
Елена Рождественская, Анастасия Воронкова

ДОСТИЖИТЕЛЬНАЯ ЖЕНСТВЕННОСТЬ: МЕДИЙНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ УСПЕШНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КАРЬЕРЫ

В статье анализируются репрезентации в медиадискурсе феномена достижительной женственности, выражающейся в карьерном успехе и лидерстве женщин-предпринимательниц и представительниц топ-менеджмента. Медиадискурс понимается как производный для циркулирующих в обществе смыслов, связанных с предпринимательским трудом и управленческой карьерой. На концептуальном уровне осуществляется сдвиг к гендеризованному пониманию предпринимательства и лидерства в менеджменте как работы, т.е. карьеры с ее гендерными режимами и балансом жизни и труда. Авторы приходят к выводу, что понимание и устранение гендерного неравенства в этих сферах связано с реконцептуализацией предпринимательской деятельности и высшего менеджмента как работы, выполняемой не андрогинными профессионалами, но женщинами, осознающими свои гендерные отличия, обладающими телесностью, рефлексирующими над издержками традиционной культуры в контексте деловой. Концептуальная рамка статьи увязывает гендер и властную лидерскую позицию через категорию гендерного гражданства. В этом смысле проанализированные профессиональные женские карьеры ($N=20$), получившие отражение в медийном формате, дают представление о том, из каких компонентов складывается публичный дискурс о женской достижительности в поисках ее легитимности.

Елена Юрьевна Рождественская – д. социол. н., профессор, кафедра анализа социальных институтов департамента социологии; в. н. с., Международная лаборатория исследований социальной интеграции, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; в. н. с., Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия. Электронная почта: erozhdestvenskaya@hse.ru

Анастасия Игоревна Воронкова – магистр направления «Социально-политическое развитие и вызовы стран современной Азии», преподавательница лицея, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия. Электронная почта: Toakaagi@mail.ru

Анализ выделяет десять итоговых компонент: образование и непрерывное самообразование как накапливаемый социально-профессиональный капитал; самоанализ и рационализация карьерного пути как способ выстраивания женской субъектности; слом стереотипов в семейном кругу и компромиссы со стереотипами в профессиональной карьере; ролевые модели со сдвигом на женские образцы подражания; амбивалентное женское лидерство и поддерживающая среда женских сообществ; дискурсивно гибкий женский стиль лидерства; самолимитирование, низкая самооценка и низкая конкурентоспособность как отрефлексированные барьеры в карьере; коллеги-мужчины как конкурирующие соратники; рационализация баланса жизни и труда в бизнес-логике проекта; недоверие к квотированию как институциональному механизму; поиск солидаристских женских эко-систем.

Ключевые слова: достижительная женственность, медийная репрезентация, профессиональный успех, карьера, гендер

DOI: 10.17323/727-0634-2022-20-1-37-52

Медиафреймы как дискурсивные машины по производству смысла ожидаемо влияют на распространенные стереотипы о том, является ли предпринимательство для женщин желаемым и достижимым (Radu, Redien-Collot 2008; Hindle, Klyver 2007). Публичный образ женщин-предпринимательниц в немалой степени определяет то, как взаимодействуют с ними финансисты, клиенты, поставщики, сотрудники (Carter et al. 2007). При этом СМИ и исследовательские публикации изображают женское предпринимательство как менее целенаправленное, профессиональное и успешное, чем у коллег-мужчин (Achtenhagen, Welter 2007; Ahl 2007; Bruni et al. 2004). Следовательно, медиарепрезентации женщин-предпринимательниц не только отражают гендерное неравенство в предпринимательской сфере, но также обеспечивают интерпретирующую основу для воспроизводства этого неравенства. В статье мы намерены проанализировать репрезентации профессиональных женских карьер и связанных с ними трудностей.

Анализируемые данные мы соотносим с фоном медленно растущего представительства женщин в бизнесе и высшем управленческом сегменте бизнес-корпораций (Global Report ILO 2019). Международная организация труда (МОТ) определяет гендерный баланс в общей структуре занятости или среди высшего менеджмента как 40/60% представительства того или иного пола. МОТ заключает, что гендерное разнообразие должно быть рациональной бизнес-стратегией, поскольку его отсутствие служит препятствием для повышения эффективности бизнеса.

Именно в этом контексте репрезентация женского карьерного успеха, его недопредставленность и гендерное неравенство вызывают внимание к СМИ. Соответственно, мы изучаем, как медийный дискурс отражает

женский профессиональный путь в предпринимательстве и высшем менеджменте. Наше исследование методологически имеет два уровня. На первом осуществляются последовательные тематизация, квантификация и генерализация основных затрагиваемых в публичном интервью сюжетов, которые получают развитие в речи интервьюируемых предпринимательниц и женщин-менеджеров высшего звена. На втором уровне мы возвращаемся к генерализованным формам сформированного метадискурса с цитатами для углубленного содержательного анализа и интерпретации.

