Виктория Эдуардовна МАКАРЯН

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ-РУКОВОДИТЕЛЯ

В статье рассматриваются основные аспекты медиа-репрезентаций женщины-руководителя и способы их конструирования. Описывается понятие медиаобраза, а также оценивается влияние роли СМИ в формировании гендерных образов. Значительное внимание уделяется семиотическому анализу медийного образа женщины-руководителя в российских деловых изданиях. Выявлены основные семиотические средства создания женского образа руководителя, который транслируется в прессе.

Ключевые слова: *медиаобраз, гендерные стереотипы, деловая пресса, образ женщины-руководителя, семиотика*

Viktoria E. MAKARYAN

GENDER ASPECTS OF FORMING THE MEDIA IMAGE OF A WOMAN LEADER

The article deals with the main aspects of media representations of a female leader and ways of constructing them. The concept of a media image is described, and the influence of the role of the media in the formation of gender images is also assessed. Considerable attention is paid to the semiotic analysis of the media image of a female leader in Russian business publications. The main semiotic means of creating a female image of a leader, which is broadcast in the press, are revealed.

Keywords: *media image, gender stereotypes, business press, image of a female manager, semiotics*

Актуальность темы исследования обусловлена увеличением представленности женщин в политике и бизнес-среде. Современная повестка позволяет женщинам наравне с мужчинами участвовать в бизнес-процессах, руководить компаниями и становиться медиаперсонами, оказывающими влияние на массы. Соответственно у женщин-руководителей, как и у мужчин, существует медиаобраз, их общее представление для аудитории.

Особое значение в работе занимает проведённый анализ теоретических сведений о понятии «медиаобраз», его истории, функциях и задачах. Основой для исследования послужили работы таких исследователей и учёных как Реснянская Л.Л., Кожемякин Е.А., Галинская Т.Н., Балуева И.А., Малышева Е.Г., Гаврилов А.А. и многих других. Безусловно, для более полной характеристики рассматриваемой темы мы проанализировали публикации в российских деловых

изданиях Forbes, Harvard Business Review / «Большие идеи», РБК.

Уточним объем понятия «медиаобраз». Так, Л.Л. Реснянская определяет его как структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия или его фрагментов, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании (Реснянская, 2001). По мнению Малышевой Е.Г. и Гриднева Н.А., медиаобраз – «картина мира, конструируемая и преподносимая массовой аудитории СМИ» (Малышева, 2016: 136). Эта модель включает в себя отобранные и структурированные единицы, материально выраженные в виде вербальных и невербальных элементов и интегрированные в медиатексты различного вида: фотографии, графические изображения, вербальные нарративы и описания и т.д. Это свидетельствует о семиотическом «порядке» медиаобраза, а значит – требует семиотического подхода к его анализу.

На наш взгляд, феномен медиаобраза состоит в его дуальности: он может как формироваться «сверху» командой специалистов и затем транслироваться аудитории, так и формироваться аудиторией «снизу» и тиражироваться в медиапространстве. Стоит отметить тот факт, что медиаобраз может трактоваться с позиций теорий массового общества, которые предполагают «прямую связь между властными институтами, масс-медиа и общественным сознанием, которая проявляется в том, что «элитарные группы» (власть) с помощью медиаинструментов отстаивают, защищают, восстанавливают, воспроизводят свои собственные властные позиции, лишая аудиторию альтернативных точек зрения, подчиняя ее своим интересам и создавая для неё иллюзорный мир благополучия и комфорта» (Кожемякин, 2010: 6). Согласно этому взгляду, власть (или в нашем случае создатель / команда по созданию медиаобраза) используют всевозможные инструменты для формирования позитивного образа чего-либо и, как следствие, формирования лояльного отношения к носителю медиаобраза. Средства массовой информации, как справедливо отмечает В. Н. Зелова, «создают образы мужчин и женщин, характер и особенности их взаимоотношений, далее они воспринимаются обществом через призму гендерных стереотипов» (Зелова, 2017: 174).

Итак, для реконструирования медиаобраза женщины-руководителя мы выбрали метод семиотического анализа, так как, на наш взгляд, он позволит наиболее полно выявить все детали, которые представители деловой прессы закладывают в медиаобраз.

