



**Федеральное Государственное Бюджетное Образовательное  
Учреждение Высшего Образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет»**

Выпускная квалификационная работа на тему:

**ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ  
ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА**

по направлению подготовки 37.03.01 – «Психология»  
основная образовательная программа «Психология»

Выполнил:

Обучающийся 4 курса

дневная форма обучения

**Степанова Светлана Сергеевна**

Рецензент:

кандидат психологических наук,

доцент кафедры эргономики

и инженерной психологии

**Круглова Марина Анатольевна**

Научный руководитель:

кандидат психологических наук,

доцент кафедры социальной

психологии

**Чикер Вера Александровна**

Санкт-Петербург

2018

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>5</b>
<b>ГЛАВА 1. Гендерные стереотипы в профессиональной сфере</b>	
1.1 Понятие, свойства и функции гендерных стереотипов.....	8
1.2 Интуитивное мышление и стереотип как когнитивное искажение .....	15
1.3 Гендерные стереотипы в профессиональной деятельности .....	19
1.4 Появление стереотипов в подборе персонала .....	24
<b>ВЫВОДЫ по теоретическому обзору и основные понятия</b> .....	<b>29</b>
<b>ГЛАВА 2. Программа, методы и организация исследования</b>	
2.1 Программа исследования .....	31
2.2 Методический инструментарий.....	32
2.3 Описание выборки .....	36
2.4 Процедура исследования .....	37
2.5 Методы математической обработки.....	40
<b>ГЛАВА 3. Результаты исследования гендерных стереотипов</b>	
3.1 Выраженность гендерных стереотипов восприятия у рекрутеров .....	41
3.2 Профессиональные стереотипы «мужских» и «женских» вакансий .....	49
3.3 Выраженность гендерных стереотипов в зависимости от пола и опыта работы рекрутеров.....	60
3.4 Выраженность стереотипов в зависимости от интуитивного стиля.....	62
<b>ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ</b> .....	<b>66</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	<b>70</b>
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	<b>72</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b> .....	<b>78</b>

## АННОТАЦИЯ

В работе представлен теоретический анализ проблемы гендерных стереотипов восприятия в профессиональной сфере и результаты эмпирического исследования уровня выраженности гендерных стереотипов у рекрутеров при анализе резюме. Исследовано 100 человек (60 женщин и 40 мужчин) в возрасте от 20 до 35 лет, имеющих различный опыт в подборе персонала. В качестве методов эмпирического исследования использовались: авторская анкета, анализ резюме с помощью метода «Полярный профиль» и Опросник интуитивного стиля Эпштейна.

Результаты показали, что при подборе персонала рекрутеры подвержены влиянию гендерных стереотипов. Рекрутеры с меньшим опытом менее подвержены влиянию гендерных стереотипов, чем более опытные специалисты по подбору персонала. Вероятно, профессиональные гендерные стереотипы имеют свою специфику в связи со сложившимися социальными представлениями о работе и должности, на которую происходит подбор. Также установлена взаимосвязь между интуитивным познавательным стилем и выраженностью гендерных стереотипов.

# **GENDER STEREOTYPES IN PERSONNEL RECRUITMENT**

## **ABSTRACT**

The study provides a review of the literature on the problem of gender stereotypes of perception in the professional sphere and the results of an empirical study showing the level of gender stereotypes among recruiters in the analysis of the summary. Sample: 100 people (60% female) aged 20 to 35 years with different experience in recruitment. As methods of empirical research used: author's questionnaire, summary analysis using the "Polar profile" method and Questionnaire intuitive style by Epstein.

The results showed that when recruiting personnel, recruiters are subject to the influence of gender stereotypes. Men and recruiters with less experience are less affected by gender stereotypes than female recruiters are and more experienced human resource managers. Probably, professional gender stereotypes have their own specifics in connection with the prevailing social perceptions of the work and the position for which the selection is taking place. Also, the relationship between intuitive cognitive styles and the expression of gender stereotypes has been established.

## ВВЕДЕНИЕ

С развитием рынка и увеличением роли человеческих ресурсов в организациях возрастает потребность в эффективном подборе персонала. Политика организаций по подбору персонала и качественной оценке кадров играет важную роль для достижения поставленных целей и эффективной работы всей организации

Качественный отбор соискателей на определённую должность может помочь улучшить производительность и эффективность компании, тем самым увеличивая прибыль организации. Трудоустройство неподходящих кандидатов провоцирует большую текучесть персонала, и, как следствие, приводит к большим финансовым потерям организации.

Но даже хорошие менеджеры по персоналу в своей профессиональной деятельности оказываются не в состоянии преодолеть сложившиеся профессиональные стереотипы и отказывают, или даже не рассматривают, кандидатов, которые не соответствуют образу идеального сотрудника, сформированного в период получения образования и опыта работы. В результате это может привести к потере качественного специалиста. Чаще всего это может быть связано с тем, что мужчинам и женщинам приписывают определенные свойства и качества, которые определяют, в какой профессиональной деятельности они будут наиболее эффективны. Конечно, есть профессиональные сферы, где женщинам труднее, чем мужчинам, а мужчинам сложнее, чем женщинам, но в большей степени это связано с физиологическими различиями мужчин и женщин, а не с психологическими характеристиками полов.

Большинство рекрутеров при подборе и оценке персонала полагаются на экспертную интуицию, а не на объективные факторы и валидные методы оценки, так как это экономит ресурсы. Именно такой интуитивный стиль оценки и принятия решений, на наш взгляд, может способствовать наибольшей стереотипизации.

Основным способом поиска и первичного отбора персонала в организациях является анализ резюме кандидатов. На этом этапе отсеивается большинство претендентов и формируется первое впечатление о соискателе, которое в дальнейшем влияет на то, будет ли он приглашен на собеседование и как на этом собеседовании его будет воспринимать рекрутер.

Стереотипы имеют объективную природу и являются свойством психики каждого человека. Человек бы не смог быстро ориентироваться в растущем потоке информации, которая постоянно усложняется и дифференцируется, если бы не обладал способностью обобщать, упрощать и схематизировать окружающую действительность, явления и факты.

Существование гендерных стереотипов в профессиональной сфере и стереотипов в целом носит двойственный и противоречивый характер.

С одной стороны, стереотипы при анализе резюме могут значительно сокращают время и упрощают процессы поиска, а с другой, могут увеличивать вероятность пропустить достойного кандидата и сужать выборку соискателей.

**Целью** работы является изучение гендерных стереотипов восприятия рекрутеров при подборе персонала на разные должностные позиции.

