

Гендерная идентичность на рынке труда (по результатам контент-анализа Интернет-ресурсов)

Морозова Вера Александровна

студент

Московский государственный лингвистический университет

E-mail: Morozova.V.A@gmail.com

Введение

Включенность мужчин и женщин в систему трудовых отношений всегда имела в России особый характер, часто отличавшийся от стран западной цивилизации. На сегодняшний день бурный рост и специализация рынка трудовых ресурсов в России связаны с развитием экономического рынка в целом. Появляются новые конкурирующие агентства и службы занятости, среди которых особенной популярностью пользуются сайты по трудоустройству Интернет сети. Интерес для изучения представляет воспроизводство гендерных отношений на рынке вакансий и резюме сравнительно новых и динамично развивающихся направлений: Информационных технологии; Юриспруденции; Туризма; Экономики и финансов; Маркетинга, Рекламы, PR; а так же Human Resources.

Методы

При подготовке работы использовался анализ результатов эмпирического исследования, в ходе которого изучалось текстовое содержание объявлений вакансий и резюме, представленные на сайтах поиска работы. Было проанализировано более 15 русскоязычных сайтов и 35 сайтов по трудоустройству в странах, где английский язык является одним из государственных (Великобритания, США, Канада, Австралия, Новая Зеландия, Индия, а также ЮАР).

Результаты

Количественные данные русскоязычных сайтов показывают, что наиболее востребованными из шести изученных направлений являются специальности в области Информационных технологий; Экономики и Финансов; Маркетинга, Рекламы и PR. В тоже время заинтересованность нанимателя в кадрах женского пола во всех направлениях минимальна. Кроме уровня образования, профессиональных навыков и деловых качеств работодатель заблаговременно имеет возможность отобрать претендентов определенного пола и возраста, и мужской пол является более предпочтительным. Работодателю в сфере Информационных технологий в 4 раза предпочтительнее видеть на рабочем месте мужчину, чем женщину. В сфере юриспруденции и маркетинга этот показатель приблизительно равен 2, а в экономике и финансах и Human Resources – 1,2.

На российском рынке труда можно говорить о дискриминации по половому признаку. Работодатель имеет возможность выбрать в поисковой системе резюме соискателя того пола, который ему подсознательно навязывается закрепленными гендерными стереотипами. Согласно проведенному контент-анализу сайтов, мужской пол является более востребованным для нанимателей, чем женский. Даже в областях, где существует существенный спрос на специалистов (Информационные Технологии; Экономика и Финансы; Маркетинг, Реклама и PR), соискатели женского пола могут сталкиваться с поиском работы, потому что большинство вакансий рассчитаны на претендентов мужчин.

Контент-анализ сайтов по трудоустройству показал, что государство не создает достаточного контроля за соблюдением нормативно-правовой базы в сфере обеспечения гендерного равенства, хотя официально в российском законодательстве дискриминация не только запрещена, но и уголовно наказуема.

Литература

1. Пчелинова В.В. Гендер и профессия. 1998. // <http://www.owl.ru/win/research/gendiprof.htm>
2. Тартаковская И.Н. Гендерная социология. – М.: ООО «Вариант» при участии ООО «Невский Простор», 2005. – 368с.
3. Уэст К., Зиммерман Д. Создание гендера. Гендерные тетради. Выпуск первый: СПб. филиал Института социологии РАН. СПб. 1997. С. 94-124.
4. Peterson J. Traditional Economic Theories and Issues of Gender: The Status of Women in the United States and the Former Soviet Union // Peterson J., Brown D. (eds) The Economic Status of Women Under Capitalism: Institutional Economics and Feminist Theory. Cheltenham: Edward Elgar, 1994. – 180 p.
5. Walby S. (ed) Gender segregation at work. Milton Keynes Philadelphia: Open University Press, 1988 – 256 p.