Роль медиадискурса в производстве представлений о женском предпринимательстве и карьерном успехе

Согласно опросным данным, женщины менее склонны быть предпринимательницами, а их опыт ведения бизнеса отличается от мужского (Marlow, McAdam 2013). Они чаще работают неполный рабочий день, реже регистрируются для налогообложения как предпринимательницы, реже имеют более одного бизнеса и чаще используют свой дом в качестве рабочего места (Mason et al. 2011). Предприятия, принадлежащие женщинам, – ниже по уровню общей капитализации и заемного финансирования и реже заимствуют частный или венчурный капитал (Carter et al. 2007).

Поскольку предпринимательство часто понимается как особая форма экономической деятельности, а не работа (Jennings, McDougald 2007), его анализ осложняется в случае женского сценария фактором баланса жизни и труда. После работы (бизнеса) следует другая работа. И даже перенесение офиса в стены дома, поближе к детям, не меняет этого культурного требования. В различных национальных контекстах работа женщин в домашних условиях на домохозяек, быт, на себя и бизнес воспринимается как «не настоящая» или «не серьезная» работа (Kirkwood, Toothill 2008). Поэтому женщины, работающие дома, как правило, делают это не в кабинетах, а в общих пространствах, и ожидается, что они также возьмут на себя работу по дому и уходу (Sullivan 2000). Сочетание работы и дома заставляет работниц испытывать удвоенное чувство вины – как перед семьей за отвлечение на работу, так и перед коллегами или клиентами за задержки по работе (Kylin, Karlsson 2008). Формы организации гендеризованной работы значительно затрудняют карьерный рост, что определяется как основная причина снижения или отказа от предпринимательства или карьеры в целом (Goulding, Reed 2010).

Озабоченность недопредставленностью женщин из сферы крупного менеджмента и предпринимательства в СМИ, внимание к их опыту отсылают к концепции особой точки зрения – *standpoint* – в духе Дороти Смит (Smith 1974). Опыт женщин-предпринимательниц и менеджеров высшего звена важно соотносить с медийными репрезентациями именно женского предпринимательства и управления бизнесом. Какие или чьи

представления об успехе в бизнесе и карьере транслируют СМИ по умолчанию? В исследованиях увязывается медийная артикуляция таких представлений и их влияние на восприятие аудиторией женского предпринимательства (Achtenhagen, Welter 2007). В медийной репрезентации часто значимы гендеризованные аспекты труда, которым заняты мужчины и женщины, а также распределение оплачиваемой и неоплачиваемой работы в пределах домохозяйства (Glucksmann 2009; Bradley 2007). Именно медиадискурс как платформа производства смыслов помогает лучше понять, как предпринимательский труд становится неотъемлемым компонентом «современных процессов социальных и культурных изменений в контексте предпринимательства» (Achtenhagen, Welter 2007: 193).

В этом же русле анализируется роль медиа в осмыслении и легитимации предпринимательства, т.е. то, как речь о предпринимательстве, содержащая мифы и метафоры, циркулирующие, например, в британских газетах, влияет на образ предпринимателей (Nicholson, Anderson 2005). Социальная конструкция предпринимательства концептуализируется через «множество языковых форм и процессов» (Steyaert 2007: 463), включая дискурс, драматизацию (Downing 2005), метафоры (Dodd 2002), сторителлинг или рассказывание историй (Pitt 1998). К этому добавляется значимость нарративного анализа (Roundy 2014), поскольку нарративы социальных предпринимателей влияют на их способность обеспечивать профессиональные инвестиции.

Отдельным сюжетом в дискурсе о предпринимательстве и женском лидерстве является вопрос, насколько гендер обуславливает стиль лидерства. Обсуждая аутентичность лидерства, исследователи утверждают, что пол лидера больше не имеет значения, поскольку критерием подлинности является способность «действовать в соответствии с истинным Я» (Gardner et al. 2005: 344). Другие ученые констатируют: лидерство де факто остается мужским феноменом (Karellaia, Guillen 2014) и даже в отношении женщин изучается через призму «мужской нормы» (Eagly, Carli 2003; Patterson et al. 2012). При этом речь не только о дискурсе, но и телесном воплощении передаваемых медианорм (Ladkin, Taylor 2010; Liu et al. 2015; Sinclair 2013). Это показывает, что, например, наличие традиционных норм в дискурсе оказывает влияние на восприятие женщин и мужчин. В итоге мужчины ассоциируются с активным достижительным поведением, оправдываемой агрессивностью, ожидаемой целеустремленностью и амбициозностью, а женщинам приписываются солидарные коммуни-тарные качества, поддерживающие и сочувствующие установки (Patterson et al. 2012; Schaubroeck, Shao 2012).