Основной **гипотезой** работы является предположение, что при анализе резюме кандидатов рекрутеры подвержены влиянию гендерных стереотипов в связи с социальными характеристиками и спецификой вакансии

Для проверки основной гипотезы необходимо выполнение следующих **задач**:

1) Рассмотреть понятие гендерных стереотипов в когнитивном подходе и изучить механизм их возникновения, свойства, функции и теоретически обосновать их связь с интуитивным стелем мышления.

2) Изучить основные характеристики гендерных стереотипов в трудовой деятельности и проанализировать рынок труда в России в 2016 – 2017 году.

3) Изучить теоретические исследования о специфике подбора и оценки кандидатов на этапе анализа резюме.

4) Исследовать с помощью контент-анализа как воспринимают и оценивают рекрутеры кандидатов по их резюме.

5) Определить преобладающий познавательный стиль рекрутеров и сопоставить результаты с выраженностью гендерных стереотипов при анализе резюме.

6) Изучить и сравнить выраженность гендерных стереотипов у рекрутеров мужского и женского пола.

7) Установить связь выраженности стереотипов с опытом подбора персонала у рекрутеров.

8) Выявить взаимосвязь между тем, как рекрутер воспринимает и оценивает кандидата и спецификой вакансии, на которую претендует соискатель.

9) Обобщить результаты и на их основе разработать рекомендации для рекрутеров и руководителей для эффективного анализа резюме кандидатов.

# ГЛАВА 1. ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ

## 1.1 Понятие, свойства и функции гендерных стереотипов

В западной социологии в 70-е годы возник повышенный интерес к проблеме социальных и гендерных стереотипов, который сохраняется до настоящего времени, так как стереотипы обнаруживаются во всех сферах жизни человека: в межличностном общении, межгрупповом взаимодействии и самосознании. Стереотипы имеют тенденцию рано усваиваться и изменяются с большим трудом.

Впервые термин «социальный стереотип» ввел У. Липпман. Он описывал социальные стереотипы как образы мира, которые экономят усилия человека при восприятии сложных социальных объектов и защищают его ценности, позиции и права. У. Липпман выделил две важные причины, влияющие на формирование стереотипов: использование принципа экономии усилий, характерного для повседневного человеческого мышления и защита существующих групповых ценностей и своих прав. (Lippman, 1992)

Стереотип – это принятое отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. Стереотип – это зафиксированная мыслительная конструкция, автоматическая умственная реакция. Стереотипы порождают суждения и оценки. (Агеев, 1989)

Стереотип представляет собой схематическое, оформленное в стандарт восприятие социального или культурного явления, обладающее большой устойчивостью. Механизм действия стереотипов заключается в том, что мы замечаем только то, что ранее сформулировано для нас нашей культурой. И воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры. (Берн, 2001)

В отечественной психологии до конца 50-х годов термин «стереотип» не употреблялся. Хотя проблема изучения шаблонов поведения человека



ставилась. Наиболее всесторонне это было рассмотрено П.А.Сорокиным. Не вводя в обращение термин «стереотип», он описал процесс функционирования шаблонов восприятия и поведения человека в социокультурной группе. (Сорокин, 1992)

Впервые в отечественной науке понятие «стереотип» было определено В.А.Ядовым. Под стереотипом понимал «чувственно окрашенные социальные образы» [59, с.27].

И.С.Кон описывал стереотип, как «предвзятое, не основанное на свежей непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизированных суждений и ожиданий, мнение о свойствах людей и явлений» [30, с.188].

В настоящее время социальные стереотипы в нашей стране изучают множество ученых в области психологии, социологии, лингвистики, политологии и этнографии (Алёшина и Волович, 1991, Бендас, 2005; Берн, 2009; Воронина, 2001, Донцов и Стефаненко, 2012; Жеребкина, 2007; Ильин, 2003, 2010, Каменская, 2006; Клёцина, 2004, Клименкова, 2012, Кон, 2011, Чуркина, 2012, Рябова, 2003, Чикер, 2008, Юмкина и Соловьева, 2016 и многие др.).

Гендерные стереотипы являются частным случаем социального стереотипа и обнаруживают все его свойства.

### **Понятия «пол» и «гендер».**

В российской и западной психологии понятия «пол» и «гендер» имеют различное значение. Понятие «пол» появилось в российской психологии в 20 – 30-х годах XX века в трудах П.П. Блонского и А.Ф. Лазурского при исследовании онтогенеза личности. (Ильин, 2010)

В середине 60-х годов Б.Г. Ананьев предложил изучать «половой диморфизм». В его работах отмечается влияние половых различий на психическое и соматическое развитие человека. Б. Г. Ананьев определял пол

как неотъемлемое свойство индивида, его генотипической организации, и пытался понять, как пол влияет на психологические свойства и поведение человека. (Ананьев, 1969)

Понятия «пол» и «гендер» предложили развести Дж. Моун и Р. Столлер. Столлер предложил определять термин «пол» биологией: хромосомы, гормоны, гениталии, вторичные половые признаки. Пол человека определяется суммой всех этих качеств, и большинство людей принадлежит к одной из двух отдельных групп, одна из которых называется мужчинами, а другая женщинами. Гендер — это культурный и психологический термин, относящийся к количеству мужественности или женственности человека. (Stoller, 1968)

В российских трудах понятие «гендер» появилось только в конце 90-х годов XX века в работах И.С. Клёциной и Н.Л. Пушкаревой. Гендер – это совокупность социальных и культурных норм, которое общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. В зависимости от того, к какому полу он принадлежит, индивид выстраивает своё поведение, свои взаимоотношения. (Пушкарева, 1999)

### **Понятие и свойства гендерных стереотипов.**

Определение гендерных стереотипов, как социально конструируемые категории "маскулинность" и "фемининность", которые подтверждаются различным в зависимости от пола поведением, различным распределением между мужчинами и женщинами социальных ролей и статусов, которые поддерживаются психологическими потребностями человека вести себя в социально одобряемой манере и ощущать свою целостность и непротиворечивость, фиксирует природу гендерных стереотипов, их социально сконструированный характер, охватывает социальные представления о мужских и женских качествах, поведению, занятиях и социальных ролях в обществе и семье. Это определение отражает роль гендерных стереотипов в идентичности личности и учитывает присутствие в концепте «гендер» не

только социальной, но и культурно-символической составляющей, предполагающей соотнесение с мужским и женским началами вещей, свойств и отношений, непосредственно с полом не связанных. (Basow, 1992)

Под гендерными стереотипами так же понимают «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах характера, соответствующие понятиям «мужское» и «женское», и являются наиболее ярким и эффективным механизмом формирования традиционного гендерного поведения и социальных ролей»[16, с. 147].

