

Тарасова Людмила Владимировна

кандидат психологических наук,  
преподаватель кафедры управления персоналом  
Гуманитарного университета (г. Екатеринбург)

## ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-МЕНЕДЖЕРА В СОЗНАНИИ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СООБЩЕСТВА

### Аннотация:

*В статье излагаются результаты эмпирического исследования представлений мужчин и женщин-менеджеров относительно самих себя и менеджеров противоположного пола. Сопоставлены образы реального и идеального менеджера в сознании мужчин и женщин, занимающихся управленческой деятельностью. Определены профессиональная самооценка и выраженность потребности в достижениях у мужчин и женщин-менеджеров.*

### Ключевые слова:

*менеджер, гендерный стереотип, профессиональная самооценка, потребность в достижениях, образ.*

Tarasova Ludmila Vladimirovna

PhD in Psychology, Lecturer,  
Human Resources Management Subdepartment,  
Liberal Arts University (Yekaterinburg)

## THE IMAGE OF A FEMALE MANAGER IN THE PROFESSIONAL COMMUNITY

### Summary:

*The paper describes the results of the empirical study of male and female managers' perception of themselves and managers of the opposite gender. The author compares images of actual and ideal manager interpreted by men and women engaged in managerial activities. The paper also considers professional self-esteem of male and female managers as well as the intensity of their focus on an achievement.*

### Keywords:

*manager, gender stereotype, professional self-esteem, focus on achievement, image.*

На современном этапе развития организаций нельзя не отметить тенденцию к увеличению числа женщин, занимающих позиции менеджера. По данным исследования Grant Thornton International Business Report for 2014, в котором принимали участие 6 600 частных компаний из 45 стран, выявлено, что такие страны, как Россия, Индонезия, Латвия и Филиппины являются лидерами по количеству женщин на руководящих должностях. Средний показатель для этих стран – 40 %. Средний показатель для развитых стран – 20 %. Доля женщин на руководящих должностях в США составляет 22 %, Великобритании – 20 %, Дании – 14 %, Германии – 14 %. Первое место в рейтинге заняла Россия – 43 % руководящих постов занимают женщины [1].

Стремительный рост доли женщин на управленческих позициях привлек внимание исследователей к изучению данного явления. Все более распространенным стало мнение, что женщины способны исполнять роль лидера и руководителя, равно как и мужчины. Четверть позиций в рейтинге менеджеров «Топ-1000», по версии Ассоциации менеджеров России (АМР), занимают женщины. Однако опрашиваемые из каждой третьей компании, принявшей участие в исследовании PwC и АМР, признались, что женщины готовы работать за гораздо меньшее вознаграждение. А 40 % участников опроса отметили, что женщины работают на одной и той же позиции без карьерного продвижения дольше, чем мужчины [2].

Женщины, стремящиеся сделать карьеру, зачастую сталкиваются с так называемым явлением «стеклянного потолка». Линн Мартин определила «стеклянный потолок» как «искусственно созданные барьеры, основанные на предрассудках, существующих внутри организаций, которые не позволяют квалифицированным работникам продвигаться по службе и занимать руководящие посты в своих организациях. Квалифицированные женщины часто оказываются под этим потолком и могут только наблюдать оттуда, как другие продвигаются по служебной лестнице» [3]. Этот факт дает основание сделать заключение о действии стереотипов по отношению к женщинам вообще и женщинам на руководящих постах в частности.

Усвоение социальных стереотипов мышления и поведения является обязательным условием успешной социализации. Усвоению стереотипа способствуют такие его свойства, как доступность, элементарность и устойчивость. Социальные стереотипы – это побочный продукт нашего мышления. Социализация женщин приводит к тому, что они верят в свою непригодность к занятию «мужских» постов и соглашаются с представлением о том, что достижения и женственность несовместимы. В связи с этим многие женщины и не пытаются достичь высоких постов [4].

