

Гендерный аспект формирования имиджа в современном информационном обществе

УДК 316.3 DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-10-15

Получено 03.10.2019 Одобрено 04.11.2019 Опубликовано 31.12.2019

Юшкина Надежда Александровна

Заместитель директора Центра изучения российской элиты, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-4157-1921

E-mail: 4454508@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Информационное пространство воздействует на социальные процессы и формирует новую систему ценностей, представлений о человеке как о личности, ее самовыражении и достижении успеха в различных сферах жизни. Имидж становится выражением новых требований общественного сознания. В статье на основе данных социологического исследования выявлено и проанализировано: какие ценностные ориентиры и качества составляют имидж наиболее авторитетных представителей современного российского общества, каков гендерный состав этих представителей, а также профессиональные сферы и качества, которые помогают женщинам завоевать высокий уровень доверия, сформировать положительный имидж в современном информационном обществе.

Рассмотрены факторы, способствующие формированию отрицательного имиджа. Проведено 329 интервью в 8 федеральных округах. В ходе интервью респонденты указывали представителей общества, имеющих, на их взгляд, наиболее

положительный имидж и высокий уровень доверия, а также противоположные примеры негативного имиджа, вызывающий низкую оценку. Выявлены асимметрия в критериях оценки обществом имиджа женщин и мужчин, а также гендерный дисбаланс среди представителей с высоким общественным авторитетом.

Обозначены границы допустимого присутствия женщин на вершине социума, устанавливаемые самим социумом. Отмечены профессиональные области, в которых женщинам лучше удастся формировать положительный имидж в условиях современного информационного общества. Выявлено, что благотворительность является ценной составляющей положительного образа женщин независимо от их профессиональных сфер. Традиционные гендерные ценности продолжают оставаться важной составляющей образа. Высокий уровень присутствия в информационном пространстве может способствовать в построении имиджа, так и иметь отрицательные последствия.

Ключевые слова

Имидж, общественное мнение, социальные сети, информационное общество, гендер, средства коммуникации, женщины, профессиональные группы.

Цитирование

Юшкина Н.А. Гендерный аспект формирования имиджа в современном информационном обществе // Цифровая социология. 2019. Т. 2. № 3. С. 10–15.

Благодарности. При реализации проекта были использованы средства государственной поддержки, выделенные в качестве гранта № 214/68 в соответствии с распоряжением Президента Российской Федерации от 01.04.2015 №79-рп и на основании конкурса, проведенного Фондом «Российский союз ректоров».

© Юшкина Н.А., 2019. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



The gender aspect of image formation in the modern information society

DOI 10.26425/2658-347X-2019-3-10-15

Received 03.10.2019 Approved 04.11.2019 Published 31.12.2019

Yushkina Nadezhda

Deputy Director, Center for the Study of the Russian Elite, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-4157-1921

E-mail: 4454508@gmail.com

ABSTRACT

The information space affects social processes and forms a new system of values, ideas about a person as a person, its self-expression and achievement of success in various areas of life. Image becomes an expression of new requirements of public consciousness. Based on the data of a sociological study, it has been identified and analyzed in the article: what value guidelines and qualities make up the image of the most authoritative representatives of modern Russian society, what is the gender composition of these representatives, as well as professional areas and qualities that help women gain a high level of trust and create a positive image in the modern information society.

The factors, contributing to the formation of a negative image, have been considered, 329 interviews in 8 federal districts have been conducted. In the course of the interview, the respondents indicated the representatives of the society who, in their

opinion, had the most positive image and high level of trust, as well as the opposite example of a negative image, causing a low rating. Asymmetry in the criteria for evaluating the image of women and men by society, as well as gender imbalance among representatives with high public authority have been revealed.

The boundaries of the permissible presence of women at the top of society, determined by the society itself, have been denoted. Professional areas in which women are better able to form a positive image in the conditions of the modern information society have been noticed. It has been identified, that charity is a valuable component of a positive image of a woman in all professional fields. Traditional gender values continue to be an important component of the image. A high level of presence in the information space can contribute to image building and have negative consequences.