Гендерные стереотипы и стереотипы в принципе являются продуктом нормальных, психологических процессов, которые естественным и неизбежным образом ведут к их формированию и сохранению. Источником формирования социальных стереотипов является как личный опыт человека, так и выработанные обществом нормы. Разные социальные группы, реальные или идеальные вырабатывают стереотипы, устойчивые объяснения определенных фактов, привычные интерпретации вещей, что позволяет быстро и на определенном уровне достаточно надежно категоризировать, упрощать и прогнозировать социальное окружение человека. (Бодалев, 1971)

Гендерные стереотипы «являются специфическими когнитивными конструктами, которым присущи схематичность и упрощенность». Стереотипы управляют обработкой, поступающей информации, поэтому происходит запоминание той информации, которая является подтверждением стереотипов. Гендерные стереотипы как когнитивная структура детерминированы системой ориентиров приемлемого и неприемлемого для мужчин и женщин поведения [36, с. 71].

Гендерные схемы — это «когнитивные категории гендера, они управляют процессами обработки поступающей информации таким образом, что увиденное начинает восприниматься, запоминаться и интерпретироваться в соответствии с представлениями о гендере» [64, с. 814].

Гендерные стереотипы можно разделить на три группы: стереотипы, связанные с приписыванием мужчинам и женщинам вполне определенных психологических качеств и свойств личности (стереотипы маскулинности/фемининности), стереотипы, связанные с семейными и профессиональными ролями и стереотипы, которые связаны с различиями в содержании труда (экспрессивная и инструментальная сфера деятельности). (Клецина, 1998)

Основными свойствами стереотипа являются: устойчивость, ригидность, избирательность восприятия информации и эмоциональная наполненность. Стереотипы влияют на принятие решения, скрывая логику процесса от внешнего наблюдателя. Они являются важнейшим элементом восприятия, формируют представление о мире и оказывают влияние на то, как воспринимается информация. (Бендас, 2007)

### **Функции гендерных стереотипов.**

1. Гендерные стереотипы – нормативны. Психологические и поведенческие характеристики мужчин и женщин, наполняющие гендерные стереотипы, на субъективном уровне становятся нормативными эталонами, с которыми субъект соотносит и характеристики своей гендерной идентичности, и личностные особенности мужчин и женщин, которые его окружают. В соответствии с традиционными взглядами на гендерные отношения следование данным стереотипным моделям поведения позволит реальным мужчинам и женщинам приблизиться к эталонам «настоящего мужчины и настоящей женщины» и обеспечит им социально–психологическую адаптацию и признание в социальном окружении. (Клецина, 2009)

2. Гендерные стереотипы носят эмоционально-оценочный характер – что необходимо принимать во внимание при анализе скрытых механизмов их влияния на статус женщины. Оценки, заложенные в гендерном стереотипе (женская слабость, пассивность – и мужская отвага; женская чувствительность, эмоциональность – и мужское самообладание) являются фактором

делигитимации женщины и дискредитации женственности. (Здравомыслова, 1997)

3. Гендерные стереотипы могут служить образами-схемами, управляющими процессом восприятия информации и ее обработки в сознании человека. Они принимают участие в упорядочивании картины мира в целом и организации всей системы социальных отношений - не только между мужчинами и женщинами, но и между группами, а также между человечеством и природой. (Бем, 2004)

4. Гендерные стереотипы условно устойчивы и стабильны. Изменение гендерных стереотипов идет гораздо медленнее изменений социальных реалий. (Рябова, 2003)

5. Неточность. Характеристика неточности гендерных стереотипов находит отражение в таких определениях, как «совокупность мифических представлений», «неоправданные свехобобщения», «прямая дезинформация» и др. Стереотипы могут быть неточными потому, что разделяющий их субъект полагает, что какая-то черта принадлежит всем членам группы, хотя на самом деле это не так. Даже если какое-то качество действительно характеризует группу, тенденция видеть это качество в каждом из ее членов может оказаться ошибкой. Следует отметить, что вопрос о соотношении истинных и ложных знаний в гендерных стереотипах пока не получил обоснованного ответа в научной литературе. Это касается не только гендерных стереотипов, но и других видов социальных стереотипов, хотя считается, что прочность стереотипов обусловлена тем, что доля истинного в них больше, чем доля ложного. (Донцов и Стефаненко, 2012)

Г. Тэжфел выделяет две функции стереотипов на индивидуальном уровне: когнитивную (селекция социальной информации, схематизация, упрощение) и ценностно-защитную (создание и поддержание положительного «Я-образа») и две функции стереотипов на групповом уровне: идеологизирующую (формирование и поддержание групповой идеологии,

объясняющей и оправдывающей поведение группы) и идентифицирующую (создание и поддержание положительного группового образа). (Tajfel, 1982)

У. Квастгоф выделяет когнитивную функцию стереотипов – генерализация при упорядочении информации, аффективную функцию – определенная мера этноцентризма в межэтническом общении, проявленная как постоянное выделение «своего» в противовес «чужому» и социальную – разграничение «внутригруппового» «внегрупповому»: приводит к социальной категоризации, к образованию социальных структур, на которые активно ориентируются в обыденной жизни. (Quasthoff, 1978)

Э. Маккоби и К. Джеклин критически проанализировали и обобщили большинство американских и западноевропейских исследований о половых особенностях восприятия, обучаемости, памяти, интеллекта, когнитивного стиля, мотивации, самосознания, темперамента, уровня активности и эмоциональности, общительности, доминантности. (Maccoby and Jacklin, 1974)

Необоснованными мнениями являются, что девочки более социальные и более внушаемы, чем мальчики; у девочек ниже уровень самоуважения; девочки лучше справляются с простыми, рутинными задачами, тогда как мальчики – с более сложными познавательными процессами, овладение которыми предполагает преодоление ранее усвоенных реакций, мужской когнитивный стиль более «аналитичен», чем женский; на девочек больше влияет наследственность, а на мальчиков – среда; у девочек слабо развита потребность в достижении; у девочек больше развито слуховое, а у мальчиков – зрительное восприятие. (Юркова и Клецина, 2010)

О. Клайнбергом была выдвинута гипотеза, что «общий объем истинных знаний в стереотипе превышает объем ложных». Социальные стереотипы не всегда являются ложными, в них сформирован образ социального объекта, а не просто мнение о нем, не подкрепленное никакими объективными характеристиками, всецело зависящее от субъективного желания индивида.

