия и их последствия надо рассматривать с учетом контекста. Один и тот же тип поведения может расцениваться диаметрально противоположным образом в разных обществах. К примеру, в индивидуалистической культуре западных обществ агрессивные дети и подростки иногда пользуются поддержкой сверстников и являются популярными в своей группе [Rodkin et al., 2000; Vaillancourt, Hymel, 2006]. Напротив, в Китае, где нормы предписывают высокий самоконтроль поведения, агрессивные дети имеют низкий социальный статус [Chen et al., 2004].

С. Чен и Д. Френч анализировали социальные компетенции детей, воспитанных в разных культурных контекстах. Исследователи подчеркивают, что ожидания относительно степени независимости индивида внутри группы сильно различаются в разных культурах. В коллективистских обществах осознание себя частью группы важнее, чем личная независимость. Поэтому подростки в Китае, Индонезии, Израиле, в некоторых арабских и латиноамериканских странах меньше ценят проявления индивидуализма, чем подростки в США [Chen, French, 2008]. В советских школах противопоставлять себя и свои цели коллективу значило встать на путь, ведущий к социальному исключению [Коломинский, 1973. С. 184–205].

Подавляющее большинство исследований популярности детей и подростков выполнено в США и в странах Западной Европы, т. е. они описывают популярность в индивидуалистической культуре. Нам удалось найти всего одну работу на китайском материале, поэтому она представляет особый интерес. Китай является типичной коллективистской культурой, где ценятся взаимопомощь и уважение чувств окружающих, а любые действия, нарушающие общую гармонию, осуждаются. Авторы исследования показали, что китайские подростки описывают популярность не так, как европейские и американские. По их мнению, чтобы стать популярным, человеку важно быть уравновешенным, искренним, веселым, иметь чувство юмора [Xi, Owens, Feng, 2016].

Помимо общих норм и ценностей, принятых в обществе, на популярность подростков может оказывать влияние то, как

организована школа или внешкольная активность. Так, например, в американских работах среди причин популярности девочек часто выделяется их принадлежность к чирлидерам; «организованные болельщицы» с их особой культурой и ритуалами являются неизменным элементом американской школы, и многие девочки стремятся войти в эту престижную группу [Adams, Bettis, 2003; Eder, Kinney, 1995]. В других культурных контекстах (Европа, Китай, Австралия), где чирлидинг не получил такого распространения, нет и такого основания для популярности девочек [Owens, Duncan, 2009].

В отдельных группах подростков могут складываться локальные групповые нормы. Следовать принятому поведению — залог успешного взаимодействия с группой; популярным становится тот, кто добился успеха в том, что представляет ценность для группы. Если в классе высоко ценятся академические достижения, популярными будут отличники [Meijs et al., 2010]. Если в классе буллинг не встречает отпора, популярными будут агрессоры [Kiefer, Wang, 2016; Sentse et al., 2007]. Поскольку поведение, идущее вразрез с тем, как «следует себя вести», может рассматриваться подростками как признак взрослости или показатель нонконформизма, популярными могут стать те, кто употребляет алкоголь или психоактивные вещества [van Den Broek et al., 2016; Gommans et al., 2017]. Таким образом, изучение популярности дает возможность понять, какие нормы и ценности разделяют дети в данном классе или школе.

Мальчики и девочки по-разному формируют и поддерживают отношения со сверстниками [Gummerum, Keller, 2008]. Выстраивая отношения, они ориентируются на разные ценности: мальчики — на конкуренцию со сверстниками как доказательство мужественности, девочки — на эмоциональную поддержку как демонстрацию женственности [Adler, Kless, Adler, 1992]. Поэтому у девочек и мальчиков могут сформироваться разные требования к приемлемому поведению и разные критерии популярности. Критериями популярности преимущественно для мальчиков являются атлетические способности и спортивные победы, доминирование и агрессивность, преимущественно для девочек — физическая привлекательность и умение модно одеваться [Suitor, Reavis, 1995; LaFontana, Cillessen, 2002; Dijkstra, Cillessen et al., 2010; Wang, Houshyar, Prinstein, 2006; Lease et al., 2002]. В основном эти ожидания основаны на стереотипных представлениях об «идеальном мужчине» и «идеальной женщине». Однако в реальности, по крайней мере в некоторых культурах, выделяется два типа популярных девочек: «хорошие» и «плохие» [Owens, Duncan, 2009; Reay, 2001].

**Гендерные
аспекты
популярности**

Изучение вопроса в России В нашей стране идею измерения социометрической популярности в 1970-х годах популяризировал Я. Л. Коломинский, который активно применял этот метод в своих работах [Коломинский, 1973; Реан, Коломинский, 2008].

В последние годы в русскоязычных журналах опубликованы несколько статей, в которых использована концепция популярности. Авторы приходят к выводам, что популярные ученики в российских школах не отличаются особой агрессивностью, стараются избежать конфликтов [Черанева, 2008; Жолудева, Пуголовкина, 2016], хорошо учатся [Чернявская, Андреева, 2016; Хлыбова, 2009], принимают ценности и нормы группы [Жолудева, Пуголовкина, 2016]. Отличительной чертой популярного школьника также является целеустремленность и желание удержать свою лидерскую позицию [Кутейникова, 2013]. Существенные ограничения этих исследований — малые выборки, от 30 до 149 человек, и неполное описание инструментария. Там, где методы описаны более подробно, становится ясно, что речь идет о социометрической популярности. Таким образом, эти статьи не релевантны целям нашего исследования, которое посвящено воспринимаемой популярности.

Цели и задачи исследования Мы предполагаем, что критерии воспринимаемой популярности в российских школах могут существенно отличаться от критериев, принятых в других культурных контекстах. Цель нашей работы — определить, как конструируется понятие «популярность» для подростков в российском культурном контексте. В рамках работы решаются три задачи: во-первых, определить, по каким критериям подростки оценивают статус сверстников, т. е. какие качества человека делают его популярным в глазах одноклассников, во-вторых, выяснить, означает ли популярность высокую позицию в иерархии коллектива, и, в-третьих, проанализировать гендерные различия в критериях популярности, т. е. как различаются представления о популярных девушках и популярных юношах.

Методы Мы используем данные интервью и анкетных опросов. В соответствии с этим работа состоит из двух частей.

Интервью проводились в школах Санкт-Петербурга в 2016 г. Для этой части исследования были отобраны школы с контрастными показателями по ЕГЭ (6 школ из нижнего квартиля и 9 школ из верхнего квартиля по результатам ЕГЭ), чтобы обеспечить разнообразие социального состава и академических результатов школ. Всего в 15 школах было проведено 62 интервью с учениками 9–11-х классов (33 девушки и 29 юношей). Ученики для интервью выбирались случайным образом: каждый

пятый из списка класса. Интервью были структурированными и затрагивали темы дружбы, отношений внутри класса (с кем хотят и не хотят общаться и почему), а также тему популярности, а именно: что подростки понимают под популярностью, кто считается популярным в школе или в классе и почему.

Опрос проводился в 2014 г. в школах повышенного статуса (гимназиях, лицеях и школах с углубленным изучением отдельных предметов) Санкт-Петербурга. В опросе приняли участие 55 образовательных учреждений; в каждой школе опрашивали всех учащихся 9-х классов, всего 128 классов, 2376 учеников (50% выборки составили девушки, средний возраст опрошенных 15 лет).

В составе анкеты, использовавшейся для проведения опроса, был вопрос о популярности. Мы предложили школьникам назвать популярного одноклассника и указать причины его популярности. Основываясь на имеющихся в научной литературе данных, мы предложили выбрать причины популярности из следующего списка: привлекательно выглядит; красиво и модно одевается; успешен(на) в спорте; побеждает на олимпиадах; очень умный(ая); часто спорит с учителями; независимо себя ведет; не признает авторитетов; может постоять за себя; душа компании. Кроме того, у школьников была возможность вписать свою причину.

Большинство проинтервьюированных подростков понимают популярность в первую очередь как неравенство, превосходство одних над другими. Половина участников интервью утверждали, что в их классе нет популярных ребят (30 интервью), потому что они все равны, нет никого, кто «лучше» или «хуже» остальных. Вот несколько характерных цитат в ответ на вопрос «Есть ли в вашем классе популярные ребята и кто они?».

Результаты анализа интервью

Интервью № 22 (школа «А», 9-й класс, девушка): Популярных в классе нет, потому что у них все наравне.

Интервью № 30 (школа «В», 11-й класс, юноша): Мы один класс, мы один организм, одна семья... Мы общаемся каждый наравне, то есть у нас нет звезд, нет козлов отпущения. Мы все равны. Нельзя сказать, что мы кого-то благословим, кого-то унижаем. Нет, у нас все одинаково.