Множество исследований социологов и социальных психологов посвящено изучению стереотипных представлений о женщинах и мужчинах как работниках, аргументации предпочтений найма мужчин. Наиболее распространенными субъективными представлениями работодателя о

достоинствах мужской рабочей силы оказались: более высокая выносливость, меньшая конфликтность и более высокая производительность труда. В качестве объяснения выбора женщины приводились следующие характеристики: более высокая исполнительность, более высокая ответственность и более высокая дисциплина. При этом аргументация предпочтения мужчин отличалась существенно большим разнообразием [5].

Однако Т.В. Бендас было проведено сравнительное исследование мужского и женского лидерства, которое показало, что фактически лидеры-женщины не отличались от лидеров-мужчин ни по лидерскому стилю, ни по эффективности своей деятельности, ни по вербальному поведению. Более того, лидеры-женщины отличались от мужчин, но в сторону, противоположную ожидаемым гендерным различиям; так, по мотивации достижения и стремлению к лидерству женщины не только не уступали мужчинам, но даже превосходили их [6].

Ф. Голдберг провел эксперимент и продемонстрировал, что женщин приучают смотреть на себя, как на существ, стоящих интеллектуально ниже [7]. Исследование Кэй До и Тима Эмсвейлера показало, что в случае, когда полоролевой стереотип достаточно силен, в соответствии с ним ведут себя даже члены стереотипизируемой группы. Так, в их эксперименте респонденты вне зависимости от своего пола приписывали достижения мужчины почти исключительно его способностям, а успехи женщин – влиянию удачи [8].

Свойственная женщинам тенденция занижать собственные способности, когда речь заходит об их успехах, проявляется даже в самоатрибуциях. Дж. Николлс наблюдал за учащимися 4-го класса: в то время как мальчики научились защищать свое Я, приписывая собственные неудачи невезению, девочки в большей мере возлагали ответственность за неудачи на самих себя [9].

Таким образом, гендерные стереотипы являются некими схемами, посредством которых человек с большей вероятностью замечает и запоминает те факты, которые подтверждают его устойчивые убеждения в отношении представителей того или иного пола. Так как ожидания и стереотипы приводят к тому, что человек замечает лишь случаи, подтверждающие то, во что он уже верит, то между гендером и определенными чертами, способностями и поведением могут возникать иллюзорные связи. Гендерные стереотипы также могут определять то, как человек ведет себя по отношению к другим людям, которые, в свою очередь, начинают демонстрировать поведение, соответствующее его стереотипам.

В целом можно сказать, что стереотипы вообще (а не только гендерные) формируются практически в любой сфере деятельности человека. Причем профессиональные стереотипы формируются по поводу самой профессии не только теми людьми, которые не являются ее представителями, но и внутри профессионального сообщества.

Большинство исследователей, занимающихся изучением межгрупповых отношений, считают, что процессы групповой идентификации и усвоение стереотипов идут параллельно [10]. То есть человек, идентифицируя себя с той или иной группой, определяя свое место в ней, одновременно усваивает внутригрупповые стереотипы. Таким образом, усвоение стереотипов профессионального сообщества является важным в процессе формирования профессиональной идентичности.

На современном этапе развития общества доля женщин в управлении увеличилась. Но результаты последних исследований указывают на сохранение стереотипов по отношению к женщинам, занимающимся управленческой деятельностью. Проведенное исследование было направлено на изучение некоторых профессиональных стереотипов, стереотипных образов, формируемых во взаимодействии с женщинами-менеджерами. Исследование имело своей целью раскрыть особенности образа женщины-менеджера в глазах профессионального сообщества, то есть коллег (как мужчин, так и женщин).

#### **Методика**

##### **В исследовании применялись следующие методики:**

1. *Интервью* (слабоформализованное). Для проведения интервью были выделены следующие тематические блоки: 1) реальный и идеальный образы менеджера; 2) факторы, влияющие на эффективность деятельности менеджера; 3) отношение к выбранной профессиональной деятельности; 4) качества, необходимые для успешной деятельности менеджера; 5) особенности деятельности менеджеров; 6) карьера мужчин и женщин-менеджеров; 7) профессиональные и личные ценности; 8) особенности поведения, стиля управления, самоощущения мужчин и женщин-менеджеров.

