

УДК 316.3:303.01:167.1

ЖЕНЩИНА КАК СУБЪЕКТ ДЕЛОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: СЦЕНАРИЙ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА**Мосолова Л.М., Михайлова Т.Л.***ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева»,
Нижний Новгород, e-mail: tmichailova2012@yandex.ru*

Статья посвящена исследованию роли женщины в современном мире, обретению ею нового качества субъекта. Рассмотрена история изменения места женщины в обществе, отмечены факторы, определяющие трансформацию статуса женщины в социуме. В качестве контекста исследования берется реальность современного сетевого общества, конструируемого цифровыми технологиями. Показана определяющая роль интернет коммуникаций на формирование образа успешной женщины. Выявлено появление нового феномена – массовой самокоммуникации как маркера цифрового общества, влияющего на изменение восприятия женщины в деловой сфере. Приведены статистические данные, характеризующие факт гендерной ассиметрии в российском обществе. Итог статьи – артикуляция проблемы выявления определяющего фактора, влияющего на выбор карьеры успешной женщины. «Женщина – субъект деловых коммуникаций» или «женщина – объект массовой самокоммуникации» – вот формулировка этой проблемы. Сделан вывод о принадлежности данной проблемы к сфере трансдисциплинарного знания.

Ключевые слова: сетевое общество, субъект, гендерная ассиметрия, гендерная роль, массовая самокоммуникация, интернет-коммуникации, ментальный образ, стереотип, манипулирование, социальная идентичность, персонализированная информация

THE FEMALE AS A SUBJECT OF BUSINESS COMMUNICATIONS: NETWORK SOCIETY'S SCRIPT**Mosolova L.M., Mikhailova T.L.***Nizhny Novgorod State Technical University n.a. R.E. Alekseev, Nizhny Novgorod,
e-mail: tmichailova2012@yandex.ru*

The article focuses on research of the female's role in the modern world. It looks into the ways of her obtaining a new quality of the subject. The authors analyse the history of female transformation in society and determine the factors that influenced the change of the female status. Reality of the modern network society constructed by digital technologies is taken as a context for research. The internet communications are shown as a crucial factor for forming an image of a successful woman. The emergence of the new phenomenon of mass self-communication as a marker of digital society influencing the change of perception of a woman in business is described. Statistical data revealing the fact of gender asymmetry in the Russian society are cited. The result of the article is setting a problem of finding the determinative factor influencing career choices of successful women. 'The female as a subject of business communications', or 'the female as an object of mass self-communication' – is the formulation of this problem. The conclusion is drawn about the connection of the research topic to the area of interdisciplinary knowledge.

Keywords: network society, subject, gender asymmetry, gender role, mass self-communication, internet communications, stereotype, manipulation, social identity, personalized information

Задумываемся ли мы над тем, что послужило причиной того или иного нашего поступка? Кто или что повлияло на наш выбор, или выбор за нас? Меняющийся современный мир, поставил человека в ситуацию неизбежного существования в сетевом пространстве и его кардинального влияния на жизнь. Наше сознание находится под значительным воздействием медиа, и образы, формируемые в итоге, могут оказывать совершенно неожиданные эффекты, часто непредсказуемые даже специалистами. Этим обусловлена актуальность заявленной темы, рассмотренной на примере реализации женщины в деловой сфере. Женщина и меняющийся мир – эта бинарная оппозиция в целом широко «охватывает» наш предмет исследования, конкретизируемый через заявленную тему, которую кратко можно сформулировать как «женщина и деловая

сфера». Контекстом в таком случае является реальность сетевого общества, суть и конфигурации которого принципиально изменяют жизни каждого, женщины в том числе.

Понимание социальных ролей, которыми наделены мужчины и женщины складывались на протяжении многих веков истории человечества: мужчин общество привыкло видеть в военной, политической деятельности, в то время как, прерогативой женщин стал «домашний очаг». Так формировалось однозначно понимаемое всеми распределение гендерных ролей в структуре традиционной семьи, определяющее облик мира длительное время, шлейф которого до сих пор тянется и в день сегодняшний. Так, Э. Гидденс отмечает, что, несмотря на то, что современный мир уже изменяет образ жизни общества, и гендерное разделение труда становится не таким явным, но всё

же до сих пор мы не имеем такую культуру (страну), где могли бы видеть женщин, обладающих большей властью, чем мужчины. «Мужчины по-прежнему количественно превосходят женщин во всех сферах, имеющих отношение к власти» [1, с. 126], – проясняет выше обозначенное положение Э. Гидденс.