Немаловажным критерием содержания медиаобраза является также его рубрикация, то есть размещение в определенной рубрике, что позволяет реципиенту уже на первом этапе знакомства с материалом квалифицировать его по основным тематическим и предметным признакам, соотнести с определенной категорией социальных явлений и ситуаций. Этот критерий, на наш взгляд, также важен в ходе описания семиотической конструкции медиаобразов, поскольку позволяет определить общую смысловую рамку, в которую помещается объект восприятия.

Материалом для исследования послужили публикации и материалы российских деловых изданий: Forbes (https://www.forbes.ru/), Harvard Business Review / Большие идеи (https://big-i.ru), РБК (https://www.rbc.ru). Нами было проанализировано более 500 материалов, опубликованных на официальных сайтах изданий, а также в печатных версиях за 2017–2022 гг.

Результаты исследования.

Forbes

«Форбс Россия» является одним из ведущих деловых печатных изданий в стране. Издателем журнала стало ЗАО «Аксель Шпрингер Раша», дочерняя компания немецкого медиахолдинга Axel Springer AG. Журнал является российской версией американского финансово-экономического журнала Forbes и предоставляет вниманию читателей истории успешных проектов и их товаров, истории о бизнесе, личных деньгах, карьере, стиле жизни, отдыхе и путешествиях. Аудитория Forbes – бизнесмены, руководители компаний и бизнес-проектов, инвесторы.

На официальном сайте издания есть раздел Woman, в котором размещены материал о женщинах и для женщин. Значительный объём материалов в этом разделе посвящён правам женщин, на это указывают многие заголовки, например: «Мы требуем справедливости, а не мести», «Не сама виновата: почему жертва насилия не должна отвечать за действия агрессора» и другие. В данном разделе размещены также материалы, посвящённые воспитанию детей, женскому бизнесу (где руководитель успешной компании или стартапа – женщина), психологии и т. д. При этом материалы обладают отличительными особенностями в сравнении с типичными женскими изданиями, проявляющиеся в том, что авторы стараются сделать материалы гендерно нейтральными, например, в иллюстрациях. Текст о спорте

(https://www.forbes.ru/forbes-woman/480253-pubertat-styd-i-marginalizacia-pocemu-devocki-casto-otkazyvautsa-ot-sporta-v-skole) сопровождается фотографией девушки, играющей в футбол. Это указывает на гендерную нейтральность, так как в обществе укоренено представление о футболе как не женском виде спорта. К тому же девушка одета в довольно закрытую форму, что позволяет читателю акцентировать внимание скорее на профессионально-спортивных, а не гендерных характеристиках персонажа.

В разделе Woman часто представлены интервью с женщинами-руководителями (https://www.forbes.ru/forbes-woman/480267-kak-sozdatel-nica-bobbi-brown-cosmetics-prodvigaet-v-tiktok-svoj-novyj-brend). В подобных материалах (интервью) в качестве иллюстрации в основном используются портретные фото героинь в их бизнес-среде. Так, в материале про создательницу косметического бренда используется её фото в студии визажа. Также могут использоваться фотографии со средним планом на нейтральном фоне (пример: https://www.forbes.ru/forbes-woman/479855-pomogaa-komu-to-vy-pomogaete-sebe-kak-social-nyj-biznes-perezivaet-krizis). Героини почти всегда улыбаются и выражают дружелюбие. Исключение составляют материалы на сложные темы, касающиеся харассмента, домогательств и т.д., в которых героини изображены в контексте негативных переживаний.

Важно отметить, что материалы данного раздела представлены и в основной ленте издания Forbes наравне с материалами из других разделов.

Интервью с женщинами-руководителями также присутствуют и в других разделах, например в рубрике «Карьера и свой бизнес» (пример: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/480272-alena-vladimirskaa-forbes-relokacia-udobnoj-ne-byvaet). Однако материалы в этом разделе более нейтральны и информируют читателей в основном о профессиональных аспектах деятельности представителей бизнеса; тексты универсальны и не ориентированы на определённый гендерный сегмент аудитории. В некоторых из них освещается положение женщин в бизнесе на сегодняшний день (пример: https://www.forbes.ru/svoi-biznes/478615-vrema-zensin-i-kandidatov-50-kak-mobilizacia-povliaet-na-rynok-truda-v-rossii). Примечательно, что именно этот материал расположен в разделе «Карьера и свой бизнес» и не относится к разделу Woman. Мы считаем, что тем самым авторы постарались подчеркнуть важность этой темы и для женщин, и для мужчин. В качестве иллюстраций здесь также

используются фотографии, подобные размещаемым в разделе Woman.