Предпринимательство и лидерство в менеджменте вне гендерного дискурса анализируются как особая форма экономической и менеджериальной деятельности, но не как работа с ее гендерными режимами и необходимым балансом жизни и труда (см.: Jennings, McDougald 2007;

Kirkwood, Toothill 2008). Здесь присутствует ловушка стереотипизации: в случае женщин медиа продвигают предпринимательство и лидерство в управлении как деятельность, продолжающую традиционные «женские навыки» (Ahl 2007). Такие медийные установки и стереотипы могут интерпретативно поддерживать сегрегацию и неравенство, возникающие из-за того, что бизнес предпринимательниц концентрируется в секторах, в которых «навыки являются продолжением того, что порождается традиционной гендерной социализацией» (Bruni et al. 2004: 260). Следовательно, чтобы понять, как устроено гендерное неравенство в предпринимательстве и высшем менеджменте, на каких основаниях возможен профессиональный успех и лидерская позиция, важно показать в дискурсе (медийном и исследовательском) описание практик и представлений самих женщин о тех коллизиях, которые возникают в процессе работы и жизни, связанной с женской профессиональной карьерой.

Методология исследования: поэзпанный тематический анализ и кодирование

Операционализация дискурсов женской достижительности трансформируется в эмпирический вопрос исследования: как и в каких аспектах представлена женская работа в предпринимательстве и высшем менеджменте. Наша выборка отражает группу участниц клуба «Женщины в Советах директоров» (2021) – это профессиональные руководительницы и представительницы разных бизнес-сфер: финансы, розничная торговля, энергетические рынки, нефтегазовый сектор, IT-технологии, дипломатия и международное сотрудничество. В работе проанализировано 20 публичных интервью с женщинами топ-менеджерами и предпринимательницами, которые инициированы и проведены лидером упомянутого клуба на платформе Медиаметрикс (МРадио 2021). Специфика этого коллективного кейса порождена мотивами донести до широкой публики проблематику женской топ-карьеры в России. Интервью транслировались по радио, были транскрибированы для исследования и проанализированы методом ступенчатого тематического анализа в традиции *grounded theory* (Glaser, Strauss 1967).

Тематический анализ транскриптов обнаружил 16 содержательных тем, каждая из которых самостоятельный сюжет о карьере, лидерстве, балансе жизни и труда. На основании распространенности представленных сюжетов можно утверждать, что охотнее обсуждаются вопросы человеческого (женского) капитала и его потенциала: социализация амбициозных, самостоятельных и ответственных девочек; качество приобретаемого образования и развиваемых компетенций; рациональное строительство карьеры; поиск ролевых моделей успеха через фигуры как семейного круга, так и бизнес-среды; разбор барьеров в виде самоограничений и низкой конкурентности. Выходя за этот круг проблем, мы обнаруживаем следующий набор менее

востребованных вопросов: роль женских бизнес-сообществ в мотивировании женщин и защите от дискриминации; стили лидерства женщин; баланс жизни и работы. Наконец, на обочине разговора о женской карьере и лидерстве оказались вопросы, внешне фреймирующие женское продвижение в карьере: расширение культурных границ в рамках западных и отечественных моделей, институциональные механизмы, такие как квотирование, для продвижения и стимуляции женских карьер. Рассмотрим десять основных тем, найденных в интервью.

Дискурсы женской достижительности

Образование и самообразование – non-stop работа над собой.

Саморепрезентация собеседниц стартует с установки на качественное и востребованное образование, которое зачастую воспроизводит социальный капитал семьи происхождения: «*В профессиональный капитал включаются, наверное, знания и образование, тренинги, опыт и твои социальные навыки*» (Светлана Баланова). Образование также понимается как социальный лифт для женщины. Успешными в интервью представляются две модели: комбинация любого профессионального образования с образованием, касающимся именно бизнес-компетенций; и модель образования длиною в жизнь (переквалификация, второе, третье образование, дополнительные курсы). Достижение бизнес- и карьерного успеха женщины увязывают профессиональный капитал не только с качественным образованием в престижном университете, но и отмечают важность наращивания социального капитала и публичной деятельности, открывающей путь к дальнейшему развитию и содержащей опцию дополнительного образования, услуг коучей, тренеров.

Самоанализ и рационализация карьерного пути – основа субъектности. Не только получение качественного образования, а и целеустремленность, т.е. инструментализация образования для целей карьеры в целом – качество личности, отрефлексированное многими собеседницами: «*В первую очередь нужно ответить на вопросы себе – что тебе важно, что хочешь делать? Больше всего меня мотивирует решение сложных задач... неумное интеллектуальное любопытство*» (Ирина Гайда). Выделяется субъектная позиция, стремление осуществлять рациональный контроль над собственной биографией, расставлять приоритеты и осознавать свои возможности. Вкус к решению сложных интеллектуальных задач как продолжение эффектов качественного образования и высокого профессионализма выглядит как мандат на вхождение в маскулинную конкурентную среду бизнеса.