Стереотип может является истинным, если есть согласованность между самовосприятием группы и ее восприятием со стороны другой группы или свойства, приписываемые другим группам, косвенным образом отражают особенности самой группы, так механизм формирования стереотипов осуществляется с помощью сравнения своей группы с другими. (Стефаненко, 2003)

В американской литературе в 60-е годы XX века стереотип оценивался отрицательно, как установка, не поддающаяся влиянию нового опыта. Однако более поздние исследования показали, что это свойство относительно. Процесс стереотипизации не релевантен этической антиномии «хорошо или плохо». Сам по себе этот процесс выполняет объективно необходимую функцию, позволяя быстро, просто и достаточно надежно категоризировать, упрощать, схематизировать ближайшее и более отдаленное социальное окружение. (Агеев, 1986)

## **1.2 Интуитивное мышление и стереотип как когнитивное искажение**

Механизмом формирования стереотипов являются когнитивные процессы, потому что стереотипы выполняют ряд когнитивных функций – функцию схематизации и упрощения, функцию формирования и хранения групповой идеологии.

Стереотипы базируются на таких психологических процессах, как избирательное внимание, оценка, формирование понятий и категоризация, атрибуция, эмоции и память, схематизация, а также процессы усвоения индивидом уже сформированных стереотипов в процессе социальной идентификации и конформизма. (Мацумото, 2002)

Когда человек впервые видит другого человека, анализирует его внешность и поведение и выделяет определенные признаки, которые побуждают относить этого человека к какой-либо категории людей. Человек обычно приписывает другому те или иные личностные свойства, способности,

мотивы, социальные ценности, то есть осуществляется процесс стереотипизации. В конечном счете, воспринимая того или иного человека, человек видит и оценивает его в соответствии с той социальной категорией, к которой, по его мнению, он принадлежит, наделяя этого человека теми чертами и свойствами, которые характерны, как ему кажется, для данной категории людей. (Свенцицкий, 2004)

Люди склонны считать, что вещи должны быть связаны между собой, тем самым переоценивают степень прочности связи или пытаются увидеть ее там, где ее на самом деле нет. В случае гендера мнимая или преувеличенная связь часто видится между гендером и определенными качествами, навыками или поведением. Такое восприятие называется иллюзорной корреляцией, и оно является когнитивным искажением. (Fiske and Taylor, 1984)

«Когнитивное искажение – систематические отклонения в восприятии и мышлении, обусловленные субъективными предубеждениями и стереотипами, социальными, моральными и эмоциональными причинами, сбоями в обработке и анализе информации, а также физическими ограничениями и особенностями строения человеческого мозга. Когнитивные искажения возникают на основе дисфункциональных убеждений, внедрённых в когнитивные схемы. Когнитивные искажения могут приводить к неточности суждений, нелогичным интерпретациям, или к иррациональности в восприятии» [3, с. 318].

Впервые термин «когнитивные искажения» был употреблен в 1972 году А. Тверски и Д. Канеманом в процессе исследования числовой грамотности людей. Они воспроизвели несколько поведенческих шаблонов, где принимаемые людьми решения отличались от рациональных, и провели несколько экспериментов, в ходе которых было выявлено влияние на мышление людей и принятие ими решений навязанных стереотипов.

Определенные когнитивные искажения представляют собой отражение мотивации человека, с их помощью можно объяснить стереотипы и шаблоны массового сознания. Некоторые когнитивные искажения могут способствовать более эффективным действиям личности в конкретных условиях, они



позволяют быстрее принимать решения в ситуациях, когда скорость принятия решения важнее его точности. Другие когнитивные искажения являются прямым следствием ограниченных возможностей обработки человеком информации либо отсутствия соответствующих психических механизмов. (Kahneman and Tversky, 1972)

Категоризация, и как следствие стереотипизация, происходит автоматически и практически незаметно для нашего сознания, во многом благодаря интуиции.

В отечественной психологической традиции интуицию принято было исследовать в рамках психологии мышления и психологии творчества. Исследования Я.А. Пономарева показали, что интуиция осуществляется как «перенос» неосознаваемого продукта мыслительной деятельности в сознательную сферу.

П.В. Симонов описывал интуицию как «процесс, развертывающийся в подсознании по принципу «погружения» с одной стороны, а с другой — в сверхсознании по принципу рекомбинации всей ранее полученной из среды информации». Интуитивные явления как феномен когнитивной сферы рассматривало большое количество исследователей, с разной степенью определенности относя интуицию к познавательным психическим процессам [49, с. 285].

Интуитивное решение зависит от степени упорядоченности поступающей информации. Чем более упорядоченная информация, тем легче происходит формирование решения на интуитивном уровне. Рациональные механизмы принятия решения энергоемки и затратны во времени, поэтому используются при наличии временных, информационных ресурсов для решения задач. В ситуациях, когда временные, информационные и прочие виды ресурсов ограничены или задача не является значимой, человек использует иррациональные механизмы, в том числе и интуицию. (Степаносова, 2003)

Д. Канеман сравнивает интуитивное мышление с восприятием: оно происходит быстро и без усилий. Он выделяют два режима мышления: Система 1 и Система 2. Система 1 срабатывает автоматически и очень быстро, почти не требуя усилий и не давая ощущения намеренного контроля, а Система 2 выделяет внимание, необходимое для сознательных умственных усилий, в том числе для сложных вычислений. Одна из основных характеристик Системы 1 заключается в представлении категорий в виде норм и прототипов, а в социальных категориях – стереотипов. (Канеман, 2013)

В 1970 году С. Эпштейн разработал теорию «когнитивного опыта». В ней он делает предположение, что люди обрабатывают информацию с помощью двух систем: осознанного познания и интуитивного без осознания познания. Интуиция — это только то, что узнается, без осознания самого этого факта сознания. Он рассматривает один тип знания как интуитивный и автоматический, а другой — как рациональный и аналитический. С. Эпштейн систематизировал существующие представления об этих знаниях и процессах и выделил биполярные признаки, по которым различаются интуитивная система и рациональная система.

Рациональное знание: медленное (позволяет совершать отсроченное действие), логическое (основано на том, что разумно), опосредуется сознательной оценкой, подтверждается логикой и доказательствами, дифференцированное и не поощряет чрезмерных обобщений.