Интервью № 20 (школа «С», 9-й класс, девушка): Класс родной очень. И мне чем очень нравится, что тут нет тех, кто выше, тех, кто ниже, тех, кто хуже, тех, кто лучше. Те, кто по учебе, конечно же, есть. Но мы стараемся помогать друг другу.

Некоторые старшеклассники, говоря об отсутствии популярных личностей в классе, упоминали, что в прошлом, в младшей или средней школе, ситуация была иной.

Интервью № 5 (школа «D», 9-й класс, девушка): Ну, такое было раньше, но сейчас уже нет. Наверное, из-за возраста хотели выбрать главного.

Интервью № 24 (школа «E», 11-й класс, девушка): Было, когда мы были помладше... Помню, мы смотрели на 11-классников — они такие крутые! <...> Это еще смотря какой возраст. Помню, если ты любишь какую-то там музыкальную группу, ты крут. Надо всем любить какую-то музыкальную группу.<...> В начальной школе у кого-то телефон впервые появился: «О! Дайте поиграть! Дайте поиграть! Все, хочу с тобой дружить».

В двух интервью нам встретилось отчетливо отрицательное восприятие респондентами понятия «популярность»: в обсуждении этой темы подростки употребили слова «селебы» (селебрити), «блатные», «авторитеты».

Интервью № 3 (школа «D», 10-й класс, девушка): Есть просто веселые хорошие ребята, которые в принципе со многими общаются. А какие-то селебы, с которыми все хотят [общаться], — у нас такого нет.

Интервью № 26 (школа «F», 10-й класс, девушка): У нас есть староста. Моя сестра. Но она умная. Ей все доверяют. Все переговариваются с ней. Еще парочка ребят. А так чтобы авторитетов, блатных у нас нет.

Еще в одном интервью популярными, «крутыми» девушка назвала агрессивных школьников, которые обижают одноклассников, притом что остальные стараются им подражать, т.е. одобряют такое поведение.

Интервью № 24 (школа «E», 11-й класс, девушка): ... Где-то классе в шестом-седьмом были два мальчика, которые всех достают, они считались самыми крутыми. Они себе много чего позволяли. Реально издевались. <...> А остальные им пытались подражать. Их никто не останавливал. Это, наоборот, считалось крутым. В какой-то период времени надо мной смеялись, потом я попала в компанию крутых и над другими смеялась, потому что так надо было...

Остальные респонденты (32 интервью) выделяли среди своих одноклассников тех, кого можно назвать популярным. Практически все эти юноши и девушки, судя по описаниям, отличаются

ярко выраженным просоциальным поведением. На основании всех описаний мы выделили семь групп часто встречающихся характеристик старшеклассников, которые пользуются популярностью у сверстников:

- общительность, открытость, дружелюбность, «рубаха-парень», «душа компании»;
- обладают полномочиями решать от лица класса и несут ответственность перед учителями;
- «хороший человек», добрые, помогают другим;
- веселые, прикольные, обладают чувством юмора;
- приятные в общении, интересные, могут поддержать разговор;
- организуют людей вокруг себя, энергичные, харизматичные;
- хорошо учатся, очень умные.

Критерии часто объединяются в разных сочетаниях, т. е., описывая популярного одноклассника, респондент дает ему сразу несколько характеристик: популярный тот, кого считают общительным и дружелюбным, с кем весело и интересно.

Интервью № 36 (школа «J», 9-й класс, девушка): Это девочка, она очень дружелюбная, общительная, староста класса, хорошо учится. Она сама по себе такой человек хороший. К ней тянутся люди. Возможно, ее немного больше уважают.

Интервью № 29 (школа «B», 11-й класс, юноша): Паша популярный, да. Вообще он хорошо учится, но дело даже не в этом. Как бы. Может, из-за его внешности, возможно, еще какие-то качества, дикция... Даже не знаю, у него много качеств хороших. Кроме того, что он учится хорошо.

В нескольких интервью прозвучала мысль, что популярность связана с ответственностью за класс перед самими одноклассниками и учителями; например, популярными называли старост. Иногда лидерство в классе берет на себя группа учеников.

Интервью № 25 (школа «F», 11-й класс, юноша): В лидеры входит почти вся наша пятерка. Все, которых могут послушать. Не драками заработали авторитет, а никто нам поперек слова не скажет. Если надо в чем-то разобраться, то мы можем принять решение. Если проводить какие-то мероприятия, мы берем на себя всю ответственность. К нам есть и от учителей доверие, и класс не против.

В отдельных интервью использованы еще несколько критериев популярности юношей: привлекательная внешность, занятия

спортом, эпатажное поведение. Но поскольку эти характеристики были упомянуты только один-два раза, мы не стали выделять их в отдельные категории. Вот пример описания популярной личности, которая учится настолько плохо, что вот-вот вылетит из школы.

Интервью № 31 (школа «В», 11-й класс, девушка): Староста класса, который был выбран нами и мной лично, который сейчас на пороге исключения из школы. У нас были выборы в 10-м классе в начале года. Выборы с кабинками. Весь класс по приколу решил за него проголосовать... О нем говорит вся школа. В класс заходит — у нас аплодисменты, что в школу пришел, дошел к уроку третьему-четвертому.

Таким образом, в целом поведение популярных школьников их сверстники в интервью описывают как отчетливо просоциальное: такие школьники помогают одноклассникам, поддерживают с ними дружеские отношения, берут на себя ответственность за положение дел в классе. Полученные нами результаты подтверждают данные ранних исследований Я. Коломинского, показавшего, что центральное положение ученика в классе определяется ценностями отношений товарищества и общественной пользы, которую ученик может принести классу [Коломинский, 1973. С. 184–205].

Эти выводы противоречат концепции популярности как показателя иерархической структуры подростковых отношений, в которых проявляется социальное доминирование [Ahn, Garandeanu, Rodkin, 2010; Parkhurst, Normeyer, 1998]. Мы встретили лишь одно описание популярности («крутости»), основанной на проявлении агрессии и издевательства над другими. Возможно, как раз упомянутые в интервью «селебы» и «блатные» относятся к той категории подростков, для которой характерно антисоциальное или манипулятивное поведение. Но в нашем исследовании эта группа учеников осталась вне поля зрения.

Несмотря на то что школы, в которых учатся проинтервьюированные старшеклассники, резко различаются по результатам ЕГЭ и социальному составу, мы не обнаружили никаких различий в том, какие учащиеся считаются в них популярными.

**Анализ
анкетного
опроса**

Целью анкетного опроса было выявить критерии популярности, которые школьники называют чаще других, и определить, как различаются эти критерии для девушек и юношей.

Анализ анкет показал, что 42% школьников не назвали имена тех, кто популярен в их классе. Иногда графа просто оставалась незаполненной: 22% учеников пропустили этот вопрос. 2% учеников написали, что не знают таких, или дали шуточный ответ, на-

Таблица 1. Частота выбора причин популярности, предложенных в анкете

Критерии популярности, предложенные в анкете	Сколько раз выбран критерий	Доля упоминаний в выборке старшекласников, признанных популярными ($n = 378$), %
Привлекательно выглядит	322	85,2
Красиво и модно одевается	303	80,2
Успешен(а) в спорте	258	68,3
Побеждает на олимпиадах	231	61,1
Очень умный(ая)	288	76,2
Часто спорит с учителями	215	56,9
Независимо себя ведет, не признает авторитетов	293	77,5
Может постоять за себя, дать сдачи	294	77,8
Душа компании	350	92,6

зван популярным дворника школы или известного певца. Остальные написали, что популярных в их классе нет. Некоторые из них обосновывали свое мнение: «Все равны, и все по-своему интересны»; «В нашем классе все имеют вес и личность»; «Все равноправны!»; «Каждый человек владеет собственными уникальными качествами»; «Не могу определить, считаю, что у нас все равны»; «Не сотвори себе кумира»; «Идолы в нашей школе нету!».

Треть старшекласников (31%) были названы популярными хотя бы одним человеком. Для целей данного исследования мы считаем популярными тех школьников, которых выбрали три или более их сверстников. Таких было 378 человек (16% выборки, из них 52% составили юноши).

В табл. 1 представлены критерии популярности и указана частота, с которой школьники использовали каждый из критериев в качестве объяснения своего выбора. Чаще остальных упоминается критерий «душа компании» (93%). Далее идет критерий «внешняя привлекательность», которой, по мнению подростков, обладают 85% популярных однокласников. Реже всего ученика считают популярным за то, что он или она «часто спорит с учителями» (57%).