Стереотипы: преодоление стереотипов в семейном кругу и компромиссы в профессиональной карьере. На уровне семьи собеседницами обозначена ломка стереотипов гендерного воспитания. Так, их собственная социализация в семье демонстрирует значимое отклонение от традиционного

взгляда на воспитание девочек, описаны существенные усилия их родителей по сопротивлению традиционной гендерной культуре: *«Меня с детства воспитывали быть не девочкой «мягкой, скромной», а мальчика, брата моего, "сильным и мужественным", а нас решили воспитывать как лидеров... Очень важны стереотипы, которые закладываются в семье»* (Татьяна Ушкава). Контекстом социализации собеседниц стали отчетливая дискурсивная культура семьи, в которой с детьми разговаривают, обозначая важные императивы воспитания, и доверительная среда: *«Папа – психолог... это гарант хороших конструктивных обсуждений сложных вопросов дома, он очень много со мной и со всеми разговаривал!»* (Агнес Риттер). Финансовая социализация и воспитание финансовой грамотности – также важные эмансипаторные практики, подготавливающие к бизнесу, но они в том числе должны быть доступны в контексте социализации и для девочек.

Реакция собеседниц на тему гендерных стереотипов, распространенных в обществе, амбивалентная, очевидно, в силу признания их стабильности и малой изменчивости: *«Есть стереотипы, и, к сожалению, они еще трудно изживаются... Опять же, есть какой-то определенный, сложенный образ женщины-лидера. Это всегда стерва»* (София Азизян). В русле этой темы сильна линия аргументации борьбы со стереотипами, вытесняющими женщин из высокооплачиваемых профессий и позиций, либо награждающими амбициозных женщин-лидеров нелицеприятными характеристиками («стерва»). Еще один аспект – отношение к стереотипу как «резервуару энергии», соблазняющему этой энергией воспользоваться: *«Изменить отношение к стереотипам – это сложный и постоянный путь. Но вы знаете, в стереотипах очень много энергии, их надо выложить на стол!»* (Агнес Риттер). Попытки не отрицать, а работать со стереотипами, перенимая паттерны мужской бизнес-карьеры, оцениваются как неудачные, заведомо вовлекающие женщину в игру не по своим правилам: *«Если раньше женщина пыталась перенять вот эту "мужскую бизнес-модель", она, получается, опиралась на свои "слабые стороны". А "сильные свои стороны" она забывала»* (Анна Резниченко). В этих разговорах о своих, по-женски сильных, сторонах парадоксально воспроизводится устоявшийся набор стереотипов, но в новом дискурсивном варианте.

Ролевые модели: достижительность в семейных образцах и на работе. Собеседницы обсуждают разные ролевые модели в трудовой ситуации и в семье. Так, в качестве образца поведения приводятся женщины других поколений собственной семьи – бабушки и матери: *«Моей первой ролевой моделью была моя бабушка, которая, как военный врач прошла всю войну, и всегда была образом идеального контроля и организованности»* (Ирина Гайда). Но здесь проявляются и стереотипы о разделении труда в семье, делегирующего женщине работу по заботе:

Рассуждая о том, что такое ролевая модель женщины-лидера, должны обязательно говорить, что женщина счастлива в семье. Она замужем,

у неё есть дети, у неё есть родственники, у неё есть ответственность перед своими престарелыми родителями. Она, в определенной степени, хранитель семьи, и это тот человек, который, как бы, создает культурный и этический код внутри семьи. И частично, на мой взгляд, женщины приносят это в организацию. Это здорово (Наталья Ионова).

Важным итогом знакомства и примеривания на себя ролевых моделей в профессиональных отношениях становится выход за комфортные пределы: «*Моими начальницами были колоссальные ролевые модели. Именно они заставляли меня поверить в себя, именно они дали мне понять, что границ нет!*» (Юлия Соловьёва). Эти ролевые модели явлены в обозримом разнообразии, позволяющем осуществить выбор среди них.

Женское лидерство и среда женских сообществ. Сюжет женского лидерства столь же противоречив, как и тема стереотипов в рассуждениях собеседниц. Женские сообщества/клубы женщин топ-менеджеров и активных предпринимательниц безусловно разделяют веру во власть ролевых моделей, демонстрирующих профессиональный карьерный успех. Тем не менее их взгляды отмечают тщетность многих попыток достичь успеха:

Мне кажется, что лидерские качества все-таки врожденные, но развиваемые. Я... часто отговариваю или пытаюсь отговорить некоторых людей, которые, как мне кажется, не обладают лидерским потенциалом, а пытаются построить эту карьеру... Они будут себя ломать, они будут ломать жизни другим людям. ...важно, чтобы в компаниях появлялись параллельные пути развития, но не управленческие пути развития (Светлана Баланова).