Harvard Business Review / «Большие идеи».

Harvard Business Review – ежемесячное бизнес-издание, охватывающее широкий диапазон тем о менеджменте и его влиянии в меняющемся мире. В журнале уделяется внимание управлению, организационным изменениям, деловым переговорам, маркетингу и финансам. Выходил в России с 2004 по 2022 г. Издателем является компания Harvard Business School Publishing. После ухода издателя из России в 2022 году концепция журнала продолжена в формате электронного издания «Большие идеи», издателем которого является ООО «Бизнес Инсайт Медиа». Аудиторию журнала составляют как мужчины (52%), так и женщины (48%).

В журнале есть рубрика «От первого лица», где герои рассказывают о своей деятельности в формате монолога. В ней также выступают женщины (пример:https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/etika-i-reputatsiya/nash-brend-ne-prosto-mashinka-dlya-zarabatyvaniya-deneg-kotorye-my-peredaem-na-blagotvoritelnost/). По сравнению с визуальным материалом в статьях журнала Forbes, здесь иллюстрации выполнены в более тёплом ключе: как в аспекте цветокоррекции, так и в плане содержательных акцентов (героини часто улыбаются). Данные материалы наполнены личностью героини: очень часто употребляются местоимения «я», «мы», «наше» и т. д. – это нацелено на отождествление деятельности организации с личностью героини, позволяет акцентировать внимание на большом личностном вкладе женщины-руководителя в развитие бизнеса.

В материалах редакторы периодически делают примечания в тексте, указывая все регалии героини. Это необходимо, чтобы аудитория могла соотнести достижения женщины-руководителя с её социально-профессиональными характеристиками. Должности и достижения в данном случае объективируют социальный статус персонажа посредством заслуг и профессиональной позиции.

Если в журнале есть интервью с успешной женщиной, в нескольких первых вопросах обязательно обозначается её карьерная траектория. Как правило, героини интервью упорно трудились для достижения своих целей и прошли путь «от маленькой девочки с мечтами» до уверенных в себе бизнес-вумен, что транслируется в материалах (например, https://big-i.ru/liderstvo/delo-zhizni/godam-k-tridtsati-menya-vdrug-osenilo-pisatelstvo-dlya-menya-ne-khobbi-i-ya-ne-pozhaleyu-sil-chtoby-/).

На страницах исследуемого издания женщины могут выступать с комментарием на какую-либо тему (https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/samyy-neulovimyy-psikhicheskiy-protsess/). Здесь в центре внимания находится не женщина, а предмет разговора, в то время как личность человека репрезентируется на втором плане в качестве контекста высказываемого мнения или оценок. Редакторы осознанно идут на этот шаг в случае публикации материалов с участием и мужчинам, и женщин, так как главный герой такого рода интервью – актуальный процесс, ситуация или проблема, а не эксперт, отвечающий на вопросы.

Обложка июньского выпуска Harvard Business Review 2020 года была посвящена сильным женщинам: на ней изображены женские ноги в деловом костюме (брюках) и пуантах (указание на сочетание сильного руководителя и мягкой женщины). На обложке заголовок «Подвижный баланс» (здесь речь идёт о балансе как в бизнесе во время кризиса, так и между работой и личной жизнью женщин). Темой номера является «Будущее без харассмента», а также «Гендерный разрыв в пяти диаграммах», «Время сильных женщин».

В материале https://big-i.ru/biznes-i-obshchestvo/fenomeny/830941/) подробно описывается суть проблемы харассмента и недооценённости женщин как руководителя. Использованы фразы «*Женщин слишком много на низкооплачиваемых позициях и слишком мало на руководящих постах*», «*гигантский потенциал женщин остается нереализованным*», «*Мы должны стремиться к большей представленности женщин, в частности небелых, на руководящих должностях и к гарантиям достойного отношения к представительницам всех профессий*» и др. В качестве подтверждений своих слов автор приводила статистику, работу организаций по защите прав женщин, выступления женщин-руководителей и мировых лидеров и т. д.

Данные материалы усиливаются за счёт лексических единиц: часто используются слова «трудности», «борьба», «сильные женщины», а для усиления эффекта авторы прибегают к «неприятным» формулировкам: сексуальные домогательства, харассмент, насилие и т. д.