2. *Цветовой тест отношений*. (А.М. Эткинд). Методика применялась для изучения эмоционального отношения и представлений женщин и мужчин-менеджеров относительно самих себя и менеджеров противоположного пола. В данной работе нашим испытуемым предлагалось подобрать цвета к следующим характеристикам: 1) Я как менеджер (руководитель); 2) Менеджер

одного со мной пола (мужчина / женщина); 3) Менеджер противоположного пола (мужчина / женщина); 4) Реальный менеджер; 5) Идеальный менеджер.

3. *Методика определения самооценки Т. Дембо – С.Я. Рубинштейн.*

4. *Методика «Завершение предложений».* В связи со спецификой предмета исследования незавершенные предложения были сформулированы специально для выявления образа и стереотипных представлений по поводу женщин-менеджеров у самих женщин-менеджеров и у мужчин-менеджеров.

5. *Тест-опросник для измерения потребности в достижениях (Ю.М. Орлов).*

**Выборка** исследования (168 человек) была уравнена по полу (53 % мужчин и 47 % женщин). Уровень образования – высшее. Выборку составили менеджеры (руководители) малых и средних коммерческих и государственных предприятий Свердловской области в возрасте 27–48 лет.

**Процедура.** Методики предъявлялись всей выборке респондентов в указанной выше последовательности. Интервью и ЦТО проводились индивидуально с каждым респондентом; остальные методики – в групповой форме.

**Обработка.** Полученные сырые данные заносились в сводную матрицу и обрабатывались в соответствии с предписанными правилами подсчета показателей. Также обработка результатов была произведена через группировку материала (с помощью контент-анализа с выделением категорий). Осуществлялась выборочная статистическая проверка значимости полученных данных.

### **Анализ результатов**

1. Профессиональная самооценка женщин-менеджеров ниже, чем у мужчин-менеджеров. Они чаще и в большей степени склонны считать себя менее успешными, способными (коэффициент Фишера равен  $-0,61$  и статистически значим при  $\alpha = 0,05$ ). В то же время потребность в достижениях у женщин-менеджеров выражена сильнее, чем у мужчин-менеджеров (коэффициент Фишера равен  $0,506$  и статистически значим при  $\alpha = 0,05$ ).

Женщины-менеджеры в основном определяли свое место на шкале самооценки на первых пяти местах (то есть более низких местах), средний показатель профессиональной самооценки составил 4,1 балла в диапазоне от 1 до 10 возможных баллов. Мужчины же менеджеры определяли свое место на последних местах: 8, 9 и 10-м; при этом на первые два места из этой группы испытуемых никто себя не определил.

Данные результаты в сочетании с тем, что у женщин в большей степени, чем у мужчин, выражены потребности в достижениях, возможно являются следствием влияния на профессиональную деятельность гендерных стереотипов и особенностей социализации женщин, которым с детства прививают более скромную и зависимую роль, роль хороших исполнителей в коллективе, группе, в обществе и т. д. В связи с этим у женщин возникает более выраженная потребность в достижениях, так как именно через достижения они подтверждают свою профессиональную состоятельность.

2. Женщины-менеджеры при восприятии себя в роли менеджера (руководителя) основными качествами считают свои волевые характеристики (целеустремленность, упорность, настойчивость, независимость, уверенность). А в качестве основных характеристик коллегам своего пола (как и мужчинам-менеджерам) приписывают такие черты, как эмоциональная неустойчивость и пассивность.

Так, наиболее встречающимся цветом при восприятии себя как менеджера у женщин-менеджеров был зеленый цвет. То есть женщины-менеджеры себя в роли менеджера воспринимают целеустремленными, упорными, настойчивыми, независимыми, уверенными. Но также стремятся к комфортным условиям при наличии потребности в снижении тревоги (преобладание зеленого и коричневого цветов).