Амбивалентность отношения к женскому лидерству выражена словосочетанием «врожденный, но развиваемый». Врожденные лидерские качества отсылают к эссенциалистски понимаемой одаренности лидеров. Одновременно в контексте разговора о женском лидерстве обнаруживается понимание роли женских профессиональных сообществ и клубов:

Женщины хуже создают рабочие социальные связи, хуже используют их. Потому что в принципе выстраивать связи женщины прекрасно умеют, а вот использовать эти связи в рабочих целях, женщины, конечно, умеют хуже. Мне кажется, что женские сообщества – это хорошие площадки для тренировки этих навыков в чуть более комфортной обстановке (Светлана Баланова).

На этой основе осуществляется поиск объединяющего дискурса, обмен образовательными навыками и опытом продвижения. В женском сообществе осознаются и рефлексированы коллективные, а не только индивидуальные качества лидерства. При этом артикулируются и негативные стороны конструируемого коллектива: например, более низкая готовность женщин по сравнению с мужчинами инструментализировать социальный капитал.

Женский стиль лидерства. Мнения собеседниц относительно специфики женского лидерства разделились – от полного отрицания («*Я всю свою*

сознательную жизнь отрицала гендерный фактор. Я твердо стояла на позиции, что главное – это компетенции», Анна Белова) до утверждения, хотя и обоснованного через ресурсы традиционной культуры и эссенциализма:

Это на самом деле из очень сильных сторон женщин. Такое медиаторство, модераторство. Когда ты позволяешь всем участникам выговориться и помогаешь им очень аккуратно найти те зоны, где их интересы совпадают. И вот это...помните Мальвину: «Мальчишки, не ссорьтесь?» – Это, по сути, то же самое... (Татьяна Митрова).

Отрицание гендерных различий в стиле лидерства может быть прочитано вовсе не как отказ от женской субъектности и идентичности. Обоснование гендерной нейтральности через примат компетенций может свидетельствовать о намеренной стратегии представлять себя в первую очередь как профессионала, признанной среди других профессионалов.

Признание особого характера женского лидерства содержит широкий репертуар аргументов о специфике ролей женского руководства: модерирование, упомянутое выше; «альфа-самки», доминирующие над остальными; и «серые кардинальши», удерживающие власть в тени: *«Есть много разных стилей лидерства. Есть альфа-самки, так тоже бывает... На самом деле серый кардинал – это тоже лидер»* (Татьяна Митрова). Часто подчеркиваются особые мягкость и гибкость, уклонение от риска, ориентация на созидательную работу:

Как женщина я по-другому реагирую... могу отступить, потом более мягко свои тезисы продвинуть дальше, отстоять какую-то позицию. У меня есть безусловное преимущество, потому что я, наверное, не так конкурирую, хотя бы не в том стиле, как делают другие члены совета директоров, которые все, в основном, мужчины (Елена Сапожникова).

Обнаружена и трансгрессивная роль женщины-лидера, которая берет на себя руководство в крайней ситуации, обосновывая это необходимостью выживания и замены собой мужской фигуры:

Мы относимся к рискам по-другому. Это наша природа. Мы менее лояльны к риску. У нас сама природа заставляет нас иначе воспринимать все события, которые происходят. Почему так? Потому что нам важно сохранить жизнь – это наше предназначение (Татьяна Олифирова).

Апелляция к природе и предназначению подтверждает рефреном проходящую установку на эссенциалистскую интерпретацию женственности и окружающего мира в целом.

Самоограничения, низкая самооценка и низкая конкурентоспособность. К числу отрефлектированных ограничений собеседницы причисляют низкую самооценку как продукт гендеризованной культуры, не стимулирующей женщин к профессиональному успеху, а также вытекающее из этой

культуры стратегии самоограничения, ограничения достижительной мотивации: *«Многие женщины не умеют гордиться тем, что они сделали. Это вот обесценивание, серьезно»* (Екатерина Козинченко). В таком контексте низкая конкурентоспособность выглядит не как адекватная оценка человеческого капитала, а как артефакт традиционной культуры: *«Женщины должны работать раза в два больше, чем мужчины, чтобы добиться тех же позиций»* (Татьяна Ушкова).

Часто используемая метафора стеклянного потолка как внешнего ограничения – гендерного порядка организации, воплощенного в гендерных режимах мужских и женских карьер – имеет здесь форму «внутреннего стеклянного потолка», т.е. усвоенных культурных паттернов традиционных стереотипов. Как полагают собеседницы, этот одновременно внешний и внутренний барьер удастся преодолеть только тем женщинам, кто демонстрирует *«безупречный профессионализм. Вы должны точно знать то, о чем вы рассказываете, все проверить-перепроверить»* (Татьяна Митрова).