Факторный анализ¹ ответов по предложенным критериям позволил выделить три фактора. В первый фактор попадают кри-

¹ Факторный анализ выполнен в программе Mplus, версия 7.31.

Таблица 2. Частота выбора причин популярности, дополнительно названных респондентами

Критерии популярности, которые назвали подростки дополнительно	Сколько раз выбран критерий	Доля упоминаний в выборке старшеклассников, признанных популярными ($n = 378$), %
Общая положительная оценка: хороший, добрый, отзывчивый	56	14,8
Дружеские или романтические отношения	20	5,3
Лидерские качества: лидер, ответственный, целеустремленный	7	1,9
Негативные черты характеры: лицемерие, высокомерие, грубость, агрессивность	18	4,8
Общая негативная оценка: используются уничижительные прозвища, критические отзывы об уме, внешности или поведении	31	8,2
Рисковое поведение: курит, потребляет алкоголь	10	2,6

терии «привлекательно выглядит», «красиво и модно одевается», «успешен в спорте», «душа компании». Во второй фактор вошли критерии «побеждает на олимпиадах» и «очень умный(ая)». В третий объединились критерии «часто спорит с учителями», «независимо себя ведет», «может постоять за себя». Критерии распределились по факторам одинаково для юношей и девушек. Таким образом, можно выделить три основания для популярности: внешность/социальная успешность, ум и независимое поведение. Исключение составляет только один критерий — «может постоять за себя, дать сдачи». Для юношей он входит в два фактора с равными нагрузками (в первый и в третий), для девушек он попадает только в третий фактор.

Помимо предложенных исследователями критериев у школьников была возможность указать свои причины популярности выбранных одноклассников; их назвали 34% учеников. Некоторые из этих причин были объединены с предложенными готовыми категориями, поскольку соответствовали им по смыслу. Так, если подростки вписывали причину «красивая», то этот ответ суммировался с предложенной категорией «привлекательно выглядит», если указывалось «душевный парень», «веселый», то этот ответ объединялся с категорией «душа компании». Уникальные причины, которые назвали подростки, показаны в табл. 2. Доля старшеклассников, написавших свою причину, не так высока, как процент выбравших из предложенных вариантов, однако эти данные дают возможность понять, каки-

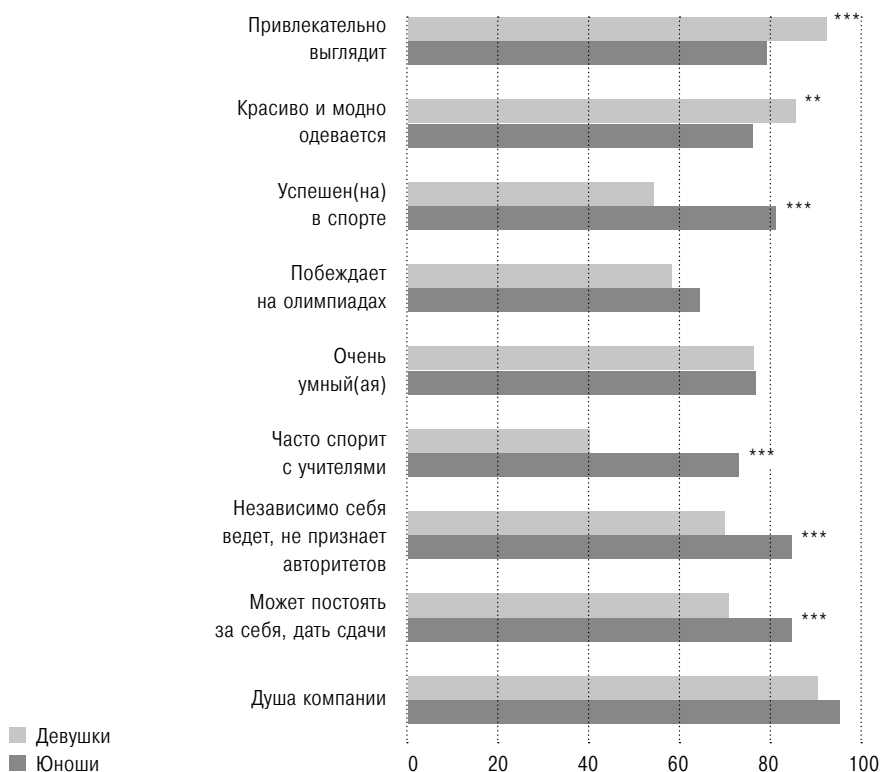
ми еще категориями руководствуются подростки, оценивая друг друга.

Около 15% подростков считают популярных сверстников хорошими и добрыми, «классными» и интересными собеседниками, отзывчивыми и готовыми помогать другим. 5% называют одноклассника популярным потому, что испытывают к нему дружеские или романтические чувства. 7% подростков отметили лидерские качества и целеустремленность популярных сверстников. Есть и те, кто негативно оценивает своих популярных одноклассников: 8% старшеклассников дают им обидные прозвища, свидетельствующие о критическом отношении к умственным способностям, поведению или внешности популярных сверстников. 5% учащихся считают, что их популярные одноклассники отличаются лицемерием и высокомерно ведут себя по отношению к другим. 3% отмечают, что популярные подростки курят и/или потребляют алкоголь. Одному и тому же популярному ученику его сверстники могут одновременно давать как позитивные, так и негативные характеристики.

Полученные нами данные подтверждают результаты предыдущих исследований, свидетельствующие о наличии гендерных различий в критериях популярности. Девушки набирают мало номинаций по таким критериям, как «может постоять за себя» ($\chi^2 = 10,37$, $\text{sig.} = 0,001$), «независимо себя ведет» ($\chi^2 = 11,13$, $\text{sig.} = 0,001$), но чаще, чем юноши, считаются популярными, потому что «привлекательно выглядят» ($\chi^2 = 13,48$, $\text{sig.} = 0,000$). Юноши чаще считаются популярными, если они «спорят с учителями» ($\chi^2 = 43,58$, $\text{sig.} = 0,000$), «успешны в спорте» ($\chi^2 = 32,73$, $\text{sig.} = 0,000$), но реже — из-за внешней привлекательности или модной одежды ($\chi^2 = 6,29$, $\text{sig.} = 0,012$). Не связанными с гендерной принадлежностью оказываются три критерия: общительность («душа компании», $\chi^2 = 3,37$, $\text{sig.} = 0,066$), ум («очень умный», $\chi^2 = 0,001$, $\text{sig.} = 0,972$) и «победа на олимпиадах» ($\chi^2 = 1,61$, $\text{sig.} = 0,205$). Эти основания для общественного признания в равной степени важны при оценке как девушек, так и юношей (рис. 1).

Сравнивая критерии, предложенные самими подростками (рис. 2), мы обнаруживаем, что популярных девушек их сверстники чаще описывают обобщающими положительными словами: «хорошие», «милые», «добрые», «интересные» ($\chi^2 = 4,520$, $\text{sig.} = 0,034$), тогда как популярные юноши чаще получают общую негативную оценку ($\chi^2 = 8,488$, $\text{sig.} = 0,004$). Юношей сверстники могут также называть популярными по той причине, что они курят и потребляют алкогольные напитки ($\chi^2 = 5,828$, $\text{sig.} = 0,016$). Высокомерное поведение ($\chi^2 = 0,076$, $\text{sig.} = 0,782$) и лидерские качества ($\chi^2 = 0,065$, $\text{sig.} = 0,799$) подростки отмечают одинаково часто у своих сверстников и мужского, и женского пола. Дружба или романтические отношения

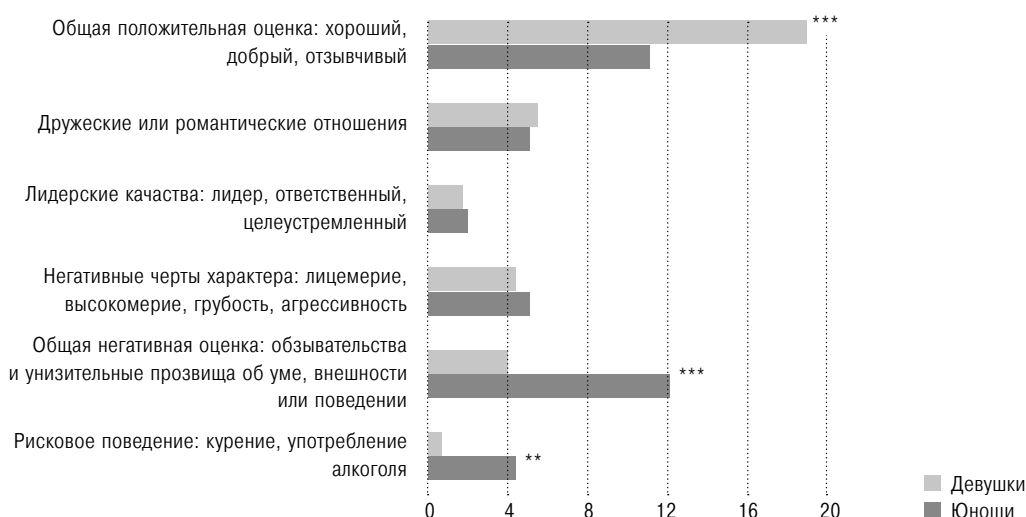
Рис. 1. Различия в причинах популярности девушек и юношей (причины, предложенные в анкете)



также одинаково часто становятся причиной популярности для представителей обоих полов ($\chi^2 = 0,048$, $\text{sig.} = 0,827$).