Интуитивное знание, по мнению Эпштейна, быстрое (позволяет совершать мгновенное действие), эмоциональное (настроенное на то, что ощущается как хорошее), опосредуется следами прошлого опыта, самоочевидное и генерализованное, что и ведет к формированию стереотипов. (Epstein, 2003)

По причине того, что категоризация и структурирование информации зачастую происходит с помощью интуиции, а когнитивные искажения влияют на формирование стереотипов, можно предположить, что влиянию социальных

стереотипов, и, в частности, гендерных стереотипов, подвержены люди с выраженным интуитивным стилем мышления.

### **1.3 Гендерные стереотипы в профессиональной деятельности**

Процесс стереотипизации протекает в абсолютно различных сферах деятельности человека, в том числе и в трудовой и профессиональной деятельности. Профессиональная сегрегация по признаку пола является одной из наиболее освещаемых проблем неравенства между мужчинами и женщинами в экономическом ключе. Высокий уровень сегрегации считается значимым фактором различий в уровне оплаты труда мужчин и женщин, в карьерных возможностях, и, как следствие, в неравенстве возможностей в сфере занятости в целом. (Скиндер, 2007)

Таким образом, анализ гендерных аспектов профессиональной сегрегации важен как с точки зрения социальной справедливости, так и со стороны повышения эффективности использования трудовых ресурсов.

Базовая предпосылка гендерных стереотипов состоит в том, что статус женщины на рынке труда является следствием подчиненного положения женщин в семье и отражением патриархальной организации общества. Из естественного отличия женщин от мужчин – способности к рождению детей – общество выводит все остальные различия в способностях, склонностях, навыках, которые могут оказать влияние на трудовое поведение представителей разных полов, хотя в действительности эти различия могут быть обусловлены особенностями социализации мужчин и женщин, начинающейся с самого рождения. В связи с этим Р. Анкер выделил группы профессиональных стереотипов, в отношении женщин:

1. Позитивные стереотипы. Женщины склонны к заботе о других и большая приспособленность к выполнению ручной работы. Они закрепляют за женщинами в сознании общества и работодателей стереотипы, связанные с уходом, воспитанием, обучением, и где требуется развитая мелкая моторика.

2. Негативные стереотипы. Женщины, по сравнению с мужчинами, менее выносливы, физически слабее, негативнее относятся к риску, меньше проявляют способности к точным и естественным наукам. Они предписывают женщинам не претендовать на руководящие позиции, на работу в тяжелых и опасных условиях, а также не заниматься трудом, требующим логики и сосредоточенности.

3. Третья группа стереотипов, включает более высокую склонность женщин к исполнительской деятельности, меньшую потребность в получении высокого дохода, повышенную заинтересованность в надомном труде. (Анкер, 2002)

### **Виды профессиональной сегрегации**

Под горизонтальной гендерной сегрегацией понимают неравномерное распределение мужчин и женщин по профессиям, под вертикальной – неравномерное распределение по позициям должностной иерархии.

В рамках горизонтальной сегрегации выделяют: профессиональную, отраслевую и межсекторную сегрегацию.

Под профессиональной сегрегацией понимается устойчивая тенденция трудоустройства мужчин и женщин по строго определенным профессиям.

Разделение труда по половому признаку связано с представлениями о «мужской» и «женской» работе на основании гендерных различий, которые создаются социально с использованием гендерных стереотипов.

Под отраслевой сегрегацией понимается различное распределение мужчин и женщин между отраслями экономики. В России «мужскими» отраслями являются сельское и лесное хозяйство, строительство, транспорт. Наивысшая концентрация женщин наблюдается в таких отраслях, как здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение, образование, культура и искусство.

Промышленность, оптовая и розничная торговля, общественное питание, жилищно-коммунальное хозяйство, непроизводственные виды бытового обслуживания населения, а также наука и научное обслуживание относятся к категории промежуточных отраслей. Под гендерной профессиональной сегрегацией понимается устойчивая тенденция трудоустройства мужчин и женщин по строго определенным профессиям, отраслям и должностным позициям. (Мальцева и Рощин, 2007)

Примером распространения гендерных стереотипов в сфере занятости служит четкое разделение профессиональных видов деятельности по гендерному признаку. Даже наименование той или иной профессии зачастую характеризует ее гендерную идентификацию. К примеру, официально название «уборщик» в повседневной жизни давно заменено на «уборщицу», а наименования должностей «прораб» или «директор» не имеют женского аналога, «швея» или «посудомойка» - мужского. Поэтому логично утверждать, что большинство профессий, разделяются на мужские и женские, что, безусловно, определяет отношение в профессиональном плане.

Межсекторная сегрегация – это различное распределение мужчин и женщин между частными и государственными секторами экономики. Женщин больше на работах по найму в государственных структурах, меньше – на предприятиях и в организациях акционерной, индивидуально-частной собственности.

### **Анализ рынка труда в России**

В количественном отношении сфера труда в современной России выглядит вполне гендерно сбалансированной: мужчины составляют 52%, а женщины – 48% занятых (таблица 1.3.1). Распределение мужчин и женщин по отраслям и видам деятельности, особенно высокооплачиваемым, составляет всего лишь 64% заработной платы мужчин. Распределение мужчин и женщин по статусу занятости также является гендерно асимметричным, поскольку

женщины концентрируются на нижних ступенях управленческой иерархии, а среди руководителей всех уровней и представителей органов власти преобладают мужчины (59%). [54, стр.35]

Гендерная идентичность как мужчин, так и женщин формируется и изменяется в зависимости от условий воспитания, обучения и степени давления гендерных стереотипов, прививаемых средствами массовой информации. Несмотря на декларирование «равных возможностей» для мужчин и женщин в приобретении той или иной профессии, исторически сложившиеся стереотипные представления о «мужских» или «женских» специальностях довлеют среди значительной части населения. (Разумникова, 2004)

**Таблица 1.3.1** Численность занятых по полу и группам занятий в 2016 г.

		<b>мужчины</b>	<b>женщины</b>
<b>Занятые – всего</b>	72393	37201 (52%)	35192 (48 %)
<b>Руководители</b>	5090	2951 (59%)	2139 (41%)
Специалисты в области науки и техники	5814	4372 (75%)	1442 (25%)
Специалисты в области здравоохранения	1610	568 (35%)	1042 (65%)
Специалисты в области образования	4341	716 (16%)	3625 (84%)
Специалисты по информационно-коммуникационным технологиям	1050	854(82%)	197 (18%)
Средний медицинский персонал	2500	209 (8%)	2291 (92%)
Средний специальный персонал в области социальной работы, культуры и обучения	715	176 (24%)	539 (76%)
Служащие, занятые подготовкой и оформлением документации, и учетом	2249	352 (15%)	1896 (85%)
Работники сферы обслуживания и торговли	11103	3422 (30%)	7681 (70%)

### **«Мужские» и «женские» профессии**

В сентябре 2010 года Исследовательский центр рекрутингового портала Superjob.ru ([www.superjob.ru](http://www.superjob.ru)) провел масштабное исследование, посвященное гендерному распределению в различных сферах деятельности (таблица 1.3.2).