Мужчины: конкурентные соратники. Рассмотренные сюжеты позиционировали мужчин как более успешных конкурентов. Тем не менее коллеги-мужчины могут играть разные роли в женских нарративах, в том числе мотивировать к успеху: *«Мой первый босс – иностранец, американец. Я ему благодарна безмерно, ...он первый во мне разглядел какой-то талант, либо лидера, либо харизму»* (Юлия Соловьёва). В новых условиях, когда гендерное равенство официально признается важной ценностью, женщины зачастую выигрывают, если могут преодолеть эффекты самоограничения. Мужчины в то же время начинают оценивать женские модели лидерства с утилитарной точки зрения – «это полезно». Этот утилитаризм как рациональная стратегия мужчин-коллег подтверждается оказываемым доверием: *«Он мне сказал: "Я работаю с тобой. И мне не важно, в какой компании ты работаешь, я доверяю, и знаю, что ты не подведешь"»* (Анна Нестерова). С другой стороны, такое фреймирование коллег-мужчин заставляет увидеть «тень» сильного мужчины за успехом любой женщины.

Баланс карьеры и семьи. Ролевое разнообразие, которое описывают собеседницы, выступает и ресурсом, и обременением. Наличие других ролей – партнерши/супруги, матери, дочери – при условии высокой занятости стимулирует стратегии менеджмента разных ролей и формы оправдания неудач в этих областях: *«Мы же с вами в нескольких ролях выступаем. Мы же еще должны быть мамами – нежными, дочерьми – заботливыми. У нас ролей больше, чем у мужчин»* (Татьяна Ушкова). Опыт баланса жизни и труда прежде всего фиксируют значимое отличие женщин от мужчин в репертуаре ролей, а также асимметрию в объеме домашнего труда. В беседах формулируется важная идея успешности баланса жизни и труда: перенос бизнес-логики в семейную сферу, согласно которой семья – это проект, объект инвестиций, ресурсного планирования:

Я безумно люблю свою семью. У меня потрясающий ребенок и совершенно чудесный муж. И правда в том, что это тоже определенные проекты. И ребенок, и семья. Если мы не относимся к этому как к проекту, не думаем о ресурсном планировании, не думаем о времени, которое мы готовы уделять нашим детям и нашей семье, то, боюсь, что успеха можно и не достичь. У меня очень хороший пример моих родителей перед глазами, которые инвестируют в их собственные отношения и инвестировали себя в меня и мою сестру (Анастасия Масленникова).

Социальная политика. Обсуждение женской карьеры в какой-то момент беседы выходит на институциональные механизмы, которые могут стимулировать вовлеченность женщин в труд и профессиональный рост. К таким механизмам относятся квоты, например, позволяющие преодолевать институциональные барьеры мужской управленческой гегемонии. Квотирование как реализованный пример управленческой практики сложился и хорошо известен за рубежом в политике и крупном бизнесе, но не применяется в России. Отношение к квотам среди собеседниц весьма неоднозначное: *«Я бы сказала, что конечно квоты... наверно не самое лучшее в мире, что есть. И как женщина, я, наверно, бы тоже не очень хотела быть частью квоты»* (София Азизян). Такие суждения следует понимать в контексте пройденного карьерного пути, который состоялся вне системы квотирования, и стоит рассматривать как недоверие этой институциональной мере, несущей шлейф девальвации. С другой стороны, меры поддержки интерпретируются как механизм регулирования рынка труда со стороны государства, что отвечает потребностям современной российской культуры предпринимательства:

Я размышляю на тему квот... Во-первых, я понимаю, где мы находимся, в какой стране мы находимся... У нас некоторые вещи надо проводить сквозь жесткое регулирование. А квоты – это как раз регулирование. Хотя я, как бы, конечно, лично больше за создание некоторых условий... экосистемы для женщин, которая создает предпосылки (Татьяна Жаркова).

Альтернативным вариантом регулирования выступает коллективная работа по созданию «экосистемы для женщин, которая создает предпосылки» для карьерного продвижения, что отчасти и реализуется в женских бизнес-сообществах, ассоциациях и клубах.

Заключение

Внимание к медиа-репрезентации женщин-руководительниц и предпринимательниц продиктовано не только существующим гендерным неравенством в крупном бизнесе и предпринимательской деятельности, но также и тем, что медиа обычно обеспечивают интерпретирующую основу для воспроизведения гендерного неравенства. Женский предпри-

нимательский опыт, равно как и опыт бизнес-карьеры, оценивается в сравнении с мужским предпринимательством, которое считается нормой. Поэтому необходим анализ того, как женская достижительность может быть представлена в медиа самими женщинами. Проанализированные профессиональные женские карьеры, получившие отражение в медийном формате, дают представление о том, из каких компонентов складывается публичный дискурс о женской достижительности.