Популярность девушек строится на качествах, которые подчеркивают женственность [Read, Francis, Skelton, 2011]. Первоочередной причиной выдвижения их на лидирующие позиции в школьной среде оказывается привлекательная внешность. Этот результат воспроизводится практически во всех исследованиях, независимо от времени их проведения и страны, в которой сформирована выборка. Еще в работах 1960-х годов красота и умение следовать моде — не только носить модные бренды, но и одеваться так, чтобы привлечь внимание, в том числе лиц противоположного пола, — отмечались как главное условие популярности девочек [Coleman, 1961. P. 43–57; Adler, Kless, Adler, 1992; Sutor, Reavis, 1995]. В наших интервью и опросе про популярных девушек одноклассники тоже говорят, что они привлекательны и умеют модно одеваться. Выдвигая собственную причину, по которой они считают ту или иную девушку популярной, старшеклассники пишут: «самая красивая», «модель», «худая»,

Рис. 2. **Различия в причинах популярности девушек и юношей**
(дополнительные критерии, предложенные школьниками)



«худые ноги», «классные туфли», «pretty sexy». Очевидно, в подростковой среде распространены социальные стереотипы относительно худобы как условия красоты женского тела, и девушкам требуется соответствовать стандартам «идеальной» фигуры, чтобы быть популярными. Ш. Ванг с соавторами в исследовании, выполненном на выборке американских старшеклассников, показала, что высокой воспринимаемой популярностью пользуются худые девушки: чем меньше вес, тем выше социальное признание [Wang, Houshyar, Prinstein, 2006].

Статус девушки связан в сознании окружающих с просоциальным поведением [LaFontana, Cillessen, 2002; Closson, 2009]. Быть «хорошей девочкой», т. е. хорошо учиться и правильно себя вести, входит в концепцию женственности и поэтому положительно связано с популярностью [Read, Francis, Skelton, 2011; Skelton, Francis, Read, 2010]. Наши данные согласуются с выводами этих исследователей: действительно, популярные девушки чаще, чем юноши, характеризуются как хорошие и добрые. Поведение популярных девушек в принявших участие в нашем исследовании российских школах вполне соответствует тому, что описывают в недавней работе китайские социологи. Китайские девочки с высокой воспринимаемой популярностью придерживаются абсолютно просоциального поведения. Сверстники описывают их как уравновешенных и великодушных; способных отстаивать свою точку зрения, но готовых идти на компромисс; дружелюбных и веселых, умеющих налаживать социальные кон-

такты и создавать приятную атмосферу, добрых и отзывчивых [Xi, Owens, Feng, 2016].

В некоторых исследованиях, выполненных в иных социокультурных контекстах, выявлено большее разнообразие причин популярности девочек. Так, например, в двух австралийских городских школах исследователи обнаружили два типа популярных девочек: «кукла Барби» (красивая, модно одевается) и «бунтовщица» (нарушает школьные правила, курит или употребляет наркотики, проявляет агрессию к окружающим) [Owens, Duncan, 2009]. В нашем исследовании отдельные подростки также утверждали, что причина популярности той или иной девушки в том, что она нарушает правила. Однако частота таких характеристик значительно ниже, чем для популярных юношей.

Популярные юноши получают свой статус за поведение, которое отражает их мужественность и независимость. Атлетизм, занятия спортом — это способ демонстрации превосходства и зрелости, и многие исследования показывают, что спортивные способности — это важная причина популярности мальчиков [Kennedy, 1995; Dijkstra et al., 2010]. Судя по нашим данным, сверстники считают успехи в спорте фактором, значительно более важным для популярности юношей, чем девушек. Опираясь на исследование Ш. Ванг с соавторами [Wang, Houshyar, Prinstein, 2006], показавших, что юношам для популярности среди сверстников важно иметь спортивную фигуру, мы предположили, что в открытых ответах старшеклассники будут описывать популярных юношей исходя из их внешних спортивных данных. Однако вопреки нашим ожиданиям, в открытом варианте ответа школьники вписывали такие не имеющие отношения к спорту характеристики внешности, как «борода», «классный с бородой», «он рыжий, это изумительно», «худой», «чертовски хорош». Условно спортивное описание «качок» получил только один юноша. И, как показывает анализ закрытых ответов, значительное число популярных юношей (75%) получили характеристику «красиво и модно одевается». Следовательно, внешняя привлекательность для юношей не менее важна, чем для девушек, и в этом наши результаты согласуются с данными, полученными М. Лиз с соавторами [Lease, Kennedy, Axelrod, 2002].

Успех у противоположного пола некоторые исследователи выделяют в качестве отдельного фактора высокого социального статуса молодых людей [Suitor, Reavis, 1995]. Мы не можем подтвердить или опровергнуть эту причину, поскольку мало кто описывал популярных сверстников, указывая на их романтический успех. Однако мы встретили такой вариант описания популярного юноши: «альфа-самец, дамский угодник», «много девушек».

Большинство исследователей указывают еще на одну отличительную черту популярных мальчиков — «быть крутым», де-

монстрировать силу и превосходство, не соблюдать правила, нарушать дисциплину, нарочито пренебрегать властью взрослых, рисковать [Lease, Kennedy, Axelrod, 2002; Adler, Kless, Adler, 1992; Warrington, Younger, Williams, 2000]. Социальное доминирование — ключ к поддержанию высокого положения в группе [Oransky, Fisher, 2009]. Судя по нашим данным, юношей чаще, чем девушек, сверстники считают популярными по той причине, что они могут постоять за себя, спорят с учителями и не признают авторитетов. Есть такие описания и в открытых ответах: «агрессивный», «задира», «злые шутки над одноклассниками». Популярным девушкам таких характеристик не дают. Рисковое поведение, которое чаще оказывается критерием популярности мальчиков [Warrington, Younger, Williams, 2000; Mayeux, Sandstrom, Cillessen, 2008], — это еще один способ показать независимость и взрослость. Возможно, именно из-за антисоциального поведения сверстники чаще негативно описывают юношей, чем девушек, как видно из наших данных. Некоторые исследователи объясняют такое поведение юношей конкуренцией между ними за статус наиболее мужественного и независимого; каждый постоянно сравнивает себя с другими в том, насколько их действия соответствуют критериям мужественности [Adler, Kless, Adler, 1992; Oransky, Fisher, 2009].

Некоторые исследователи приходят к выводу, что образовательные успехи отрицательно сказываются на социальном статусе мальчиков [Warrington, Younger, Williams, 2000; Cillessen, Rose, 2005]. Еще в начале средней школы мальчики сталкиваются с тем, что учиться гораздо лучше других и проявлять интерес к учебе столь же опасно для их положения в кругу друзей, как и прослыть «глупым» за свои плохие оценки. Они вынуждены скрывать и занижать свои стремления, компенсировать свои академические успехи антишкольным поведением, чтобы не стать отвергнутыми в классе [Adler, Kless, Adler, 1992; Cillessen, Rose, 2005; Warrington, Younger, Williams, 2000].

В предыдущих исследованиях обычных школ мы показали, что мальчики могут терять друзей из-за своих хороших оценок, однако такое происходит только в классах с очень низким уровнем академической мотивации [Титкова, Иванюшина, Александров, 2013]. В опросе, на котором основано данное исследование, участвовали старшеклассники школ повышенного статуса — гимназий, лицеев и школ с углубленным изучением отдельных предметов, и здесь популярные юноши и девушки одинаково часто номинировались сверстниками за ум и победы на олимпиадах. Можно предположить, что распространенность в данной выборке такого критерия популярности, как ум, отчасти обусловлена неслучайным выбором школ. Однако для другой части нашего исследования, для интервью, были специально отобраны старшеклассники «хороших» и «плохих» школ, и ме-

жду ними мы не обнаружили никаких различий в факторах популярности. То есть, независимо от результатов школы по ЕГЭ, учащиеся одинаково часто называли умственные способности своего одноклассника в качестве причины его популярности. Вероятно, соотношение академических успехов и социального статуса в подростковой среде сложнее, чем представления о нем, сложившиеся на основании современных исследований.