Наиболее встречающимся цветом при восприятии женщинами-менеджерами своих коллег вне зависимости от их пола был фиолетовый цвет. То есть женщинами-менеджерами коллеги воспринимаются как эмоционально неустойчивые, пассивные, у которых мягкость сочетается с агрессивностью (преобладание фиолетового цвета).

3. Отсутствуют различия в восприятии себя менеджерами-женщинами и менеджерами-мужчинами. То есть мужчины-менеджеры себя на работе также воспринимают как людей целеустремленных, нацеленных на результат, скрупулезных и последовательных. Однако коллег своего пола мужчины, в отличие от женщин, склонны воспринимать как оригинальных, неординарных, удовлетворенных жизнью, раскованных, свободных и активных.

В свою очередь, мужчины-менеджеры оценивают своих коллег женщин как эмоционально неустойчивых и пассивных, так как наиболее встречающимися цветами при восприятии менеджера противоположного пола были фиолетовый и серый.

4. Образ реального менеджера, существующий у мужчин и женщин-менеджеров, различен. Для женщин – это пассивный, спокойный, не любящий перемен, стремящийся занять определенное место менеджер. Для мужчин он в большей степени активный, независимый, импульсивный. И для мужчин, и для женщин-менеджеров идеальный менеджер – спокойный, сдержанный, уверенный, активный и общительный, то есть можно предположить, что в большей степени идеальный менеджер и мужчинами и женщинами респондентами наделяется характеристиками мужчины-менеджера (активность, общительность, свобода, уверенность).

5. При описании себя женщины-менеджеры на первый план выдвигают инструментальные черты, то есть те особенности своей личности, при помощи которых они осуществляют свою деятельность. Так, женщины-менеджеры в большей степени считают себя уверенными в себе, сильными, самостоятельными и умными. Давая описание самих себя, опрашиваемые менеджеры женского пола также указывали на свой внешний вид, то есть для них их собственная внешность во многом является важной характеристикой их целостного образа.

Менеджеры-мужчины в своем описании делают акцент на терминальные черты, то есть особенности, выражающие их целевые установки. Так, мужчины-менеджеры в большей степени склонны характеризовать себя в первую очередь как умеющих добиваться своих целей, профессионалов в своем деле, успешных, желающих получить от жизни все.

6. Взгляды мужчин и женщин-менеджеров на свои профессиональные функции, выполняемые в процессе работы, ощутимо разнятся. Женщины-менеджеры в данный контекст включают социальное взаимодействие – работу с сотрудниками, персоналом. А мужчины-менеджеры своей основной задачей считают управление организацией в целом. При этом мужчины-менеджеры отдельно отмечают, что они много времени посвящают работе, в то время как для женщин-менеджеров данный аспект оказался незначим.

### **Заключение**

Полученные в ходе исследования результаты показывают, что различия, присутствующие в образах женщин и мужчин-менеджеров, – неоспоримый факт. Причем эти различия многоплановые: не только мужчины-менеджеры формируют образ женщин-менеджеров по другим критериям, нежели свой, но и сами женщины дистанцируют свой образ от образа остальных женщин-менеджеров. То есть отсутствует согласованность в выявленных образах «Я женщина-менеджер» и «Другие женщины-менеджеры».

Мужчины в большей степени, чем женщины-менеджеры воспринимают себя как скрупулезных и последовательных управленцев. Женщины-менеджеры в большей мере стремятся к комфортным условиям работы и тревожатся по поводу своей профессиональной деятельности, пытаются уменьшить объем работы, необходимой для выполнения, и количество вмененных обязанностей.

Мужчины-менеджеры коллег своего пола воспринимают более позитивно: как оригинальных, удовлетворенных жизнью, свободных и активных. Одновременно с этим женщины-менеджеры мужчины воспринимают так же, как оценивают себя женщины сами: эмоционально неустойчивыми и пассивными.