Базовый набор компонент является продуктом вопрошания и рефлексии со стороны участниц опубликованных интервью. Аналитическая работа позволила выделить десять компонент: образование и непрерывное самообразование как накапливаемый капитал; самоанализ и рационализация карьерного пути как способ выстраивания женской субъектности; слом стереотипов в семейном кругу и компромиссы со стереотипами в профессиональной карьере; ролевые модели с особым вниманием к женским образцам для подражания; женское лидерство и поддерживающая среда женских сообществ; гибкий стиль руководства; осознание самоограничений, низкой самооценки и конкурентоспособности как барьеров в карьере; коллеги-мужчины как конкурирующие соратники; рационализация баланса жизни и труда в логике семьи как бизнес-проекта; недоверие к институциональному вмешательству в частный бизнес. Реконструкция женской достижительности в медийном формате обнаруживает, что вопросы человеческого капитала обсуждаются активнее, нежели проблемы противодействия стереотипам и дискриминации. На обочине разговора о женской карьере и лидерстве оказались вопросы общей маскулинной деловой культуры.

Выражение признательности

Исследование осуществлено в рамках Программы фундаментальных исследований НИУ ВШЭ.

Материалы для анализа

Женщины в советах директоров (2021) Доступно по ссылке: <https://womenonboards.ru/portal> (дата обращения: 5 октября 2020).

МРадио (2021) *Елена Речкалова*. Доступно по ссылке: <https://womenonboards.ru/portal> (дата обращения: 5 октября 2020).

РБК (2019) *25 женщин-СЕО рейтинга РБК 500*. Доступно по ссылке: <https://www.rbc.ru/economics/26/09/2019/5d8b28eb9a7947c3b8a00e44> (дата обращения: 25 октября 2020).

Elena Rozhdestvenskaya, Anastasia Voronkova

ACHIEVEMENT FEMININITY: MEDIA REPRESENTATION OF THE PROFESSIONAL CAREERS OF WOMEN TOP MANAGERS AND ENTREPRENEURS

The article focuses on the phenomenon of achievement femininity as career success and leadership of women entrepreneurs and top management, studied in the media representation. Media discourse as a platform of representation is to a certain extent responsible for the production in society of meanings associated with entrepreneurial labor and managerial and business careers. At the conceptual level, a shift is made towards a gendered understanding of entrepreneurship and leadership in management as work and career, with its gender regimes and the necessary balance of life and work. Understanding and eliminating gender inequality in these areas is associated with the reconceptualization of entrepreneurial activity and top management as work performed by women who are aware of their differences, possess corporeality, reflective over the costs of traditional culture in a business context. In addition, the conceptual framework of the article links gender and power leadership position. In this sense, the analyzed professional women's careers (N = 20), reflected in the media format Mediametrix, give an idea of the components of the public discourse about achievement femininity. Analytical work on meaningful coding and generalization identifies 10 final components: education and continuous self-education as accumulated social and professional capital; introspection and rationalization of the career path as a way of building female subjectivity; breaking stereotypes in the family circle and compromises with stereotypes in a professional career; role models with a shift towards female role models; an ambivalent women's leadership and supportive environment of women's communities; discursively flexible female leadership style; self-limitation, low self-esteem and low competitiveness as career barriers; male colleagues as competing associates; rationalization of the balance of life and work in the business logic of the project; distrust of quotas as an institutional mechanism and the search for solidarity women's eco-systems.

Keywords: achievement femininity, media representation, professional success, career, gender

DOI: 10.17323/727-0634-2022-20-1-37-52

Elena Rozhdestvenskaya – Dr. Sci. (Sociol.), Prof. at the Department of Sociology; Leading Researcher in the International Laboratory for Social Integration Research, National Research University Higher School of Economics; Leading Researcher at the Institute of Sociology, FCTAS RAS, Moscow, Russia. Email: erzhdestvenskaya@hse.ru

Anastasia Voronkova – Master of Science in Socio-Political Development and Challenges of the Countries of Contemporary Asia, lecturer at the Lyceum, National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia. Email: Tokaari@mail.ru