Keywords

Image, public opinion, social networks, Information society, gender, means of communication, women, professional groups.

For citation

Yushkina N.A. (2019) The gender aspect of image formation in the modern information society. *Digital sociology*. Vol. 2, no 3, pp. 10–15. DOI: 10.26425/2658-347X-2019-3-10-15

Acknowledgement. When implementing the project state support funds were used, allocated as grant No. 214/68 in accordance with the Decree of the President of the Russian Federation No. 79-RP dated on April 1, 2015 and based on a contest carried out by the “Russian Union of Rectors” Foundation.

© The Author(s), 2019. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



ВВЕДЕНИЕ

Процесс развития цифровых коммуникаций продолжает затрагивать все сферы современного социума – политическую, культурную, экономическую. Информационные технологии сегодня выходят за рамки обычных средств массовой коммуникации, сдвигая осознание их значения от простых средств коммуникации к формированию новых смыслов возникающей информационной реальности. Информационное пространство воздействует на социальные процессы и формирует новую систему ценностей, представлений о человеке, как о личности, ее самовыражении и достижении успеха в различных сферах жизни. Потенциальное воздействие информационного пространства, социальных сетей на процесс формирования ценностных ориентиров в обществе становится не менее значимо, чем воздействие традиционных институтов социализации.

Продуктом обработки больших массивов информации, выражением новых требований общественного сознания становится имидж [Болбас, 2016, с. 106]. Он тесно связан с процессом коммуникаций. С развитием информационного пространства и становлением информационного общества, современных информационно-коммуникационных технологий, пространства сети «Интернет» и социальных сетей, информация о личности становится все более доступной, растет ее влияние на имидж.

Слово «имидж» буквально переводится как «образ» (от англ. Image) и традиционно понимается как определенный образ известной личности или вещи, создаваемый средствами массовой информации, литературой или самим индивидом. Исходя из этого определения, понятие «имидж» тесно связано с такими понятиями, как «репутация», «доброе имя», «образ», «авторитет», «харизма» [Синеокая, 2017, с. 236]. Именно эти понятия легли в основу социологического исследования, результаты которого рассмотрены в настоящем исследовании. В современных зарубежных исследованиях понятие «имидж» употребляется для обозначения особого вида образов-представлений, широко используемых различными социальными институтами, которые формируют установки в общественном сознании [Воржецов, Токарева, 2013, с. 202]. Успешный имидж во многом зависит как от особенностей личности, так и от того, каким образом ее преподносят средства массовой информации. Это две наиболее важные группы факторов, определяющих успешный имидж высокого ранга [Богданов, Зазыкин, 2003].

Предмет нашего внимания и анализа – представления, сформировавшиеся в сознании российского общества в условиях современного информационного пространства относительно успешного и негативно-го имиджей индивида. В последнее время все большее

внимание уделяется гендерным вопросам, поэтому будет актуальным рассмотреть гендерные аспекты формирования имиджа. О.А. Воронина рассматривает гендер как новый этап в развитии общественных отношений, при котором условия социальной среды управляют возможностями самореализации [Воронина, 2018].

Задача настоящей работы состоит в том, чтобы на основе данных общественного мнения выявить и проанализировать, какие ценностные ориентиры и качества составляют имидж наиболее авторитетных представителей современного российского общества, каков гендерный состав этих представителей, а также гендерные аспекты, которые помогают женщинам завоевать высокий уровень доверия у общества, сформировать положительный и отрицательный имидж в современном информационном обществе.

ИССЛЕДОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОРИТЕТНЫХ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ ОБЩЕСТВА

Специалисты автономной некоммерческой организации в области социальных исследований «Лаборатория Крыштановской» проведено всероссийское социологическое исследование, целью которого было выявить людей, пользующихся безупречной репутацией в обществе, изучить их социально-демографический и профессиональный состав, взгляды и ценности¹.

Исследование охватило восемь федеральных округов. В процессе работы проведено 329 интервью. Среди опрошенных: женщин 59,3 % выборки, мужчин – 40,7%. Распределение респондентов по возрастным группам: молодежь (от 18 до 35 лет) – 44,7%; поколение среднего возраста (от 36 до 54 лет) – 40,7 %; старшее поколение (55 лет и больше) – 14,6 %.

