

Образы женщин-предпринимателей в медиасфере (представления молодежи)

Научный руководитель – Каверина Надежда Александровна

Притуленко М.С.¹, Деревягина Е.Л.²

1 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия, *E-mail: pritulenko.mariaaaaa@gmail.com*; 2 - Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, Москва, Россия, *E-mail: derevyagina.eugenia@yandex.ru*

В России 6 миллионов женщин занимаются предпринимательством (44% от общего числа предпринимателей), и с каждым годом это число продолжает расти [4, 5]. Женщины успешно работают в различных отраслях, однако социальные представления о них часто стереотипны, особенно в выборе сферы деятельности [3, 6]. Поддержка женского предпринимательства ограничена, специальной программы не существует, при этом женское предпринимательство считается приоритетным направлением [1, 2]. От того, как в медиапространстве представлен образ женщин-предпринимателей, зависит не только общественное отношение к бизнесвумен, но и мотивация самих женщин заниматься предпринимательской деятельностью [7]. Важно понять, каким образом формируются образы женщин-предпринимателей и какие эффекты эти образы создают. Для этого в декабре 2024 года мы провели социологическое исследование «Представления молодежи о женщинах-предпринимателях в медиасфере» среди респондентов возраста 18 – 35 лет.

Большинство респондентов считают, что медиа формируют «положительный» (20%) или «скорее положительный» (46%) образ женщин-предпринимателей. Однако 30% оценивают образ как нейтральный и лишь небольшая часть опрошенных воспринимает медийный контент негативно.

56% участников опроса отметили, что медийный контент о женщинах-предпринимателях вызывает у них вдохновение, что свидетельствует о результативности данного контента и мотивационном потенциале. Однако 28% респондентов испытывают безразличие и 12% отметили, что испытывают сомнение, видя такой контент.

Что касается реалистичности образа женщины-предпринимателя в медиа, 63% участников ответили «скорее реалистично», 8% выбрали вариант «очень реалистично». Около 29% опрошенных выбрали негативные варианты ответа и считают, что образ женщины в бизнесе скорее нереалистичный.

Большинство участников опроса считают, что медиа уделяют внешности женщин-предпринимателей значительное внимание. Почти половина опрошенных считают, что медиа часто транслируют сложности, с которыми сталкиваются женщины в бизнесе.

Что касается сравнений женщин-предпринимателей с мужчинами, половина участников опроса отмечают частое сравнение женщин с мужчинами в медиа. Остальная половина замечает такие сравнения значительно реже или вовсе считает, что медиа их избегают. Большая часть респондентов отмечает, что медиа играют положительную роль в разрушении стереотипов, хотя степень их влияния оценивается по-разному. Скептическая часть аудитории полагает, что медиа либо не справляются с разрушением стереотипов, либо даже усиливают их.

Почти половина респондентов считают, что женщины-предприниматели в медиа чаще изображаются как успешные, нежели как сталкивающиеся с проблемами. Почти столько же опрошенных считают, что пропорционально. В сумме 60% респондентов считают, что в медиа значительное внимание уделяется тому, что женщины достигают успеха в бизнес-сфере, несмотря на гендерные трудности и барьеры. В общей сложности 54% респондентов отмечают, что в медиа женщины-предприниматели чаще изображаются как исключения

из правил. Это указывает на то, что успехи женщин в бизнес-среде всё ещё считаются редкостью и уникальными событиями.

Почти половина от опрошенных считают, что успех женщин подается в медиа как сенсация, а успех мужчин как норма. Чуть меньше трети респондентов считают, что женщины чаще представлены в «мягких» или творческих сферах, а мужчины — в технологических или финансовых. 12% респондентов считают, что женщины чаще изображаются эмоциональными, а мужчины — рациональными. И столько же опрошенных считают, что различий в представлениях мужчин и женщин в бизнесе практически нет.

Самый распространённый стереотип, по мнению молодёжи, - зависимость от мужчин. Медиа по-прежнему делают акцент на отношениях с партнёрами или упоминают мужскую поддержку в успехах бизнесвумен. Не менее популярный стереотип - эмоциональность (37%). На третьем месте - фокус на семье (36%) и неспособность к лидерству (35%).

Таким образом, в результате нашего исследования было выявлено, что образ женщин-предпринимателей в медиа оценивается преимущественно положительно, однако внимание к внешности женщин всё ещё остаётся заметным. В медиа часто встречаются сравнения женщин-предпринимателей с мужчинами, что указывает на влияние гендерных стереотипов. Молодёжь позитивно оценивает роль медиа в разрушении стереотипов, хотя остается значительная доля тех, кто считает, что СМИ не справляются с этой задачей. Самыми распространёнными стереотипами остаются зависимость от мужчин, эмоциональность и акцент на семье.

Источники и литература

- 1) Быкова, А. А. Отношение к женскому предпринимательству в России на современном этапе / А. А. Быкова // Актуальные проблемы социального развития. Философские и социологические исследования: Материалы VII Всероссийской научной конференции молодых ученых, Архангельск, 12–13 апреля 2024 года. – Архангельск: Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова, 2024. – С. 367-374.
- 2) Косяченко, Д. В. Особенности женского предпринимательства в Российской Федерации / Д. В. Косяченко // Бизнес, Менеджмент и Право : Материалы I международной научно-практической конференции молодых ученых и студентов, Екатеринбург, 11–12 ноября 2022 года. – Екатеринбург: Уральский государственный юридический университет им. В.Ф. Яковлева, 2022. – С. 319-324.
- 3) Юдина, А. А. Социологический анализ женского малого предпринимательства (на примере малого женского предпринимательства города Гатчина) / А. А. Юдина // Женщина в российском обществе. – 2012. – № 2(63). – С. 67-71.
- 4) Женское предпринимательство: перспективы и сложности. ВЦИОМ. 07.09.2023. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhenskoe-predprinimatelstvo-perspektivy-i-slozhnosti> (дата обращения: 06.12.2024).
- 5) Как женщины стали важной частью бизнес-сообщества. РБК. 08.08.2024. URL: <https://www.rbc.ru/business/08/08/2024/66acb85f9a79478bed4464f5> (дата обращения: 03.12.2024).
- 6) Каверина, Н.А., Ползунова, А.Н. Влияние достижительных мотивов на развитие женского предпринимательства//Научно-аналитический журнал Наука и практика Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. 2021. Т. 13. № 1 (41). С. 85-94.

- 7) Women's entrepreneurship - a promising potential for economic development / G. S. Akybayeva, A. O. Mussabekova, V. V. Pechkovskaya [et al.] // Bulletin of Karaganda University. Economy Series. – 2023. – Vol. 109, No. 1. – P. 28-35.