Отметим ещё несколько аспектов, связанных с отображением женщин-руководителей и в целом с репрезентацией женщин в издании Harvard Business Review / «Большие идеи»:

- Темы, связанные с эмоциональностью, сопровождаются фотографиями женщин – как в полный рост, так и частей тела

(например, руки: https://big-i.ru/paid_mixes/mix_27672/kak-podderzhat-rasstroennykh-sotrudnikov/). Материал о стрессе написан автором-женщиной от первого лица, а иллюстрация отображает её эмоциональное состояние, описанное в начале текста (https://big-i.ru/paid_mixes/mix_27672/p18177/).

- Если материал связан с творческими темами, иллюстрации будут более «женскими»: яркие цвета, изображение цветов, животных и т.п. (https://big-i.ru/management/upravlenie-personalom/tvorcheskiy-podkhod-k-uderzhaniyu-talantov/).
- Часто в заголовок выносится жизнеутверждающая позиция героини материала. Если же предмет интервью – не деятельность женщины, а вопрос, в котором она эксперт, то цитирования в заголовке нет.
- В качестве иллюстраций к интервью и монологам женщин-руководителей, как правило, используются портретные кадры и средний план. Героини смотрят прямо в камеру, они одеты в деловую одежду (костюмы, блузки, строгие платья), у них сдержанный макияж, аккуратные причёски.
- Стоит отметить, что в материалах о личностях женщин-руководителей героини на иллюстрациях чаще более серьёзны (как в одежде, так и в выражении лица, позе и т. д.), чем мужчины, которые чаще улыбаются. Мы считаем, что это также сложившийся в обществе – или по крайней мере, сложившийся по мнению сотрудников редакции – стереотип: женщинам-руководителям сложнее доказать свою серьёзность в силу ряда сложившихся в обществе стереотипных ожиданий, поэтому они прибегают к невербальным инструментам демонстрации своей силы, тогда как для мужчин в этом необходимости нет, их воспринимают как хороших руководителей «по умолчанию» в силу гендерных признаков.
- Примечательно, что в «нейтральных» материалах, где нет чёткого героя и предмет текста гендерно не акцентирован, создатели периодически используют иллюстрации с женщинами. Например, в материале «В поисках гендиректора» нам показывают, как женщина-руководитель направляется к цели – стать генеральным директором (https://big-i.ru/management/upravlenie-personalom/v-poiskakh-gendirektora/).
- В каждом выпуске присутствует 2-3 материала (интервью или «От первого лица») с женщинами-руководителями (помимо «Письма редактора»). Более того, зачастую их количество преобладает над

количество материалов про мужчин-руководителей. Примечательно, что такое соотношения материалов наблюдается с 2019 года. Мы считаем, что это связано с активным общественным движением за права женщин, а также с движением против харассмента и насилия Metoo.

РБК

Журнал «РБК» посвящён экономическим проблемам в бизнесе, финансовой системе, а также историям различных успешных компаний и предпринимателей. Главной отличительной характеристикой журнала является публикация карт бизнеса и бизнес-расследований. Необходимо также отметить, что в целевую аудиторию издания входят мужчины и женщины: управленцы, менеджеры, руководители и начальники компаний.

Тема женщин в бизнесе и руководстве не является в издании мейнстримовой, однако мы выделили несколько отличительных особенностей представления женщин-руководителей и женщин в целом.

- В качестве иллюстраций используются цветные фотографии крупного и среднего плана. Женщины одеты в деловую одежду (костюмы, платья), смотрят прямо в камеру.
- Женщины не встречаются в материалах жанра интервью, но часто используются цитаты женщин-руководителей или ссылки на их предыдущие публичные выступления и высказывания, однако это характеризует не самих героинь, а проблематику, поднятую в публикации.
- В материалах, связанных с торговлей или покупкой товаров, в качестве иллюстрации используются фотографии женщин.

В разделе «РБК Pro» репрезентация женских образов шире. Так, здесь есть рубрика «Как справляться с тревогой и стрессом», где в качестве иллюстрации часто используются женские образы. Несмотря на это, содержание текста универсально, гендерно нейтрально.

Статьи в «РБК Pro» также бывают посвящены женщинам-руководителям (например: https://pro.rbc.ru/demo/6351053 19a7947638b0f03c3), но отметим, что они так же, как и в других разделах сайта, ничем не отличаются по формальным, композиционным и тематическим признакам от подобных материалов о мужчинах: в заголовок вынесена важная цитата, в лиде описаны крупные достижения героя материала, используются фотографии в деловом стиле. Стоит отметить, что в материале про Крис Дженнер очень большое внимание уделено её достижениям в сфере

бизнеса, в материале про мужчин в начале текста этому уделено немного меньше внимания.