В ходе исследования применяли метод личного формализованного интервью. Во время интервью респонденты указывали представителей общества, имеющих, на их взгляд, наиболее положительный имидж и высокий уровень доверия, а также противоположный пример негативного имиджа, вызывающий низкую оценку. Обозначим их в дальнейшем как две категории: «герои» и «антигерои». Все имена заносили в специальную базу данных. На основе частот был составлен общий рейтинг упоминаний. Всего было названо 3 123 имен. Среди них 2 674 человека получили большинство позитивных оценок («герои»). Большинство негативных оценок получило 429 человек («антигерои»).

«ГЕРОИ»

По данным исследования, в списке героев большинство составили мужчины (66,9 %). Мужчин не только больше численно, но они занимают более высокие

¹ Народная элита России (2017). Режим доступа: <http://svpressa.ru/files/НароднаяЭлита-10-10-17.docx> (дата обращения: 01.10.2019).

строчки в рейтинге упоминаний. Если всего в рейтинге 33,1 % женщин, то в числе первых ста человек рейтинга их уже 21 %, в числе первых пятидесяти – 16 %, в числе первого десятка – 20 %.

Женщины, которые названы в ходе опроса в числе героев, как правило, связаны в гуманитарной или социальной сферами жизни общества. Среди них существенно меньше политиков, инженеров и бизнесменов, но много представителей творческой интеллигенции, педагогов и врачей.

Анализ героев по их профессиональной принадлежности показал, что единственной группой, где преобладают женщины, являются педагоги (от воспитателей детских садов, школьных учителей до преподавателей вузов). Доля женщин в этой группе составила 74,7 %. Большая доля женщин с положительным имиджем оказалось среди общественных деятелей (43,8 %), журналистов (34,7 %), врачей (46,2 %). Почти тридцать четыре процента женщин с положительным имиджем среди представителей творческой интеллигенции. Среди ученых и спортсменов доля женщин составила меньше трети (28,8 %).

А вот военные, правоохранители, инженеры, бизнесмены, политики и программисты – профессии, главным образом, мужские. Единственная профессиональная группа, в которой вообще не было названо ни одной женщины – программисты. Среди инженеров нашлось всего 3,6 % женщин, среди представителей силовых структур – 7,7 %. В бизнесе доля женщин с положительным имиджем составляет всего 14,5 %. Присутствие женщин, к которым общество проявляет уважение и доверие, в политике чуть выше – 22,4 %. Исследование показывает, что в сферах, где необходимо решать сложные технологические задачи, проявлять лидерские качества, принимать важные стратегические решения общество не готово воспринимать женщин как специалистов, которым можно доверять, они не пользуются авторитетом, женщинам крайне сложно построить в них положительный имидж.

Общество готово высоко оценить имидж женщины, которая занимается его проблемами, помогает в их решении, делится опытом с молодежью или создает культурные ценности. Стоит отметить, что больше всего женщин с положительным имиджем дала общественная деятельность социальной направленности. В этой области в условиях современных реалий женщинам удается построить имидж, основанный на авторитете и доверии. Высокое уважение в глазах общества заслуживает благотворительная работа, в том числе создание благотворительных организаций, помощь незащищенным слоям общества. Именно в этой деятельности отмечены женщины, занимающие верхние строчки рейтинга упоминаний, но относящиеся при этом к разным профессиональным группам. Следовательно, мы можем говорить о выявлении составляющей,

которая является образующей при формировании положительного имиджа женщин. Возможно, это связано с тем, что в современном информационном поле большинство коммуникации и взаимодействия строятся на видимом, а не на сущностном. Помощь является тем осязаемым и осязаемым, а также высокоморальным проявлением личности, которое позволяет увидеть результат и применить его по отношению к другим индивидам.