Респондентам было предложено оценить, кто, по их мнению, проявляет себя лучше в том или ином виде деятельности – мужчины или женщины.

**Таблица 1.3.2. Гендерное распределение в сфере занятости**

Профессия / специальность	Статистика по соискателям					
	муж	жен	не имеет значения	затрудняюсь	муж	жен
Архитектор	49%	4%	40%	7%	40%	60%
Бухгалтер	6%	58%	32%	4%	5%	95%
Инженер по ОТ	51%	10%	33%	6%	60%	40%
Инспектор отдела кадров	10%	51%	32%	7%	3%	97%
Кладовщик	25%	25%	44%	6%	82%	18%
Модельер	25%	16%	52%	7%	15%	85%
Оператор call-центра	3%	62%	28%	7%	15%	85%
Повар	52%	5%	40%	3%	63%	37%
Программист	79%	1%	17%	3%	83%	17%
Продавец	12%	16%	67%	5%	4%	96%
Проектировщик	47%	4%	40%	9%	63%	37%
Региональный представитель	46%	3%	42%	9%	79%	21%
Секретарь	2%	75%	19%	4%	1%	99%
Треjder	55%	2%	30%	13%	93%	7%
Учитель	10%	31%	56%	3%	17%	83%
Фармацевт	5%	53%	36%	6%	19%	81%
Юрист	44%	3%	48%	5%	39%	61%

Результаты показали, что в большинстве случаев представления о том, кто успешнее в той или иной области – мужчины или женщины – соответствовали ситуации на рынке труда. Так, более половины респондентов (58%) отмечают, что бухгалтер – практически полностью женская профессия. Это подтверждается и статистикой по кандидатам: представителей мужского пола в этой сфере всего 5%, а женского – 95%.

По мнению 51% опрошенных, женщины эффективнее работают на позиции менеджера по персоналу. По статистике, на эту работу женщин берут в 97% случаев. 75% участвующих в исследовании убеждены, что работа

секретаря подходит только для женщин, что подтверждается статистикой по кандидатам – 99% соискателей на вакансию «секретарь» - женщины.

Мужско профессией, по мнению 79% опрошенных, считается профессия программиста. Среди соискателей 83% программистов и разработчиков – мужчины, что соответствует общему восприятию этой профессии.

Профессию трейдера 55% респондентов тоже отнесли к мужским, что верно отражает ситуацию: женщин среди специалистов этой сферы всего 7%. По мнению 47% респондентов, мужской пол лучше справляется и с проектированием (63%).

Гендерные стереотипы конструируют неравенство по полу и являются способом социальной стратификации общества, который организует систему социальной иерархии. Разделение ролевых функций женщины и мужчины в профессиональной сфере приводит к гендерной сегрегации. Анализ рынка труда и исследований гендерной сегрегации выявил существование стереотипно «мужских» и стереотипно «женских» профессий и должностей. Можно предположить, что в ситуации жесткой гендерной сегрегации в профессиональной сфере, кандидатов, не подходящих под стереотипные представления работника на определенной позиции, отсеют еще на этапе поиска и подбора персонала.

#### **1.4 Появление стереотипов в подборе персонала**

Подбор персонала – это метод выбора наиболее подходящего кандидата на имеющуюся в организации вакансию. Процесс подбора персонала представляет собой систему целенаправленных действий по поиску и принятию на работу сотрудников соответствующей квалификации и в достаточном количестве, чтобы удовлетворить потребности компании. (Dowling, 2008)

Целью данного процесса является обеспечение максимального соответствия между работниками и деятельностью на занимаемой ими должности, так как невозможно осуществить оптимизацию человеческих



ресурсов, если данное соответствие отсутствует (Аллин О.Н., Сальникова, 2005)

Процесс подбора персонала представляет собой взаимодействие менеджера по подбору персонала и соискателя (кандидата) и обычно состоит из нескольких этапов, которые могут выстраиваться в разной последовательности в зависимости от условий конкретной ситуации.

**Этап 1.** Создание должностной инструкции, где детально перечисляются важнейшие требования к кандидату в области квалификации, опыта работы и других основных параметров.

**Этап 2.** Должностная инструкция необходима для того, чтобы грамотно составить квалификационные требования, в которых указываются: функции должности, значение данной должности в организационной структуре, заработная плата, а также все предполагаемые дополнительные выплаты. Для эффективного подбора и отбора персонала на вакантные должности необходим грамотно составленный профиль кандидата. Профиль кандидата – это описание компетенций и опыта необходимых для эффективного выполнения работы в организации. Компетенции подразумевают индивидуально-личностные характеристики и навыки. Это дает возможность четко соотносить подбор людей со стратегическими задачами всей организации и постоянно совершенствовать процессы развития персонала. (Иванова, 2005)

Четко прописанные требования существенно экономят время. Работодатели облегчают поиск, сужая круг потенциальных кандидатов. Гендерные стереотипы могут проявляться уже на этом этапе. Существует два устоявшихся мнения относительно гендерных предпочтений работодателей, которые на первый взгляд, мало согласуются между собой. Первое относится скорее к обыденному сознанию: работодатели предпочитают мужчин, считая женщин работниками «второго сорта». Второе господствует в среде профессионалов - кадровиков и работодателей: существуют «женские» и «мужские» профессии, поэтому выбор работодателя - никакой не выбор, но

лишь следование потребности, предъявляемой рабочим местом. (Московская, 2012)

**Этап 3.** После составления квалификационных требований начинается поиск работника на эту должность: размещаются объявления в интернете и СМИ, делаются заявки в агентства по поиску и найму персонала. (Армстронг, 2012)

**Этап 4.** Отбор, который производится путем анализа резюме. Резюме представляет собой письменный документ, где кратко излагаются анкетные данные и профессиональная биография. При помощи этого письменного документа работодатель заочно знакомится с претендентом на вакантную должность.

### **Виды резюме**

Существует несколько видов резюме, выбор вида определяется спецификой предприятия и особенностями вакансии.