Специфика представлений о популярности у российских подростков

В соответствии с экологической теорией критерии популярности обусловлены культурным и историческим контекстом [Chen, French, Schneider, 2006. P. 3–10]. Целью нашей работы было изучить представления о популярности у российских подростков.

В отличие от американских и западноевропейских школьников значительная часть российских подростков отрицательно настроена по отношению к самому понятию «популярный». И в интервью, и в анкетном опросе 40–50% старшеклассников протестовали против вопроса, кто в их классе является популярным. Идея популярности, т. е. возвышения кого-то одного над другими, кажется им противоречащей нормам равенства и равноправия. Подростки утверждали, что в классе нет популярных, потому что все равны, нет тех, кто хуже и кто лучше, все одинаковые («Мы все равны!», «У нас демократия»). В ряде случаев школьники использовали негативно окрашенные синонимы понятия «популярный»: «селебы», «блатные».

Согласно анализу Г. Хофстеде, российское общество является гораздо более коллективистским, чем общество США и большинства стран Западной Европы [Hofstede, Hofstede, Minkov, 2010]. В исследованиях, проведенных разными авторами, русские студенты неизменно оказываются выше по шкале коллективизма, чем студенты из Эстонии [Realo, Allik, 1999] или США [Girlando, Eduljee, 2010]. По нашему мнению, отрицательное отношение к понятию популярности применительно к сверстникам является проявлением приверженности ценностям коллективизма.

Те старшеклассники, которые согласились ответить на вопрос, кто в их классе популярен и почему, описывают своих сверстников, обладающих высоким социальным статусом в классе, как дружелюбных и общительных, веселых, готовых помогать и поддерживать. В наших интервью мы не встретили упоминаний популярных подростков (речь идет о воспринимаемой популярности), которые могут проявлять агрессию и манипулятивное поведение, — такая категория популярных школьников обычно выделяется в работах американских и западноевропейских исследователей. Однако в анкете о причинах популярности старшеклассники называли отрицательные характеристики популярных подростков: высокомерие, грубость, упо-

ребление алкоголя. Суммарно отрицательные характеристики относились к 15% популярных школьников.

В интервью мы не обнаружили гендерных различий в описаниях популярных одноклассников. Поэтому мы предположили, что критерии могут быть одинаковые, но частота, с которой подростки обращают внимание на определенные характеристики у девушек и юношей, может различаться. Результаты анкетного опроса подтвердили это предположение. Девушек чаще называют популярными потому, что они привлекательные, модно одеваются, потому что они добрые, милые, хорошие. Юношей же чаще считают популярными за то, что они успешны в спорте и могут постоять за себя, не признают авторитетов и спорят с учителями, демонстрируют рискованное поведение. Эти результаты согласуются с выводами большинства предыдущих исследований о причинах популярности подростков разного пола [LaFontana, Cillessen, 2002; Lease, Kennedy, Axelrod, 2002; Rodkin et al., 2000; Vaillancourt, Hymel, 2006; Dijkstra et al., 2010].

Результаты исследования закономерностей проявления воспринимаемой популярности в подростковой среде имеют прикладное значение. Популярные ученики оказывают влияние на поведение своего окружения [Lease, Kennedy, Axelrod, 2002], и педагоги могут использовать это влияние для изменения представлений учащихся о критериях мужественности и женственности, их отношения к успеваемости и поведенческих ориентиров. Популярные подростки обладают достаточным влиянием, чтобы вовлечь одноклассников в образовательный процесс [Gommans et al., 2015]. Изучение закономерностей формирования популярности в группах детей и подростков создает дополнительные возможности для формирования сбалансированной системы воспитания.

1. Жолудева С. В., Пуголовкина К. О. (2016) Особенности лидерских качеств у подростков с разным социометрическим статусом // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. № 8. С. 126–130.
2. Коломинский Я. Л. (1973) Человек среди людей. М.: Молодая гвардия.
3. Кутейникова В. Д. (2013) Взаимосвязь системы ценностных ориентаций старших подростков со статусным положением в ученической группе // Психологическая наука и образование www.psyedu.ru. № 2. С. 68–80.
4. Реан А. А., Коломинский Я. Л. (2008). Социальная педагогическая психология. СПб.: Прайм-Еврознак.
5. Титкова В. В., Иванюшина В. А., Александров Д. А. (2013) Популярность школьников и образовательная среда школы // Вопросы образования / Educational Studies Moscow. № 4. С. 145–167.
6. Хлыбова Е. В. (2009) Особенности социометрического статуса младших и старших подростков // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. Сер. «Гуманитарные науки: Пе-

Литература

- дагогика. Психология. Социальная работа. Акмеология. Ювенология. Социокинетика». Т. 15. № 1. С. 166–169.
7. Черанева Е. К. (2008) Особенности конфликтного поведения подростков разного социометрического статуса в ученической группе // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. Т. 1. № 3. С. 138–141.
 8. Чернявская В. С., Андреева Е. А. (2016) Учебная мотивация первоклассников с разными социометрическими статусами, на примере учеников 1-го класса МБОУСОШ № 35, г. Владивосток // Концепт. № S11. С. 14–21. <http://e-koncept.ru/2016/76130.htm>
 9. Adams N., Bettis P. (2003) Commanding the Room in Short Skirts: Cheering as the Embodiment of Ideal Girlhood // *Gender and Society*. Vol. 17. No 1. P. 73–91.
 10. Adler P. A., Kless S. J., Adler P. (1992) Socialization to Gender Roles: Popularity among Elementary School Boys and Girls // *Sociology of Education*. Vol. 65. No 3. P. 169–187.
 11. Ahn H. J., Garandeanu C. F., Rodkin P. C. (2010) Effects of Classroom Embeddedness and Density on the Social Status of Aggressive and Victimized Children // *The Journal of Early Adolescence*. Vol. 30. No 1. P. 76–101.
 12. Allen J. P., Porter M. R., McFarland F. C., Marsh P., McElhaney K. B. (2005) The Two Faces of Adolescents' Success with Peers: Adolescent Popularity, Social Adaptation, and Deviant Behavior // *Child Development*. Vol. 76. No 3. P. 747–760.
 13. Asher S. R. (1983) Social Competence and Peer Status: Recent Advances and Future Directions // *Child Development*. Vol. 54. No 6. P. 1427–1434.
 14. Bagwell C. L., Newcomb A. F., Bukowski W. M. (1998) Preadolescent Friendship and Peer Rejection as Predictors of Adult Adjustment // *Child Development*. Vol. 69. No 1. P. 140–153.
 15. Bronfenbrenner U. (1943) A Constant Frame of Reference for Sociometric Research // *Sociometry*. Vol. 6. No 4. P. 363–397.
 16. Chen X., French D. C. (2008) Children's Social Competence in Cultural Context // *Annual Review of Psychology*. Vol. 59. P. 591–616.
 17. Chen X., He Y., Oliveira A. M. D., Coco A. L., Zappulla C., Kaspar V., DeSouza A. (2004) Loneliness and Social Adaptation in Brazilian, Canadian, Chinese and Italian Children // *Journal of Child Psychology and Psychiatry*. Vol. 45. No 8. P. 1373–1384.
 18. Chen X., French D. C., Schneider B. H. (2006) *Peer Relationships in Cultural Context*. New York: Cambridge University.
 19. Cillessen A. H. N., Mayeux L. (2004) From Censure to Reinforcement: Developmental Changes in the Association between Aggression and Social Status // *Child Development*. Vol. 75. No 1. P. 147–163.
 20. Cillessen A. H. N., Rose A. J. (2005) Understanding Popularity in the Peer System // *Current Directions in Psychological Science*. Vol. 14. No 2. P. 102–105.
 21. Cillessen A. H. N., Schwartz D., Mayeux L. (2011) *Popularity in the Peer System*. New York: Guilford.
 22. Closson L. M. (2009) Status and Gender Differences in Early Adolescents' Descriptions of Popularity // *Social Development*. Vol. 18. No 2. P. 412–426.
 23. Coleman J. S. (1961) *The Adolescent Society*. New York: The Free Press.
 24. De Bruyn E. H., Cillessen A. H. N., Wissink I. B. (2010) Associations of Peer Acceptance and Perceived Popularity with Bullying and Victimization in Early Adolescence // *The Journal of Early Adolescence*. Vol. 30. No 4. P. 543–566.