References

- Achtenhagen L., Welter F. (2007) Media Discourse in Entrepreneurship Research. In: H. Neergaard, J. P. Ulhøi (eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar: 193–215.
- Ahl H. (2007) A Foucauldian Framework for Discourse Analysis. In: H. Neergaard, J. P. Ulhøi (eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship Research*. Cheltenham: Edward Elgar: 216–250.
- Bradley H. (2007) *Gender*. Cambridge: Polity Press.
- Bruni A., Gehrardi S., Poggio B. (2004) Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs. *Journal of Organizational Change Management*, 17 (3): 256–268.
- Carter S., Shaw E., Wilson F., Lam W. (2007) Gender, Entrepreneurship and Bank Lending: The Criteria and Processes Used by Bank Loan Officers in Assessing Applications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31 (3): 427–444.
- Dodd S. D. (2002) Metaphors and Meaning: A Grounded Cultural Model of Us Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 17 (5): 519–535.
- Downing S. (2005) The Social Construction of Entrepreneurship: Narrative and Dramatic Processes in the Coproduction of Organizations and Identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (2): 185–204.
- Eagly A., Carli L. (2003) The Female Leadership Advantage: An Evaluation of the Evidence. *The Leadership Quarterly*, 14 (6): 807–834.
- Gardner W., Avolio B., Walumbwa F. (2005) Authentic Leadership Development: Emergent Trends and Future Directions. In: W. Gardner, B. Avolio, F. Walumbwa (eds.) *Authentic Leadership Theory and Practice: Origins, Effects and Development*. Bingley: Elsevier: 387–406.
- Glaser B., Strauss A. (1967) *The Discovery of Grounded Theory Strategies for Qualitative Research*. Mill Valley: CA Sociology Press.
- Global Report ILO (2019) *Women in Business and Management: The Business Case for Change*. Available at: https://www.ilo.org/global/publications/books/WCMS_700953/lang-en/index.htm (accessed 15 October 2020).
- Glucksmann M. (2009) Formations, Connections and Divisions of Labour. *Sociology*, 43 (5): 878–895.
- Goulding C., Reed K. (2010) To Downshift or not to Downshift? Why People Make and Don't Make Decisions to Change Their Lives. In: P. Blyton, B. Blunsdon, K. Reed, A. Dastmalchian (eds.) *Ways of Living. Work, Community and Lifestyle Choice*. Basingstoke: Palgrave: 175–201.

- Hindle K., Klyver L. (2007) Exploring the Relationship between Media Coverage and Participation in Entrepreneurship: Initial Global Evidence and Research Implications. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 3 (2): 217–242.
- Jennings J., McDougald M. (2007) Work-family Interfaces and Coping Strategies: Implications for Entrepreneurship Research and Practice. *Academy of Management Review*, 32 (3): 747–760.
- Karelaia N., Guillen L. (2014) Me, a Woman and a Leader: Positive Social Identity and Identity Conflict. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 125 (2): 204–219.
- Kirkwood J., Toothill B. (2008) Is Entrepreneurship the Answer to Achieving Work-Family Balance? *Journal of Management and Organisation*, 14 (3): 285–302.
- Kylin C., Karlsson J. C. (2008) Re-establishing Boundaries in Home-Based Telework. In: C. Warhurst, D. R. Eikhof, A. Haunschild (eds.) *Work Less, Life More? Critical Analysis of The Work-Life Boundary*. Basingstoke: Palgrave Macmillan: 173–190.
- Ladkin D., Taylor S. (2010) Enacting the ‘True Self’: Towards a Theory of Embodied Authentic Leadership. *The Leadership Quarterly*, 21 (1): 64–74.
- Liu H., Cutcher L., Grant D. (2015) Doing Authenticity: The Gendered Construction of Authentic Leadership. *Gender, Work & Organization*, 22 (3): 237–255.
- Marlow S., McAdam M. (2013) Gender and Entrepreneurship: Advancing Debate and Challenging Myths. Exploring the Mystery of the Under-Performing Female Entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 19 (1): 114–124.
- Mason C., Carter S., Tagg S. (2011) Invisible Businesses: The Characteristics of Home-Based Businesses in the United Kingdom. *Regional Studies*, 45 (5): 625–639.
- Nicholson L., Anderson A. (2005) News and Nuances of the Entrepreneurial Myth and Metaphor: Linguistic Games in Entrepreneurial Sense-Making And Sense-Giving. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (2): 153–172.
- Patterson N., Mavin S., Turner J. (2012) Envisioning Female Entrepreneur: Leaders Anew from a Gender Perspective. *Gender in Management*, 27 (6): 395–416.
- Pitt M. (1998) A Tale of Two Gladiators: ‘Reading’ Entrepreneurs as Texts. *Organization Studies*, 19 (3): 387–414.
- Radu M., Redien-Collot R. (2008) The Social Representation of Entrepreneurs in the French Press: Desirable and Feasible Models. *International Small Business Journal*, 26 (3): 259–298.
- Roundy P. (2014) The Stories of Social Entrepreneurs: Narrative Discourse and Social Venture Resource Acquisition. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16 (2): 200–218.

Schaubroeck J., Shao P. (2012) The Role of Attribution in How Followers Respond to the Emotional Expression of Male and Female Leaders. *The Leadership*, 23 (1): 27–42.

Sinclair A. (2013) Can I Really Be Me? The Challenges for Women Leaders Constructing Identity. In: D. Ladkin, C. Spiller (eds.) *Authentic Leadership: Concepts, Coalescences and Clashes*. Cheltenham: Edward Elgar: 239–251.

Steyaert C. (2007) Entrepreneurship as a Conceptual Attractor? A Review of Process Theories in 20 Years of Entrepreneurship Studies. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19 (6): 453–477.

Smith D. (1974) Women's Perspective as a Radical Critique of Sociology. *Sociological Inquiry*, (44): 7–13.

Sullivan C. (2000) Space and the Intersection of Work and Family in Homeworking Households. *Community, Work & Family*, 3 (2): 185–204.