**Хронологическое** – информация о претенденте представляется последовательно, начиная с последних событий в профессиональной деятельности.

**Профессиональное** – акцент в изложении делается на достижениях в определенной сфере деятельности, важных для успешной работы на вакантной должности на данном предприятии.

**Функциональное** – составляется претендентами, которые имеют опыт работы на нескольких предприятиях, специализирующихся в определенных сферах деятельности; последовательно излагается профессионально-квалификационное развитие по каждому из направлений карьерного роста. (Маклаков, 2008)

Анализ производится по формальным признакам, принципиально важным критериям для данной должности: образование, сертификаты, возраст, стаж работы, возможно пол, сфера деятельности компаний, для руководящих

позиций, возможно, наличие подчиненных. Анализ позволяет: соотнести информацию из резюме и профиля должности, выявить «проблемные места» в анкете, выявить дополнительную информации и подготовить вопросы кандидату перед собеседованием. (Армстронг, 2012)

Опытному менеджеру по кадрам достаточно быстрого просмотра основных позиций, чтобы определить, насколько показанные в резюме данные соответствуют требованиям, предъявляемым к кандидату на вакантную должность. Часто на стадии рассмотрения резюме отсеивается более 50 % кандидатов.

### **Способы отбора резюме**

Отбор по ключевому признаку (отсев тех резюме, которые не подходят под определенный критерий);

Отбор «змейкой» (предварительное чтение по диагонали, анализ биографической части резюме, постановка гипотезы, и выявление в тексте резюме единиц, подтверждающих или опровергающих данную гипотезу, контент-анализ резюме);

Отбор по минус-признакам (несоответствие кандидата определенным формальным критериям) Объективные минус-признаки – прямое несоответствие данных из резюме требованиям к вакансии. Субъективные минус-признаки – стереотипы, которые на самом деле не являются препятствием к тому, чтобы соискатель занял вакантную должность. Источником таких стереотипов бывает жизненный опыт или предрассудки. Сужая круг соискателей на основании минус-признаков, есть риск отказать в приеме на работу подходящему кандидату. Объективное несоответствие кандидата заявленным требованиям принимать во внимание, безусловно, нужно. Однако при работе с резюме делать выводы только на основе минус-признаков далеко недостаточно. (Морнель, 2012)

Было проведено достаточно много исследований того, как рекрутеры воспринимают и оценивают кандидатов на вакантные должности. Например, Арвей в 1979 году изучал предвзятость рекрутеров и выявил, что женщины и претенденты старшего возраста, получают более низкие оценки, чем мужчины молодого возраста с точно такой же квалификацией. К такому же выводу в 1976 году пришел Шмитт, он обнаружил, что, если кандидаты женщины претендуют на должность, которая традиционно считается «мужской», то тоже получают оценки ниже, и он объяснил это тем, что рекрутеры склонны оценивая претендентов, сравнивают их со стереотипом идеального кандидата. (Джэулл, 2001)

### **Ошибки социальной перцепции при анализе резюме**

Стойкость первого впечатления – преувеличенное влияние первого впечатления о человеке на последующее отношение к нему.

Усредненность оценки – стремление не замечать многообразия индивидуальных различий, оценивать людей средним баллом.

Оценочность – стремление сравнивать людей и выставлять им оценки: умный или глупый, красивый или некрасивый, хороший или плохой.

Негативность восприятия – стремление акцентировать внимание на ошибках и недостатках человека, упуская из виду его достоинства и преимущества.

Контрастность восприятия – следующий кандидат сравнивается с предыдущим: после слабого кандидата на должность любой другой кажется лучше, а после сильного – хуже, чем есть на самом деле.

Стереотипность восприятия – стремление сравнивать человека со сложившимся в сознании образцом, идеалом.

Стереотипы, которые имеют отношение к подбору персонала, можно условно разделить на несколько больших групп: представления, связанные с

личными качествами человека, внешностью, стереотипы, связанные с образованием и гендерные стереотипы. (Купер и Робертсон, 2003)

**Этап 5.** После этого, среди претендентов, прошедших отбор проводится собеседование, в которое могут быть включены практические тесты – для того, чтобы в списке возможных кандидатов осталось всего несколько человек. (Лухманова А., Сидорова, 2005)

Анализ резюме – это важный элемент презентации соискателя. Именно на его основе создается первое впечатление о соискателе, которое влияет в дальнейшем и на этапе собеседования.

## **ВЫВОДЫ по теоретическому обзору и основные понятия**

1. **Стереотип** – схематическое, оформленное в стандарт восприятие социального или культурного явления. **Гендерный стереотип** – стандартизированное представления о чертах характера и моделях поведения, соответствующие понятиям «мужское» и «женское». **Гендер** – совокупность социальных и культурных норм, приписываемых людям в зависимости от их биологического пола. Основные **свойства** гендерных стереотипов: устойчивость, ригидность, избирательность восприятия информации и эмоциональная наполненность. Основные **функции** гендерных стереотипов: селекция, схематизация и упрощение информации, формирование и поддержание групповой идеологии, и создание, и поддержание положительного группового образа. Анализ литературы показал, что существование гендерных стереотипов носит двойственный и противоречивый характер. Стереотипы не всегда являются ложными, в них может быть сформирован достоверный образ объекта, а не просто субъективное искаженное предубеждение. **Стереотипизация** – использование наборов убеждений для классификации или оценки индивида и восприятие индивида путем распространения на него представлений о какой-либо социальной группе. Процесс стереотипизации

может выполнять объективно необходимую функцию: категоризовать, упрощать и схематизировать информацию о мире

2. **Интуиция** – мыслительный процесс, состоящий в нахождении решения задачи на основе ориентиров поиска, не связанных логически или недостаточных для получения логического вывода, для которого характерна быстрота принятия решения и недостаточная осознанность логических оснований. На основе проанализированной литературы можно предположить, что влиянию гендерных стереотипов, подвержены люди с выраженным интуитивным стилем мышления.

3. **Гендерная сегрегация** - тенденция к устойчивому разделению мужчин и женщин по разным сферам профессиональной деятельности. Анализ рынка труда и исследований гендерной сегрегации выявил существование стереотипно «мужских» и стереотипно «женских» профессий и должностей, что допускает, что в ситуации жесткой гендерной сегрегации в профессиональной сфере, кандидатов, неподходящих под стереотипные представления работника на определенной позиции, отсеют еще на этапе поиска и подбора персонала.

