

Секция «Журналистика»

**Образ деловой женщины в газете «Ведомости» и в Forbes Woman:
сравнительный анализ**

Блохина Наталья Сергеевна

Студент

МГУ им. М. В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: natalya_blokhina@mail.ru

Общественные трансформации, в особенности, экономические кризисы 1998 и 2008 годов, привели к возникновению новой группы в российском социуме – деловых женщин, женщин-предпринимателей, бизнес-вумен. С 2008 года численность данной группы растёт, и сегодня Россия занимает 2-е место в мире, например, по числу женщин – топ-менеджеров – 42%[1]. Согласно цифрам Центра исследований женского бизнеса (Center for Women's Business Research), если бы все бизнес-вумен в мире захотели объединиться в собственное государство, то оно оказалось бы на 5-м месте в мире по уровню ВВП[2]. По данным PriceWaterhouseCoopers, компании, в руководстве которых мужчины и женщины представлены в равных долях, в среднем на 60% финансово успешнее своих конкурентов [3]. Наконец, к 2014 году покупательная способность женщин составит 18трлн[3]. *<?xml : namespaceprefix = ons = "urn : schemas – microsoft – com : office : office" / >*

Таким образом, возрастает роль деловых женщин в мировой и национальной экономике, они становятся активными представителями бизнес-сообщества. Это говорит об актуальности исследования медиаобраза современной бизнес-вумен.

Тема женского предпринимательства, женского лидерства иногда присутствует и на страницах «традиционной» (не гендерно ориентированной) деловой прессы, и недавно возникших изданий (приложений к деловым журналам), заявляющих своей аудиторией деловых женщин: Forbes Woman, «Женщины будущей России», «БЛИКИ». Поэтому в публикациях обеих групп изданий создаётся медиаобраз деловой женщины.

В качестве рабочей гипотезы выдвинуто предположение, что в силу принадлежности к разным типам периодических изданий медиаобраз деловой женщины будет несколько различным в «традиционной» деловой прессе и деловых изданиях для женщин.

Для сравнительного анализа были отобраны публикации Forbes Woman (как самого многотиражного издания своей группы – 100 тыс. экз.) и «Ведомостей» (как лидирующего по числу женщин в составе аудитории среди деловых изданий, не имеющих «женского» приложения (43%) [4], и наиболее насыщенного по количеству материалов, затрагивающих тему женского предпринимательства) за период с января по декабрь 2012 года. В качестве материала для анализа использованы тексты, где предпринимательница является героиней публикации или, по крайней мере, существенной её части. Методика исследования медиаобраза финансиста опирается на разработки отечественных ученых, направленных на изучение медиатекстов и представленных в публикациях Т.Г.Добросклонской, Г.В.Лазутиной, С.И.Сметаниной. Образы деловых женщин в указанных СМИ проанализированы по следующим категориям: гражданство, возраст, образование, сфера деятельности, занимаемая должность, деловые качества, человеческие качества, феминные и маскулинные характеристики образа, факторы успеха и

карьерного роста, фактор семьи, самооценка и др. Проанализирован характер оценки деловой женщины в публикациях.

И в «Ведомостях», и в Forbes Woman бизнес-леди – женщина от 30 до 50 лет, хорошо образованная. Чаще всего она трудится в сфере IT или финансов. Героиня Forbes Woman также довольно часто занимает руководящий пост в сфере образования и культуры и искусства, что соответствует статистическим данным о структуре женской занятости[5]. В обоих изданиях деловые женщины, как правило, занимают высокую должность, чаще всего – председатель правления компании, член правления компании, гендиректор, финансовый директор. Далее идут – линейный руководитель, главный бухгалтер, директор по персоналу.

Помимо деловых качеств, бизнес-леди обладает человеческими: издания указывают, что она талантливая, (что, кстати, является основой её успеха в бизнесе), честная. Она активно занимается благотворительностью. Она чаще всего командный игрок, она дисциплинирована, обладает высокой работоспособностью и трудолюбием (большим, чем у мужчины), сверхурочно. Чрезвычайно важную роль в успешном развитии женской карьеры играет образование: такие женщины всегда повышают его уровень и при этом часто ощущают его недостаток.

Различие в медиаобразах деловой женщины в «Ведомостях» и Forbes Woman заключается в следующем. Во-первых, гражданство. В первом издании деловая женщина в большинстве случаев иностранка. Forbes Woman, напротив, старается больше писать о россиянках. «Ведомости», говоря о деловых женщинах в нашей стране, сравнивают условия, созданные для женского бизнеса за рубежом и в России. Заграница в данном случае выигрывает: «Ведомости» любят напомнить, что там есть квоты на присутствие женщин в руководстве компаний, государственные и корпоративные программы поддержки «талантливых сотрудниц». Это, кстати, является важным фактором успеха для продвижения женщины по карьерной лестнице, с точки зрения авторов «Ведомостей». Более того, российская деловая женщина «Ведомостей» зачастую добилась успеха в карьере вопреки, а не благодаря существующей практике. А то, что число успешных в бизнесе россиянок растёт, воспринимается как нечто «удивительное». Деловая женщина Forbes Woman сталкивается с проблемой дискриминации, но в журнале деловая женщина предстаёт не как исключение, феномен, а как нормальный случай практики бизнеса.

Деловая женщина «Ведомостей» помимо работы занимается общественной деятельностью и творчеством, в редких случаях ещё семьёй, а в Forbes Woman бизнес-леди в значительной степени включена и в традиционную для женщины заботу о семье и детях. Заботится она и своей внешности, образ деловой женщины в Forbes Woman более визуализирован.

Таким образом, в обоих изданиях деловые качества женщин, в целом, соответствуют результатам исследований особенностей женского предпринимательства. В «Ведомостях» деловая женщина – феномен, редкость в условиях российской действительности, в отличие от Forbes Woman. В этой деловой газете она не лишена «общечеловеческих» качеств, но у неё не так много женских атрибутов (семья упоминается реже по сравнению с Forbes Woman, не затронуты аспекты моды, красоты, психического здоровья). Можно сказать, героиня «Ведомостей» – предприниматель-женщина, а героиня Forbes Woman – женщина-предприниматель.

Литература

1. Исследование Price Waterhouse Coopers и Ассоциации Менеджеров «Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса» (январь-февраль 2011 г.) // URL: <http://www.pwc.ru/consulting/publications/women-survey.jhtml>
2. Журнал Enterprising Women // URL: <http://www.enterprisingwomen.com>
3. IV Всероссийский форум «Женщины бизнеса: приоритеты и возможности». Пресс-релиз «Альянс-Медиа» (ТПП РФ) // URL: <http://www.cci.ru/PressRelease/PressReleaseSho>
4. Атлас СМИ // URL: <http://www.mediageo.ru>
5. Женщины и мужчины России, 2010. // URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_50/Main.htm