Анализ качеств, которые являются составляющими положительного имиджа в современном обществе показал, что нравственный императив остается самой востребованной ценностью. На первые места респонденты поставили такие качества, как честность, порядочность, доброта, отзывчивость. Важнейшим качеством люди считают профессионализм, отношение к делу, ответственность. Также высоко ценится бескорыстие, служение интересам страны, патриотизм. Стоит отметить, что перечисленные качества не имеют гендерного аспекта и являются, по мнению респондентов, базовыми в имидже любого индивида.

Представляется значимым рассмотреть и факторы, отрицательно влияющие на имидж индивида и проанализировать их с точки зрения информационного общества.

«АНТИГЕРОИ»

В ходе исследования респонденты указывали и «антигероев» – имена людей, образ которых они считают негативным, вызывающим самую низкую оценку. Всего названо 431 имя «антигероев».

Среди качеств, отмеченных как негативные, на первом месте стоит алчность, корысть, коррупционность – 33 % респондентов отметили их как совершенно неприемлемые. Далее стоят «звездность» и скандальность, связанные с распущенностью и пошлостью (15 %). На третьем месте – лживость и лицемерие (13 %). Анализ профессиональной принадлежности антигероев показал, что только в четырех профессиональных группах антигероев пропорционально больше, чем представленность героев. Это политики (45 %), телеведущие и журналисты, представители творческих профессий и бизнесмены. Все перечисленные группы отличаются высокой степенью публичности в информационном пространстве. Остальные профессиональные группы имеют довольно устойчивый позитивный образ.

На вершине списка людей с негативным имиджем доля женщин, в среднем, составляет 30 % как в первой десятке, так и среди первых двадцати строк рейтинга упоминания. Этот показатель выше, чем в рейтинге упоминания людей с положительным имиджем и высокой степенью доверия.

Что касается гендерного аспекта формирования негативного образа, то необходимо отметить, что верхние строчки рейтинга упоминаний занимают

женщины с резко отрицательным имиджем, которые имеют высокую степень публичности и упоминаются в информационном поле в связи с многочисленными скандалами, публично демонстрируют высокий уровень доходов и низкую культуру общения. Им свойственны вызывающий внешний облик и поведение в публичном пространстве, что не располагает к доверию. В таком контексте высокий уровень присутствия в информационном поле играет роль дополнительного раздражителя и усиливает формирование негативного имиджа.

Стоит отметить, что в политической сфере негативный имидж могут создавать как приверженность к крайне либеральным взглядам, так и к ультраконсервативным. Любая крайность – яркий образ, резкие высказывания, радикальные позиции, отсутствие гибкости – вызывает негативную реакцию и грозит женщине формированием отрицательного образа в социуме. Образ «серой мыши», сосредоточенной лишь на выполнении профессиональных задач, с большей вероятностью гарантирует лояльное отношение общества и поможет завоевать его доверие.

Необходимо также подчеркнуть, что с развитием информационного пространства, социальных сетей и становлением информационного общества, любая информация о личности становится все более публичной и доступной. Она участвует в формировании имиджа и способна повлиять на его развитие, причем не всегда положительно. В списке антигероев есть те, чей отрицательный имидж был сформирован под воздействием одного скандала, отрицательной информации, которая благодаря современным технологиям очень быстро стала доступна широкому кругу лиц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном российском общественном сознании существует асимметрия в критериях оценки женщин и мужчин. Обществу свойственно стереотипное мышление и восприятие гендерных отличий.

Несмотря на численное преимущество, в списке наиболее авторитетных представителей современного российского общества женщины занимают лишь треть, и чем выше позиции в рейтинге, тем больше доля женщин в нем сокращается. Общество не готово наделять женщину высокой степенью доверия и авторитетом, ей гораздо труднее сформировать положительный имидж, она ограничена рядом факторов.

Респонденты обрисовали границы допустимого присутствия женщин на вершине общества, и они по-прежнему весьма традиционны: творчество, воспитание детей, медицина. Приветствуется также занятие женщинами общественной деятельностью, особенно если она связана с благотворительностью. Благотворительность является ценной составляющей положительного образа женщины во всех профессиональных сферах.