25. De Bruyn E. H., van Den Boom D. C. (2005) Interpersonal Behavior, Peer Popularity, and Self-Esteem in Early Adolescence // *Social Development*. Vol. 14. No 4. P. 555–573.
26. Dijkstra J. K., Cillessen A. H., Lindenberg S., Veenstra R. (2010) Same-Gender and Cross-Gender Likeability: Associations with Popularity and Status Enhancement: The TRAILS Study // *The Journal of Early Adolescence*. Vol. 30. No 6. P. 773–802.
27. Eder D., Kinney D. A. (1995) The Effect of Middle School Extra Curricular Activities on Adolescents' Popularity and Peer Status // *Youth and Society*. Vol. 26. No 3. P. 298–324.
28. Giraldo A. P., Eduljee N. B. (2010) An Empirical Investigation of the Malleability of Hofstede's Cultural Dimensions: The Case of the United States and Russia // *Journal of Transnational Management*. Vol. 15. No 3. P. 265–289.
29. Gommans R., Müller C. M., Stevens G. W., Cillessen A. H., Ter Bogt T. F. (2017) Individual Popularity, Peer Group Popularity Composition and Adolescents' Alcohol Consumption // *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 46. No 8. P. 1716–1726.
30. Gommans R., Segers E., Burk W. J., Scholte R. H. (2015) The Role of Perceived Popularity on Collaborative Learning: A Dyadic Perspective // *Journal of Educational Psychology*. Vol. 107. No 2. P. 599–608.
31. Gorman A. H., Kim J., Schimmelbusch A. (2002) The Attributes Adolescents Associate with Peer Popularity and Teacher Preference // *Journal of School Psychology*. Vol. 40. No 2. P. 143–165.
32. Gummerum M., Keller M. (2008) Affection, Virtue, Pleasure, and Profit: Developing an Understanding of Friendship Closeness and Intimacy in Western and Asian Societies // *International Journal of Behavioral Development*. Vol. 32. No 3. P. 218–231.
33. Hawke S., Rieger E. (2013) Popularity, Likeability, and Risk-Taking in Middle Adolescence // *Health*. Vol. 5. No 6. P. 41–52.
34. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
35. Kennedy E. (1995) Correlates of Perceived Popularity among Peers: A Study of Race and Gender Differences among Middle School Students // *Journal of Negro Education*. Vol. 64. No 2. P. 186–195.
36. Kiefer S. M., Wang J. H. (2016) Associations of Coolness and Social Goals with Aggression and Engagement during Adolescence // *Journal of Applied Developmental Psychology*. Vol. 44. P. 52–62.
37. Koch H. L. (1933) Popularity in Preschool Children: Some Related Factors and a Technique for its Measurement // *Child Development*. Vol. 4. No 2. P. 164–175.
38. La Greca A. M., Harrison H. M. (2005) Adolescent Peer Relations, Friendships, and Romantic Relationships: Do They Predict Social Anxiety and Depression? // *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*. Vol. 34. No 1. P. 49–61.
39. LaFontana K. M., Cillessen A. H. N. (2002) Children's Perceptions of Popular and Unpopular Peers: A Multimethod Assessment // *Developmental Psychology*. Vol. 38. No 5. P. 635–647.
40. Lease A. M., Kennedy C. A., Axelrod J. L. (2002) Children's Social Constructions of Popularity // *Social Development*. Vol. 11. No 1. P. 87–109.
41. Litwack S. D., Aikins J. W., Cillessen A. H. N. (2012) The Distinct Roles of Sociometric and Perceived Popularity in Friendship: Implications for Adolescent Depressive Affect and Self-Esteem // *The Journal of Early Adolescence*. Vol. 32. No 2. P. 226–251.

42. López-Pérez B., Gummerum M., Keller M., Filippova E., Gordillo M.V. (2015) Sociomoral Reasoning in Children and Adolescents from Two Collectivistic Cultures // *European Journal of Developmental Psychology*. Vol. 12. No 2. P. 204–219.
43. Mayeux L., Sandstrom M. J., Cillessen A. H. N. (2008) Is Being Popular a Risky Proposition? // *Journal of Research on Adolescence*. Vol. 18. No 1. P. 49–74.
44. Meijs N., Cillessen A. H., Scholte R., Segers E., Spijkerman R. (2010) Social Intelligence and Academic Achievement as Predictors of Adolescent Popularity // *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 39. No 1. P. 62–72.
45. Merten D. E. (1997) The Meaning of Meanness: Popularity, Competition, and Conflict among Junior High School Girls // *Sociology of Education*. Vol. 70. No 3. P. 175–191.
46. Moreno J. L. (1934) *Who Shall Survive? A New Approach to the Problem of Human Interrelations*. Washington, DC: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
47. Ogbu J. U. (2008) Collective Identity and the Burden of «Acting White» in Black History, Community, and Education // J. U. Ogbu (ed.) *Minority Status, Oppositional Culture, and Schooling*. New York: Routledge, Taylor, and Francis Group. P. 29–63.
48. Oransky M., Fisher C. (2009) The Development and Validation of the Meanings of Adolescent Masculinity Scale // *Psychology of Men and Masculinity*. Vol. 10. No 1. P. 57–72.
49. Owens L., Duncan N. (2009) They Might not Like You but Everyone Knows You: Popularity among Teenage Girls // *The Journal of Student Wellbeing*. Vol. 3. No 1. P. 14–39.
50. Parkhurst J. T., Hopmeyer A. (1998) Sociometric Popularity and Peer-Perceived Popularity: Two Distinct Dimensions of Peer Status // *The Journal of Early Adolescence*. Vol. 18. No 2. P. 125–144.
51. Read B., Francis B., Skelton C. (2011) Gender, Popularity and Notions of In/Authenticity amongst 12-Year-Old to 13-Year-Old School Girls // *British Journal of Sociology of Education*. Vol. 32. No 2. P. 169–183.
52. Realo A., Allik J. (1999) A Cross-Cultural Study of Collectivism: A Comparison of American, Estonian, and Russian Students // *The Journal of Social Psychology*. Vol. 139. No 2. P. 133–142.
53. Reay D. (2001) 'Spice Girls', 'Nice Girls', 'Girlies', and 'Tomboys': Gender Discourses, Girls' Cultures and Femininities in the Primary Classroom // *Gender and Education*. Vol. 13. No 2. P. 153–166.
54. Rodkin P. C., Farmer T. W., Pearl R., Van Acker R. (2000) Heterogeneity of Popular Boys: Antisocial and Prosocial Configurations // *Developmental Psychology*. Vol. 36. No 1. P. 14–24.
55. Sentse M., Scholte R., Salmivalli C., Voeten M. (2007) Person-Group Dissimilarity in Involvement in Bullying and Its Relation with Social Status // *Journal of Abnormal Child Psychology*. Vol. 35. No 6. P. 1009–1019.
56. Skelton C., Francis B., Read B. (2010) «Brains before 'Beauty'?» High Achieving Girls, School and Gender Identities // *Educational Studies*. Vol. 36. No 2. P. 185–194.
57. Suito J. J., Reavis R. (1995) Football, Fast Cars, and Cheerleading: Adolescent Gender Norms, 1978–1989 // *Adolescence*. Vol. 30. No 118. P. 265–270.
58. Teunissen H. A., Adelman C. B., Prinstein M. J., Spijkerman R., Pöelen E. A., Engels R. C., Scholte R. H. (2011) The Interaction between Pubertal Timing and Peer Popularity for Boys and Girls: An Integration of

- Biological and Interpersonal Perspectives on Adolescent Depression // *Journal of Abnormal Child Psychology*. Vol. 39. No 3. P. 413–423.
59. Vaillancourt T., Hymel S. (2006) Aggression and Social Status: The Moderating Roles of Sex and Peer-Valued Characteristics // *Aggressive Behavior*. Vol. 32. No 4. P. 396–408.
60. Van den Broek N., Deutz M. H., Schoneveld E. A., Burk W. J., Cillessen A. H. (2016) Behavioral Correlates of Prioritizing Popularity in Adolescence // *Journal of Youth and Adolescence*. Vol. 45. No 12. P. 2444–2454.
61. Wang S. S., Houshyar S., Prinstein M. J. (2006) Adolescent Girls' and Boys' Weight-Related Health Behaviors and Cognitions: Associations with Reputation and Preference-Based Peer Status // *Health Psychology*. Vol. 25. No 5. P. 658–663.
62. Warrington M., Younger M., Williams J. (2000) Student Attitudes, Image and the Gender Gap // *British Educational Research Journal*. Vol. 26. No 3. P. 393–407.
63. Xi J., Owens L., Feng H. (2016) Friendly Girls and Mean Girls: Social Constructions of Popularity among Teenage Girls in Shanghai // *Japanese Psychological Research*. Vol. 58. No 1. P. 42–53.
64. Xie H., Boucher S. M., Hutchins B. C., Cairns B. D. (2006) What Makes a Girl (or a Boy) Popular (or Unpopular)? African American Children's Perceptions and Developmental Differences // *Developmental Psychology*. Vol. 42. No 4. P. 599–612.