Мы исторически привыкли видеть, что женщины изначально зависели от мужчин (например, в защите дома, в финансовом положении), далее эта зависимость постепенно распространилась на социальные институты: всем известно, что женщины долгое время не имели права даже обучаться, о собственном бизнесе говорить не приходилось. Естественно, как результат этой гендерной ассиметрии в обществе складывался образ женщины, приоритетом в жизни которой является «роль материнства», а работа уходит на второй план [1, с. 126]. Как отголосок гендерной ассиметрии – наличие стереотипов. Не случайно, при выстраивании карьеры ей приходится сталкиваться с общественными стереотипами, в большинстве своем – мужскими. Суть стереотипизации сложнее, чем форма выражения этих стереотипов: материнство и забота о доме не будут способствовать успешному ее функционированию в деловой сфере, особенно, на руководящих постах. Главное же следствие этого – потеря женщиной самости, ее субъектности, говоря языком философии. То, что просто называется, невозможность самореализоваться, т.е. это, в конечном итоге, нераскрытые дремлющие способности, таланты и возможности.

Несмотря на количественный рост женщин, занимающих высокие посты, до сих пор остается актуальной проблема «женского успеха», суть которой в том, что, даже достигнув экономической свободы и самореализации, не все женщины чувствуют себя «своими» в этом, чуждом, им обществе. Но получается, что существующие «маркеры» как некая измерительная линейка, применяемые к женщине, главным образом влияющие на её карьеру, – обусловлены только лишь биологически природной данностью женского пола, которая почему-то становится доминирующей при отборе кандидатов на высококвалифицированную должность.

Относительно недавно, стали наблюдаться изменения относительно вопроса, что есть «женский успех», его составляющие. «Последние 7–10 лет» всё больше женщин становятся высоко «карьерно мотивированы» [14]. Если ранее женщинам приходилось оправдываться за то, что они

много уделяют время работе, то сейчас новое поколение женщин, в большинстве, стремится к тому, чтобы самореализоваться в карьере, в своей профессиональной области. Какие на это причины? Женщина, занимающая престижную должность, стала восприниматься обществом как привлекательный субъект, потенциально влияющий на деловые отношения, обладающий ресурсами, независимой в принятии решений. Обладательница всех этих «бонусов» стала успешным привлекательным образом.

Под каким влиянием складывается этот образ? М. Кастельс в своей книге «Власть коммуникации» подробно раскрывает процесс влияния медиа на человеческое сознание. В первую очередь нужно отметить, что цифровое общество привело к появлению новой формы коммуникации – «массовая самокоммуникация» [7, с. 74]. Это значит, что теперь мы не ждем, что нам покажут, что дадут прочесть и послушать, теперь мы самостоятельно выбираем, что хотим получить, также происходит определение потенциальных получателей и поиск контента из Интернета. Нельзя отрицать, что интернет стал весомой частью нашей жизни, «интернет-технологии активно воздействуют на сознание индивида» [15, с.34]. Сознание, по М. Кастельсу, «это процесс создания и манипулирования ментальными образами (визуальными или невизуальными) в мозгу» [7, с.163]. Уточним, что ментальным образам соответствуют нейронные паттерны, активирующие в мозге человека нейронные сети. По мере жизни человека, происходящих с ним событий, влияния оказываемого внешней средой, у него складывается ассоциативный ряд из образов, идей, ощущений, которые далее хранятся в нашей памяти. Их создают «нейронные паттерны, которые формируют структуру эмоций, чувств, сознания» [7, с.164] Эмоции и чувства оказывают сильное влияние на динамику сознания, создавая негативные или позитивные образы. Эмоции, вызываемые у нас те или иные события, сохраняются в мозге, и от того, как именно эта эмоция соотносится с тем, что произошло, какая именно будет ассоциация, так далее и будет складываться процесс принятия решений, дальнейшие действия. Таким образом, процесс принятия решений опирается на два этапа: мышление ассоциациями и эмоции [7, с.169] На формирование образов воздействуют внешние факторы: окружение с которым взаимодействует человек, медиа, транслирующие огромный поток информации, которая ста-

новится наиболее весомым фактором, формирующим мнение аудитории. Получается, что на наше сознание влияет комплекс ассоциаций, полученных при рождении, приобретенных в процессе жизнедеятельности, навязанных обществом.

Таким образом, отвечая на вопрос, как сложилась современная привлекательность женского образа (прежде всего, для женщин) как субъекта, можно выделить следующие элементы. Телевидение чаще стало транслировать в массы образ успешных, образованных, уважаемых женщин, высказывающих свое мнение, к которому прислушиваются, которое влияет на события. Это социальные телепередачи, ток-шоу, имеющие, кстати, наиболее высокие рейтинги. Печатные издания также публикуют сведения о женском успехе, подкрепляя их визуальным материалом.