РБК старается использовать женские образы в качестве иллюстраций гендерно нейтральных материалов, однако это не даёт достаточной репрезентации женщин-руководителей в данном издании. Журналисты стараются сохранять издание нейтральным и не делать акцент ни на женщинах, ни на мужчинах, а сосредотачивать внимание читателей на предмете их материалов.

Современная повестка и события, связанные с проявлением сексизма в рабочем процессе, положительно повлияли на формирование медиаобраза женщины-руководителя в современной российской деловой прессе. Проводя анализ публикаций в печатных изданиях за прошлые годы, стоит отметить, что образы женщин в сфере менеджмента стали транслироваться чётче, а главное чаще. Причём они могут быть как ярко выраженными (например, Harvard Business Review / «Большие идеи» в 2020 году посвятил целый выпуск женщинам и их положению в бизнесе), так и нейтральными, введёнными в контекст таким образом, будто это было всегда, а не стало особенным в последние несколько лет. Мы считаем, что если на первом этапе формирования медиаобраза женщины-руководителя применялся «агрессивный» подход чрезмерной гендерной акцентуации, то сейчас мы наблюдаем применение другого подхода – более нейтрального, который основывается не столько на гендерных, сколько на профессиональных критериях. По всей видимости, этот подход к репрезентации женщин-руководителей признан более эффективным, менее отталкивающим, он способствует формированию позитивного женского образа в бизнес-среде.

Таким образом, проанализировав материалы изданий Forbes (https://www.forbes.ru/), Harvard Business Review / «Большие идеи» (https://big-i.ru) и РБК (https://www.rbc.ru) за 2017-2022 годы, мы сделали вывод о некоторых особенностях в том, как транслируются аудитории женские образы. Однако мы не можем утверждать, что авторы материалов намеренно стараются акцентировать факт гендерной принадлежности героя материала. Наоборот, в большинстве случаев авторы показывают, что и женщины-руководители, и мужчины-руководители – это обыденность и норма, что женщина на руководящей должности – не исключение из правил. Но всё же в подобных материалах используются некоторые визуальные и вербальные инструменты, которые помогают создать необходимое впечатление.

В целом, в российской деловой прессе достаточно широко представлен образ женщины-руководителя, особенно в Forbes и Harvard Business Review / «Большие идеи». Издание «РБК» не так репрезентативно в этом вопросе, что, по-видимому, обусловлено форматом издания. Стоит отметить, что на страницах деловых изданий под образом преуспевающей женщины все чаще понимается образ скорее бизнесвумен, которая в одиночку смогла добиться больших высот. В деловой прессе внимание больше уделяется деловым качествам женщины, о её гендерно окрашенных личных качествах почти не упоминается.

Список литературы:

Балуева И.А. Медиаобраз и соцобраз: процессы взаимоуправления в информационном обществе // Трибуна молодого учёного. - №4 (33). - 2014. - С. 86-91.

Зелова В. Н. Гендерные стереотипы в средствах массовой информации // Ученые заметки ТОГУ. – 2017. – Том 8. – № 2. – С. 174-178.

Кожемякин Е.А. Современные теории массовой коммуникации. Белгород: Политерра, 2010. - 194 с.

Малышева Е.Г., Гриднев Н.А. Формирование медиаобраза региона в телевизионных СМИ (на материале текстов об Омске) // Научный диалог. - №12 (60). - 2016. - С. 134-144.

Реснянская Л.Л. Общероссийские газетные издания // Система средств массовой информации России. М., 2001.

Официальный сайт российской версии издания Forbes: https://www.forbes.ru/

Официальный сайт российской версии издания Harvard Business Review / Большие идеи: https://big-i.ru;

Официальный сайт издания РБК: https://www.rbc.ru.

МАКАРЯН Виктория Эдуардовна – магистрантка кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью по направлению подготовки «Медиакоммуникации», Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород).

Научный руководитель:

КОЖЕМЯКИН Евгений Александрович – д.филос.н., проф., заведующий кафедрой коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородский государственный национальный исследовательский университет (г. Белгород), *kozhemyakin@bsu.edu.ru*