Обнаруженные закономерности представляют собой почву для проведения дальнейших исследований. Так, можно предпринять исследование не только взаимоотношений мужчин и женщин-менеджеров, но и сопоставить данные образы с представлениями подчиненных о своих руководителях. Также перспективным представляется обнаружение динамических изменений в данных образах с увеличением стажа руководящей должности у женщин-менеджеров.

### **Ссылки:**

1. Grant Thornton International Business Report for 2014. Women in business: from classroom to boardroom [Электронный ресурс]. URL: [http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2014/IBR2014\\_Women\\_in-buisness.asp](http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2014/IBR2014_Women_in-buisness.asp) (дата обращения: 10.06.2014).
2. Карьерные возможности женщин в сфере бизнеса [Электронный ресурс] : результаты исслед. PwC Russia и Ассоциации менеджеров России. 2012. URL: [http://www.pwc.ru/en\\_RU/ru/hr-consulting/publications/assets/women-survey-2012.pdf](http://www.pwc.ru/en_RU/ru/hr-consulting/publications/assets/women-survey-2012.pdf) (дата обращения: 10.06.2014).
3. Цит. по: Суковатая В.А. Бизнес-леди: мифы и реальность // Социол. исслед. 2002. № 11. С. 69–77.
4. Турецкая Г.В. Страх успеха: психологическое исследование феномена // Психол. журн. 1998. Т. 19. № 1. С. 24–35.
5. Московская А.А. Стереотипы или конкуренция? Анализ некоторых гендерных предпочтений работодателей // Социол. исслед. 2002. № 3. С. 52–61.
6. Бендас Т.В. Гендерные исследования лидерства // Вопр. психологии. 2000. № 1. С. 87–95.
7. Гилмор Д. Загадка мужественности // Введение в гендер. исслед. : хрестоматия / под. ред. С.В. Жеребкина. СПб., 2001. С. 880–904.
8. Коннел Р. Маскулинность и глобализация // Введение в гендер. исслед. : хрестоматия / под. ред. С.В. Жеребкина. СПб., 2001. С. 851–879.
9. Введение в гендерные исследования : хрестоматия / под. ред. С.В. Жеребкина. СПб., 2001. 991 с.
10. Ермолаева Е.П. Психология социальной реализации профессионала. М., 2008. 347 с.

## References:

1. Grant Thornton International Business Report for 2014. *Women in business: from classroom to boardroom* 2014, retrieved 10 June 2014, <[http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2014/IBR2014\\_Women\\_in-business.asp](http://www.internationalbusinessreport.com/Reports/2014/IBR2014_Women_in-business.asp)>.
2. *Career opportunities for women in business: results of studies*. PwC Russia and the Russian Managers Association 2012, retrieved 10 June 2014, <[http://www.pwc.ru/en\\_RU/ru/hr-consulting/publications/assets/women-survey-2012.pdf](http://www.pwc.ru/en_RU/ru/hr-consulting/publications/assets/women-survey-2012.pdf)>.
3. Cit. by: Sukovataya, VA 2002, 'Business woman: myths and reality', *Sotsiologicheskie issled.*, no. 11, pp. 69-77.
4. Tureckaya, GV 1998, 'Fear of success: a psychological study of the phenomenon', *Psychol. Zh.*, vol. 19, no. 1, pp. 24-35.
5. Moskovskaya, AA 2002, 'Stereotypes or competition? Analysis of some gender preferences of employers', *Sotsiologicheskie issled.*, no. 3, pp. 52-61.
6. Bendas, TV 2000, 'Gender Studies Leadership', *Problems. psychology*, no. 1, pp. 87-95.
7. Gilmore, D 2001, 'Riddle masculinity', *Introduction to gender. issled.* : a reader, St. Petersburg, pp. 880-904.
8. Connell, R 2001, 'Masculinity and Globalization', *Introduction to gender. issled.* : a reader, St. Petersburg, pp. 851-879.
9. Zherebkin, SV (ed.) 2001, *Introduction to Gender Studies: a reader*, St. Petersburg, p. 991.
10. Yermolayeva, EP 2008, *Psychology of social realization of a professional*, Moscow, p. 347.