Мы видим образы влиятельных женщин и в кинематографе, более того, в последнее время всё чаще снимаются фильмы именно о сильных и независимых женщинах, способных влиять на жизнь других. Хотя долгое время женщине отводилась лишь «функция экспоната, который является пищей для фантазий мужского зрителя» [9, с.68]. Женское молчание долгое время было уделом женщин... Молчание – это и форма женского бытия, и форма протеста, и просто форма повседневного женского существования. Но это все осталось в недалеком прошлом. И конечно, интернет, ставший неотъемлемой частью жизни. Он расширяет возможности получения желаемой информации. В свободном доступе теперь можно её как получить, так и распространить (например, через социальные сети, интернет-блоги и т.д.) Интернет стал новым миром, качественно новой средой существования человека [4;5], отнюдь не случайно меняется специфика гендерных отношений, исчезает вертикальная иерархия, свойственная маскулинному типу уходящей культуры, влияющая на место женщины и даже её интересы [2]. Принципиальные изменения часто ускользают от нашего повседневного осмысления: мы их просто не замечаем, наблюдая непосредственную реальность перед нами. Зачем оглядываться назад, а без этого сравнения, кажется, что так было всегда.

Под влиянием нового информационного общества, трансформирующегося сегодня в новое качество – качество сетевого общества, открытости доступа к информации – женщина начинает стремиться к освоению общественного пространства, делая его

своим. Так, формировавшийся веками традиционный образ женщины матери и жены, находящейся в зависимости от супруга, обусловленный патриархальным укладом семьи, – постепенно «ускользает», что приводит к последовательному разрушению привычного гендерного разделения труда. «Главными движущими мотивами при этом является стремление, избежав «домашнего затворничества», обрести независимость по отношению к собственному супругу и, главное, с помощью профессиональной самореализации сформировать социальную идентичность» [3, с. 2755].

Как уже было сказано ранее, мир изменяется. «Мы живем в мире, в котором возрастает вероятность маловероятных событий» [9, с.74]. Что из этого следует? Теперь мужчина с их рациональным типом мышления, который считается линейным, не всегда может отвечать на «вызовы» обновленного социума. С непредсказуемостью и непредвиденностью происходящих событий, с наибольшим успехом может справиться как раз женский тип рациональности, связанный с реализацией «нелинейного сценария» [9 с.74]. При решении задач женщина включает «и интуицию, и логику здравого смысла, и эмоциональный подход» [9, с.11] «Принципиальная непрограммируемость в повседневных делах приводит женщину к действиям на основе внерациональных факторов, что способствует, кстати, и «освоению» неоднозначной логики. Данная логика необходима сегодня при решении задач антикризисного управления» [9, с.74].

Помимо преимущества данного типа мышления в управлении, также весомой стороной деятельности женщин становится их эмпатия по отношению к другим. Озабоченность женщин в вопросе взаимоотношения с другими людьми становится их силой, а не слабостью, как считается мужчинами [1]. Именно коммуникативный потенциал, имеющийся у женщин, может стать огромным преимуществом для выстраивания отношений в деловой сфере. С помощью возможности взаимодействовать с кем-либо женщины «обретают индивидуальность в социальных связях» [10, с. 286]. Успешным решением задач в условиях современной действительности, становятся не агрессивность в действиях, не самоутверждение (традиционные характеристики мужского типа), а именно вербальные способности, которые на более высоком уровне развиты у женщин [10]. Несомненным приоритетом является высокий уровень социальной от-

ответственности у женщин, её тип управления, скорее, будет направлен именно на комфорт человека, помещая его на первое место [12]. Женская деятельность более гуманна, более нравственна, и при грамотном её применении в управленческой работе, она может стать эффективным способом налаживания необходимых продуктивных коммуникаций с партнерами по бизнесу или деятельности на общее благо, для достижения желаемых результатов.