Smart, Pretty or Independent: Who Is Popular at School?

Authors **Vera Titkova**

Junior Research Fellow, Research Laboratory of Sociology in Education and Science, National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg). E-mail: vtitkova@hse.com

Valeria Ivaniushina

Candidate of Sciences in Biology; Leading Research Fellow of the Laboratory of Sociology in Education and Science, National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg). E-mail: ivaniushina@hse.ru

Daniil Alexandrov

Candidate of Sciences in Biology; Head of the Laboratory of Sociology in Education and Science, National Research University Higher School of Economics (Saint Petersburg). E-mail: dalexandrov@hse.ru

Address: 55 Sedova Str., 190008, St. Petersburg, Russian Federation.

Abstract Sixty-two semi-structured interviews with students of grades 9–11 in 15 schools and a survey of 2,376 ninth-graders from 55 schools were used to identify Russian teenagers' perceptions of popularity and assess gender differences in the factors of popularity. It transpires that 40–50% of school students reject the very notion of “popular” as inequality-inducing. Such attitudes are probably in coherence with collectivistic values that are prevalent in Russian society as opposed to individualistic ones. Students perceived as popular by their peers are characterized as exhibiting prosocial behavior. “The life and soul of the party” was the most frequent characteristic of popular teenagers used in students' descriptions; “attractive”, “very smart” and “acknowledges no authority” were mentioned slightly less often. Girls are more likely to be classified as popular for their good-looking appearance and sense of style, while boys are revered for sports achievements, arguments with teachers, independence and ability to stand up for themselves. Intellect and sociability are regarded as equally strong factors of popularity for both boys and girls. High status in a class is associated with social approval and support, academic achievements and prosocial behavior. Russian school students differ from their Western peers in their notion and perceptions of popularity.

Keywords school, teenager, perceived popularity, gender differences.

- References**
- Adams N., Bettis P. (2003) Commanding the Room in Short Skirts: Cheering as the Embodiment of Ideal Girlhood. *Gender and Society*, vol. 17, no 1, pp. 73–91.
- Adler P. A., Kless S. J., Adler P. (1992) Socialization to Gender Roles: Popularity among Elementary School Boys and Girls. *Sociology of Education*, vol. 65, no 3, pp. 169–187.
- Ahn H. J., Garandeau C. F., Rodkin P. C. (2010) Effects of Classroom Embeddedness and Density on the Social Status of Aggressive and Victimized Children. *The Journal of Early Adolescence*, vol. 30, no 1, pp. 76–101.
- Allen J. P., Porter M. R., McFarland F. C., Marsh P., McElhaney K. B. (2005) The Two Faces of Adolescents' Success with Peers: Adolescent Popularity, Social Adaptation, and Deviant Behavior. *Child Development*, vol. 76, no 3, pp. 747–760.

- Asher S. R. (1983) Social Competence and Peer Status: Recent Advances and Future Directions. *Child Development*, vol. 54, no 6, pp. 1427–1434.
- Bagwell C. L., Newcomb A. F., Bukowski W. M. (1998) Preadolescent Friendship and Peer Rejection as Predictors of Adult Adjustment. *Child Development*, vol. 69, no 1, pp. 140–153.
- Bronfenbrenner U. (1943) A Constant Frame of Reference for Sociometric Research. *Sociometry*, vol. 6, no 4, pp. 363–397.
- Chen X., French D. C. (2008) Children's Social Competence in Cultural Context. *Annual Review of Psychology*, vol. 59, pp. 591–616.
- Chen X., He Y., Oliveira A. M. D., Coco A. L., Zappulla C., Kaspar V., DeSouza A. (2004) Loneliness and Social Adaptation in Brazilian, Canadian, Chinese and Italian Children. *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, vol. 45, no 8, pp. 1373–1384.
- Chen X., French D. C., Schneider B. H. (2006) *Peer Relationships in Cultural Context*. New York: Cambridge University.
- Cheraneva E. (2008) Osobennosti konfliktного povedeniya podrostkov raznogo sotsiometricheskogo statusa v uchenicheskoy gruppe [Conflict Behavior of Teenagers of Different Sociometric Status in Student Groups]. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo gumanitarnogo universiteta*, vol. 1, no 3, pp. 138–141.
- Chernyavskaya V., Andreeva Y. (2016) Uchebnaya motivatsiya pervoklassnikov s raznymi sotsiometricheskimi statusami, na primere uchenikov 1-go klasa MBOUSOSh № 35, g. Vladivostok [Motivation for Learning in First-Graders of Different Sociometric Status through the Example of First-Grade Students of Secondary General Education School No 2, Municipal Budgetary Institution of General Education, Vladivostok]. *Kontsept*, no S11, pp. 14–21. Available at: <http://e-koncept.ru/2016/76130.htm> (accessed 1 November 2017).
- Cillessen A. H.N., Mayeux L. (2004) From Censure to Reinforcement: Developmental Changes in the Association between Aggression and Social Status. *Child Development*, vol. 75, no 1, pp. 147–163.
- Cillessen A. H.N., Rose A. J. (2005) Understanding Popularity in the Peer System. *Current Directions in Psychological Science*, vol. 14, no 2, pp. 102–105.
- Cillessen A. H.N., Schwartz D., Mayeux L. (2011) *Popularity in the Peer System*. New York: Guilford.
- Closson L. M. (2009) Status and Gender Differences in Early Adolescents' Descriptions of Popularity. *Social Development*, vol. 18, no 2, pp. 412–426.
- Coleman J. S. (1961) *The Adolescent Society*. New York: The Free Press.
- De Bruyn E. H., Cillessen A. H.N., Wissink I. B. (2010) Associations of Peer Acceptance and Perceived Popularity with Bullying and Victimization in Early Adolescence. *The Journal of Early Adolescence*, vol. 30, no 4, pp. 543–566.
- De Bruyn E. H., van Den Boom D. C. (2005) Interpersonal Behavior, Peer Popularity, and Self-Esteem in Early Adolescence. *Social Development*, vol. 14, no 4, pp. 555–573.
- Dijkstra J. K., Cillessen A. H., Lindenberg S., Veenstra R. (2010) Same-Gender and Cross-Gender Likeability: Associations with Popularity and Status Enhancement: The TRAILS Study. *The Journal of Early Adolescence*, vol. 30, no 6, pp. 773–802.
- Eder D., Kinney D. A. (1995) The Effect of Middle School Extra Curricular Activities on Adolescents' Popularity and Peer Status. *Youth and Society*, vol. 26, no 3, pp. 298–324.
- Girlando A. P., Eduljee N. B. (2010) An Empirical Investigation of the Malleability of Hofstede's Cultural Dimensions: The Case of the United States and Russia. *Journal of Transnational Management*, vol. 15, no 3, pp. 265–289.