Высокий уровень присутствия в информационном пространстве может как способствовать построению положительного имиджа, так и иметь отрицательные последствия. При этом нельзя не отметить важность развития информационных технологий и массовых коммуникаций в формировании имиджа. Это говорит о том, что в России сохраняется традиционное представление о роли женщины в социуме, где главными ее качествами остаются доброта и забота о людях, о подрастающем поколении. Традиционные гендерные ценности пережили не одну эпоху и продолжают оставаться важной составляющей имиджа женщины.

По-прежнему есть сферы, в которых авторитет женщины предельно низок. Бизнес-леди пока не стала признанным позитивным образом, а женщина-политик остается в заметном меньшинстве. Женщин, способных достойно нести высокий государственный статус, в России очень мало.

Таким образом, в российской социальной элите главенствуют мужчины. Их больше, их «подвиги» ярче, и признание россиянами очевиднее. Женское лидерство принимается далеко не во всех сферах жизни общества. Общественная деятельность, благотворительность, педагогика и медицина – вот где авторитет женщин высок.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- Болбас О.А. (2016). Гендерные аспекты имиджевых составляющих личности в педагогическом дискурсе//Моделирование эффективной речевой коммуникации в контексте академического и профессионально ориентированного взаимодействия: сб. науч. ст. Минск: БГУ. С. 105–110.
- Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. (2003). Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб: Питер, 208 с.
- Воржецов А.Г., Токарева О.В. (2013). Типы имиджей женщин-парламентариев в условиях трансформации современной России//Вестник Казанского технологического университета. Т. 16. № 11. С. 301–303.
- Воронина О.А. (2018). Гендерная культура в России: традиции и новации: монография. М.: ИФРАН, С. 112.
- Синеокая Н.А. (2017). Имидж политика, формируемый в современных электронных СМИ (на примере женщин-политиков Германии)// Сборник материалов конференции «Филология и просветительство. Научное, педагогическое, краеведческое наследие Н.М. Лебедева», 22–23 сентября, Тверь. С. 235–242.

REFERENCES

- Bolbas O.A. (2016) Gender aspects of image components of personality in pedagogical discourse [Gendernye aspekty imidzhevyykh sostavlyayushchikh lichnosti v pedagogicheskom diskurse], *Gender aspects of image components of personality in pedagogical discourse: in collect. of sci. art. [Modelirovanie effektivnoi rechevoi kommunikatsii v kontekste akademicheskogo i professional'no orientirovannogo vzaimodeistviya: sb. nauch. st.]*, BSU, Minsk, pp. 105–110.
- Bogdanov Ye.N. and Zazykin Ye.N. (2003), *Psikhologicheskiye osnovy "Pablik rileyshnz"* [Psychological Foundations of Public Relations], Piter, St.-Petersburg, Russia. [In Russian].
- Sineokaya N.A. (2017) Image of a politician formed in modern electronic media (on the example of German women politicians) [Imidzh politika, formiruyemyy v sovremennykh elektronnykh SMI (na primere zhenshchin-politikov Germanii)], *Proceedings of the conference "Philology and enlightenment. Scientific, pedagogical, local history heritage N.M. Lebedev"* [Sbornik materialov konferentsii "Filologiya i prosvetitel'stvo. Nauchnoye, pedagogicheskoye, krayevedcheskoye naslediyе N.M. Lebedeva"], September 22–23, Tver', pp. 235–242.
- Voronina O.A. (2018) *Culture in Russia: Traditions and Innovations: monography* [Gendernaya kul'tura v Rossii: traditsii i novatsii: monografiya Gender], IFRAN, Moscow, Russia. [In Russian].
- Vorzhetsov A.G. and Tokareva O.V. (2013) Types of images of women parliamentarians in the transformation of modern Russia [Tipy imidzhei zhenshchin-parlamentariyev v usloviyakh transformatsii sovremennoi Rossii], *Bulletin of Kazan Technological University [Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta]*. Vol. 16, no. 11, pp. 301–303.

TRANSLATION OF FRONT REFERENCES

¹*People's elite of Russia* (2017). Available at: <http://svpressa.ru/files/НароднаяЭлита-10-10-17.docx> (accessed 01.10.2019).