Обращаясь к интервью с Т. Черниговской на тему «О мужском и женском мозге» [16], также находим подтверждение данным тезисам. Женский мозг отличается от мужского, связи между полушариями у женщин более разветвленные, поэтому и социальная жизнь их мозга гораздо активнее. Эта социальность последовательно трансформируется в развитые коммуникационные навыки, то есть справедливо считать женщин лучшими переговорщиками, по сравнению с противоположным полом. Таким образом, женская дипломатичность, стремление понять окружающих, внимательность к деталям – дает возможность рассматривать женщин как достойный субъект делового мира. Развитые вербальные способности позволяют не просто вести переговоры, но и позволяют «прекрасному полу легче овладеть иностранными языками, быстрее и полнее понимать представителей других наций и культур» [10, с. 287]. Так, у женщины есть большие шансы стать и успешным действующим игроком на международной арене. Таков потенциал женщины вообще, часто не реализуемый в жизни. Несмотря на рассмотренный теоретический материал, демонстрирующий положительные изменения в пользу возможностей женской карьеры, обращение к данным российской статистики для анализа ситуации показывает, что она складывается ре всегда в пользу слабого пола.

По данным Росстата, опубликованным в справочнике «Женщины и мужчины России.2016» уровень образования женщин составляет 64335 человек(55%), а мужчин – 53305 (45%), из них высшее профессиональное образование (включая послевузовское) имеют 15975 (58 %) женщин и 11566 (42%) мужчин [6, с.64]. Из полученных данных можно сделать вывод, что число женщин с высшим образованием, пусть и не преимущественно, но всё же выше чем у мужчин, учитывая, что женщины меньше имеют возможность развивать свои профессиональные навыки силу их отвлечение на воспроизводство потомства. Также

интересны для нашего анализа еще одни статистические данные. Занятых в экономических отраслях мужчин – 33439 человек, женщин – 32299 человек. Отметим: уровень образования снова выше у женщин. Высшее вузовское образование – 11566 против 9259 [6, с.66].

По данным на 2015 год выпущенных бакалавров, магистратов, специалистов снова больше среди женщин (742 тыс. чел. – против 558 тыс. человек), единственная сфера, где число между ними почти одинаково – это гуманитарные науки: 18,8 тыс. человек и 18 тыс. человек соответственно. Изучение дальнейших данных дает информацию, что по остальным отраслям процент женщин выше, кроме физико-математических наук: женщин – 1,1 тыс. человек; мужчин – 2,1 тыс. человек [6, с.72].

На первый взгляд, кажется, что профессиональная карьера женщин должна складываться без проблем, но реальная ситуация складывается противоположным образом. Возможность женщин и мужчин устроиться в различных сферах жизнедеятельности – не равны. Несмотря, на приведенные примеры, доказывающие, что у женщин более высокий уровень образования, их статусные позиции в экономике ниже, чем у мужчин. Женщины профессионально заняты преимущественно обслуживанием и предоставлением разнообразных услуг, что закрепляет их более низкий социально-экономический статус. Например, это образование (81,2%); предоставление коммунальных, социальных и персональных услуг (68,4%); здравоохранение (79,7%) [11], т.е. не самые престижные профессии, на которые могли бы претендовать мужчины.

Несмотря, на рассмотренный выше процесс исчезновения вертикальной иерархии отчасти вследствие процесса становления цифрового общества, в российской реальности до сих пор женщина находится в зависимости от данной модели выстраивания отношений. Сохраняется вертикальное распределение по должностям. Среди руководителей органов власти и управления всех уровней, включая руководителей организаций, в 1,5 раза больше мужчин (60,9% и 39,1%). Это вновь подтверждает их социальные преимущества [11] Также начисление заработной платы (средней) для должности руководителя между ними распределяется неравномерно: по состоянию на 2015 год руководители-женщины получают 49409 рублей; руководители – мужчины 69753 рублей. Интересно, что сравнив

данные с 2013 годом, видим, что средняя начисленная зарплата женщины увеличилась лишь на 5682 руб., а мужчин – на 10108 рублей [6, с.120]. Цифры говорят о многом.

Изучив данные о «Средней начисленной заработной плате женщин и мужчин по обследованным видам экономической деятельности», которые предоставляет Росстат в справочнике «Женщины и мужчины России», находим, что по всем категориям работников зарплата женщин ниже зарплаты мужчин. «Не только должность, но и более высокое образование не обеспечивает российским женщинам высокую заработную плату» [11].