- Gommans R., Müller C. M., Stevens G. W., Cillessen A. H., Ter Bogt T. F. (2017) Individual Popularity, Peer Group Popularity Composition and Adolescents' Alcohol Consumption. *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 46, no 8, pp. 1716–1726.
- Gommans R., Segers E., Burk W. J., Scholte R. H. (2015) The Role of Perceived Popularity on Collaborative Learning: A Dyadic Perspective. *Journal of Educational Psychology*, vol. 107, no 2, pp. 599–608.
- Gorman A. H., Kim J., Schimmelbusch A. (2002) The Attributes Adolescents Associate with Peer Popularity and Teacher Preference. *Journal of School Psychology*, vol. 40, no 2, pp. 143–165.
- Gummerum M., Keller M. (2008) Affection, Virtue, Pleasure, and Profit: Developing an Understanding of Friendship Closeness and Intimacy in Western and Asian Societies. *International Journal of Behavioral Development*, vol. 32, no 3, pp. 218–231.
- Hawke S., Rieger E. (2013) Popularity, Likeability, and Risk-Taking in Middle Adolescence. *Health*, vol. 5, no 6, pp. 41–52.
- Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. (2010) *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. New York: McGraw-Hill.
- Kennedy E. (1995) Correlates of Perceived Popularity among Peers: A Study of Race and Gender Differences among Middle School Students. *Journal of Negro Education*, vol. 64, no 2, pp. 186–195.
- Khlybova E. (2009) Osobennosti sotsiometricheskogo statusa mladshikh i starshikh podrostkov [Sociometric Status Characteristics of Early and Late Adolescents]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova. Ser. "Gumanitarnye nauki: Pedagogika. Psikhologiya. Sotsialnaya rabota. Akmeologiya. Yuvenologiya. Sotsiokinetika*, vol. 15, no 1, pp. 166–169.
- Kiefer S. M., Wang J. H. (2016) Associations of Coolness and Social Goals with Aggression and Engagement during Adolescence. *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol. 44, pp. 52–62.
- Koch H. L. (1933) Popularity in Preschool Children: Some Related Factors and a Technique for its Measurement. *Child Development*, vol. 4, no 2, pp. 164–175.
- Kolominsky Y. (1973) *Chelovek sredi lyudey* [A Human among Humans]. Moscow: Molodaya gvardiya.
- Kuteynikova V. D. (2013) Vzaimosvyaz sistemy tsennostnykh orientatsiy starshikh podrostkov so statusnym polozheniem v uchenicheskoy gruppe [The Relationship between Late Adolescents' Social Value Orientations and Their Student Group Status]. *Psikhologicheskaya nauka i obrazovanie (www.psyedu.ru)*, no 2, pp. 68–80.
- La Greca A. M., Harrison H. M. (2005) Adolescent Peer Relations, Friendships, and Romantic Relationships: Do They Predict Social Anxiety and Depression? *Journal of Clinical Child and Adolescent Psychology*, vol. 34, no 1, pp. 49–61.
- LaFontana K. M., Cillessen A. H. N. (2002) Children's Perceptions of Popular and Unpopular Peers: A Multimethod Assessment. *Developmental Psychology*, vol. 38, no 5, pp. 635–647.
- Lease A. M., Kennedy C. A., Axelrod J. L. (2002) Children's Social Constructions of Popularity. *Social Development*, vol. 11, no 1, pp. 87–109.
- Litwack S. D., Aikins J. W., Cillessen A. H. N. (2012) The Distinct Roles of Sociometric and Perceived Popularity in Friendship: Implications for Adolescent Depressive Affect and Self-Esteem. *The Journal of Early Adolescence*, vol. 32, no 2, pp. 226–251.

- López-Pérez B., Gummerum M., Keller M., Filippova E., Gordillo M.V. (2015) Sociomoral Reasoning in Children and Adolescents from Two Collectivistic Cultures. *European Journal of Developmental Psychology*, vol. 12, no 2, pp. 204–219.
- Mayeux L., Sandstrom M. J., Cillessen A. H. N. (2008) Is Being Popular a Risky Proposition? *Journal of Research on Adolescence*, vol. 18, no 1, pp. 49–74.
- Meijs N., Cillessen A. H., Scholte R., Segers E., Spijkerman R. (2010) Social Intelligence and Academic Achievement as Predictors of Adolescent Popularity. *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 39, no 1, pp. 62–72.
- Merten D. E. (1997) The Meaning of Meanness: Popularity, Competition, and Conflict among Junior High School Girls. *Sociology of Education*, vol. 70, no 3, pp. 175–191.
- Moreno J. L. (1934) *Who Shall Survive? A New Approach to the Problem of Human Interrelations*. Washington, DC: Nervous and Mental Disease Publishing Co.
- Ogbu J. U. (2008) Collective Identity and the Burden of “Acting White” in Black History, Community, and Education. *Minority Status, Oppositional Culture, and Schooling* (ed. J. U. Ogbu), New York: Routledge, Taylor, and Francis Group, pp. 29–63.
- Oransky M., Fisher C. (2009) The Development and Validation of the Meanings of Adolescent Masculinity Scale. *Psychology of Men and Masculinity*, vol. 10, no 1, pp. 57–72.
- Owens L., Duncan N. (2009) They Might not Like You but Everyone Knows You: Popularity among Teenage Girls. *The Journal of Student Wellbeing*, vol. 3, no 1, pp. 14–39.
- Parkhurst J. T., Hopmeyer A. (1998) Sociometric Popularity and Peer-Perceived Popularity: Two Distinct Dimensions of Peer Status. *The Journal of Early Adolescence*, vol. 18, no 2, pp. 125–144.
- Read B., Francis B., Skelton C. (2011) Gender, Popularity and Notions of In/Authenticity amongst 12-Year-Old to 13-Year-Old School Girls. *British Journal of Sociology of Education*, vol. 32, no 2, pp. 169–183.
- Realo A., Allik J. (1999) A Cross-Cultural Study of Collectivism: A Comparison of American, Estonian, and Russian Students. *The Journal of Social Psychology*, vol. 139, no 2, pp. 133–142.
- Rean A., Kolominsky Y. (2008) *Sotsialnaya pedagogicheskaya psikhologiya* [Social Psychology of Education]. Saint Petersburg: Praym-Evroznak.
- Reay D. (2001) ‘Spice Girls’, ‘Nice Girls’, ‘Girlies’, and ‘Tomboys’: Gender Discourses, Girls’ Cultures and Femininities in the Primary Classroom. *Gender and Education*, vol. 13, no 2, pp. 153–166.
- Rodkin P. C., Farmer T. W., Pearl R., Van Acker R. (2000) Heterogeneity of Popular Boys: Antisocial and Prosocial Configurations. *Developmental Psychology*, vol. 36, no 1, pp. 14–24.
- Sentse M., Scholte R., Salmivalli C., Voeten M. (2007) Person-Group Dissimilarity in Involvement in Bullying and Its Relation with Social Status. *Journal of Abnormal Child Psychology*, vol. 35, no 6, pp. 1009–1019.
- Skelton C., Francis B., Read B. (2010) “Brains before ‘Beauty’?” High Achieving Girls, School and Gender Identities. *Educational Studies*, vol. 36, no 2, pp. 185–194.
- Suitor J. J., Reavis R. (1995) Football, Fast Cars, and Cheerleading: Adolescent Gender Norms, 1978–1989. *Adolescence*, vol. 30, no 118, pp. 265–270.
- Teunissen H. A., Adelman C. B., Prinstein M. J., Spijkerman R., Poelen E. A., Engels R. C., Scholte R. H. (2011) The Interaction between Pubertal Timing and Peer Popularity for Boys and Girls: An Integration of Biological and In-

- terpersonal Perspectives on Adolescent Depression. *Journal of Abnormal Child Psychology*, vol. 39, no 3, pp. 413–423.
- Titkova V., Ivaniushina V., Alexandrov D. (2013) Populyarnost shkolnikov i obrazovatel'naya sreda shkoly [Pupils' Popularity and an Educational Setting at School]. *Voprosy obrazovaniya / Educational Studies Moscow*, no 4, pp. 145–167.
- Vaillancourt T., Hymel S. (2006) Aggression and Social Status: The Moderating Roles of Sex and Peer-Valued Characteristics. *Aggressive Behavior*, vol. 32, no 4, pp. 396–408.
- Van den Broek N., Deutz M. H., Schoneveld E. A., Burk W. J., Cillessen A. H. (2016) Behavioral Correlates of Prioritizing Popularity in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, vol. 45, no 12, pp. 2444–2454.
- Wang S. S., Houshyar S., Prinstein M. J. (2006) Adolescent Girls' and Boys' Weight-Related Health Behaviors and Cognitions: Associations with Reputation and Preference-Based Peer Status. *Health Psychology*, vol. 25, no 5, pp. 658–663.
- Warrington M., Younger M., Williams J. (2000) Student Attitudes, Image and the Gender Gap. *British Educational Research Journal*, vol. 26, no 3, pp. 393–407.
- Xi J., Owens L., Feng H. (2016) Friendly Girls and Mean Girls: Social Constructions of Popularity among Teenage Girls in Shanghai. *Japanese Psychological Research*, vol. 58, no 1, pp. 42–53.
- Xie H., Boucher S. M., Hutchins B. C., Cairns B. D. (2006) What Makes a Girl (or a Boy) Popular (or Unpopular)? African American Children's Perceptions and Developmental Differences. *Developmental Psychology*, vol. 42, no 4, pp. 599–612.
- Zholudeva S., Pugolovkina K. (2016) Osobennosti liderских kachestv u podrostkov s raznym sotsiometricheskim statusom [Leadership Qualities in Teenagers of Different Sociometric Status]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta*, no 8, pp. 126–130.