Таким образом, стремление женщин иметь вес в деловой сфере, возможность влиять на ход событий и принятие решений вполне оправданно, для этого у неё есть объективные возможности, о чем свидетельствует как теоретические исследования ученых-специалистов, так и приведенная статистика. Однако готово ли общество дать условия, простор, для самореализации женщины в деловой сфере. Перейдет ли категория «женщина-управленец» из сферы социологической реальности в область повседневности с ее простыми понимаемыми понятиями – «женщины на своем месте»: «женщина – глава семьи», «женщина – президент корпорации», «женщина – президент страны». Каждый на своем месте, согласно своим способностям, возможностям, образованию, а главное – желанию. Но... в свете рассмотренных выше реалий сетевого общества возникает закономерный вопрос, не столь очевидно находящийся на поверхности, суть которого в следующем. Действительно ли САМА женщина хочет стать эти субъектом или её желание есть результат влияния визуализированной и персонализированной информации, непрерывно транслируемой сетью. Не есть ли ее желание следствие «прогулок по безбрежным просторам сети», или образно говоря, вид «серфинга по волнам интернета» [13]. Ясно только пока одно: бинарная оппозиция, артикулируемая в виде проблемы, – «женщина – субъект деловых коммуникаций» или «женщина – объект массовой самкоммуникации» – есть территория трансдисциплинарного знания, требующая осмысления структуры децентрированных субъективностей. Действительно, «ломкие или непредсказуемые в своей текучести структуры» [8, с.16] нуждаются в «ободряюще многоголовом звере» социальной науки – методологическом инструментарии, который разнороден и разнообразен; для исследования обозначенной проблемы вряд ли достаточно единственного метода [8, с.17].

И еще... надо помнить, что используемый метод(ы) при исследовании такого рода текучих неопределенных реальностей «помогают производить познаваемую реальность» [8, с.20]. Так что, учитывая сложность этих корреляционных процессов, вряд ли эта проблема исчезнет с повестки дня. Похоже, это одна из серии вечных проблем, претендующих на статус неразрешимых философских вопросов.

Список литературы

1. Гидденс Э. Социология [Текст] / Э. Гидденс. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с.
2. Глазырина, А.М. Онтология современных гендерных отношений в контексте аутопойезиса: социополовой взрыв сети // Аспирантский вестник Поволжья. – 2016. – № 3–4. – С.30–34.
3. Глазырина, А.М. Социокультурный контекст как основание поиска гендерной идентичности // Фундаментальные исследования. – №11. Ч. 12. – Академия естествознания, 2014. – С.2754–2758
4. Глазырина, А.М. Конструктивистский дискурс исследования репрезентации женской и мужской субъективности в интернет-блогах / А.М. Глазырина, Т.Л. Михайлова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2013. – № 3 (31). – С. 113–119.
5. Глазырина, А.М. Гендерно-ориентированные интернет-блоги как модернизационный фактор формирования прикладной гендерной педагогики / А.М. Глазырина, Т.Л. Михайлова // Актуальные вопросы модернизации: экономика, образование, управление и право: материалы международной научно-практической конференции, 2012. – С. 115–117.
6. Женщины и мужчины России. 2016: Стат. сб. / Росстат. – М., 2016. 210 с.
7. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. – М.: Высшая Школа Экономики, 2016. – 565 с.
8. Ло, Дж. После метода: беспорядок и социальная наука / пер. с англ. С. Гавриленко, А. Писарева, П. Хановой / Джон Ло. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2015. – 352 с.
9. Михайлова, Т.Л. Женское молчание как бинарная оппозиция мужскому властному дискурсу // Женщина в Российском обществе. – 2008. – №4. – С.62–76
10. Олескин, А.В. Биополитика. Политический потенциал современной биологии: философские, политологические и практические аспекты / А.В.Олескин. – Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. – М.: 2001. – 459 с.
11. Пермякова, Т.В. Гендерная статистика как отражение социальных проблем мужчин и женщин в современном российском обществе/ Т.В.Пермякова // [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2012/04/3/>, свободный.
12. Рузина, Е.С. Женщина в социальном творчестве: гендерный и коммуникативный аспекты [Электронный ресурс] / Е.С. Рузина // Студенческий научный форум. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/558/2875>, свободный.
13. Санников А.Н. «Серфинг» на электронных волнах, или о свободе в мире интернет-коммуникаций / А.Н. Санников, М.В.Рожкова, Т.Л. Михайлова // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 4–3. – С. 396–401.
14. Тартаковская, И.Н. Я могу говорить. Как меняются гендерные роли? [Электронный ресурс] / И.Н. Тартаковская//daily.afisha.ru. – Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/brain/3837>, свободный
15. Терентева И.Н. Визуальное, слишком визуальное... (к характеристике иконического поворота в современных медиа и актуальных медиаисследованиях) // Вестник НГТУ им. П.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – 2012. – № 2. – С.29–35
16. Черниговская, Т.В. О мужском и женском мозге [Видеозапись]: телевизионная программа Правила жизни / Телекомпания Россия К. – 30.05.2016 [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=6vFKeGhLxts>, свободный.