4. Основным способом первичного отбора персонала в организациях является **анализ резюме** кандидатов. На этом этапе отсеивается большинство претендентов и формируется первое впечатление о соискателе. Анализ литературы выявил, что при анализе резюме могут возникать различные ошибки социальной перцепции, что позволяет предположить влияние гендерных стереотипов при подборе персонала.

## ГЛАВА 2. ПРОГРАММА, МЕТОДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

### 2.1 Программа исследования

**Цель:** изучить гендерные стереотипы при подборе персонала на разные должностные позиции.

**Объект:** рекрутеры, мужчины и женщины в возрасте от 20 до 35 лет, имеющие различный опыт в подборе персонала.

**Предмет:** выраженность гендерных стереотипов восприятия у рекрутеров

**Гипотеза:** при анализе резюме кандидатов рекрутеры подвержены гендерным стереотипам в связи с социальными характеристиками и спецификой вакансии.

1) Профессиональные гендерные стереотипы имеют свою специфику в связи со сложившимися социальными представлениями о работе и должности, на которую происходит подбор.

2) Мужчины рекрутеры менее подвержены гендерным стереотипам, чем рекрутеры женщины.

3) Чем больше опыт подбора персонала у рекрутера, тем больше он подвержен гендерным стереотипам.

4) Гендерные стереотипы связаны со стилем мышления: рекрутеры с преобладающим интуитивным стилем больше подвержены гендерным стереотипам.

#### **Задачи:**

1. Провести теоретический анализ проблемы в современной психологической литературе.

2. Рассмотреть понятие гендерных стереотипов в когнитивном подходе и изучить механизм их возникновения, свойства, функции и теоретически обосновать их связь с интуитивным стилем мышления.

3. Изучить основные характеристики гендерных стереотипов в трудовой деятельности и проанализировать рынок труда в России в 2016 – 2017 году.
4. Изучить теоретические исследования о специфике подбора и оценки кандидатов на этапе анализа резюме.
5. Исследовать с помощью контент-анализа как воспринимают и оценивают рекрутеры кандидатов по их резюме.
6. Определить преобладающий познавательный стиль рекрутеров и сопоставить результаты с выраженностью гендерных стереотипов при анализе резюме.
7. Изучить и сравнить выраженность гендерных стереотипов у рекрутеров мужского и женского пола.
8. Установить связь выраженности стереотипов с опытом подбора персонала у рекрутеров.
9. Выявить взаимосвязь между тем, как рекрутер воспринимает и оценивает кандидата и спецификой вакансии, на которую претендует соискатель.
10. Обобщить результаты и на их основе разработать рекомендации для рекрутеров и руководителей для эффективного анализа резюме кандидатов.
11. Внедрить полученные данные в практику работы специалистов по подбору персонала, обращая их особое внимание на стереотипизацию объектов взаимодействия.

## **2.2 Методический инструментарий**

1. **Опросник полярных профилей**, основанный на методе семантического дифференциала, для выявления того, каким образом рекрутер оценивает кандидата при анализе его резюме.



Опросник построен по принципу оценочной биполяризации. Этот метод является вариантом подхода, основанного на методе семантического дифференциала – методе построения семантических пространств, созданном Ч. Осгудом. Объект изучается по ряду полярных оценочных шкал, которые задаются соответствующими антонимами. Все варианты семантического дифференциала отличаются от других оценочных шкал наличием двух полюсов, основанных на противоположных по смыслу словах. Данная методика позволяет исследовать представления о себе и об окружающих людях и хороша тем, что список полярных прилагательных может быть преобразован исходя из целей исследования.

Этот метод активно применяется в социальной и организационной психологии, социологии, психодиагностике, рекламе, маркетинге и других областях эмпирических исследований. Преимуществами метода оценочной биполяризации можно считать его оперативность, гибкость адаптации к поставленным задачам исследования и легкость обработки. Недостатками метода является сложность в подборе антонимов, требующих изменения исходного списка полярных прилагательных. (Чикер, 2010)

Для формирования списка полярных характеристик, которые бы свидетельствовали о выраженности гендерных стереотипов были проанализированы предыдущие гендерные исследования (таблица 2.2.1), которые определили качества, ассоциирующиеся с мужчинами и с женщинами, и являются обобщенными гендерными стереотипами. (Williams and Best, 1990)

В исследовании гендерных стереотипов в межличностном восприятии, проведенном Чикер В. А и Почебут Л. Г., были получены значимые различия по полярным характеристикам: милосердие – жесткость, уверенность – неуверенность, тактичность – бестактность, кротость – суровость, любопытство – нелюбопытство, предсказуемость – непредсказуемость. Различия более высокого уровня значимости обнаружены для следующих полярных пар личностных характеристик: мягкосердечность – жесткосердие, мягкость – грубость, общительность – замкнутость, беспринципность – принципиальность,

дружелюбие – злопамятность, доверчивость – скрытность и разговорчивость – молчаливость. Все полученные различия в оценках поддерживают сложившиеся гендерные стереотипы. (Чикер В. А., Почебут, 2017)

**Таблица 2.2.1. Качества, ассоциирующиеся с мужчинами и с женщинами**  
(Ш. Берн, 2006, с.138)

<b>Качества, ассоциируемые с мужчинами (n = 25)</b>		
Агрессивный (24)	Ленивый (21)	Реалистичный (20)
Активный (23)	Логичный (22)	Самоуверенный (21)
Амбициозный (22)	Мудрый (23)	Серьезный (20)
Бластный (24)	Мужественный (25)	Сильный (25)
Грубый (23)	Напористый (20)	Склонный к риску (25)
Дерзкий (24)	Независимый (25)	Суровый (23)
Доминирующий (25)	Неорганизованный (21)	Трезвомыслящий (21)
Жесткий (21)	Неосторожный (20)	Убедительный (25)
Жестокосердный (21)	Неумолимый (24)	Уверенный (19)
Заносчивый (20)	Неэмоциональный (23)	Храбрый (23)
Изобретательный (22)	Оппортунистический (20)	Целеустремленный (21)
Инициативный (21)	Прогрессивный (20)	Эгоцентричный (21)
Крепкий (24)	Рациональный (20)	Энергичный (22)
<b>Качества, ассоциируемые с женщинами (n = 25)</b>		
Боязливая (23)	Мягкая (21)	Сентиментальная (25)
Добрая (19)	Мягкосердная (23)	Слабая (23)
Жеманная (20)	Нежная (24)	Спокойная (21)
Женственная (24)	Очаровательная (20)	Суеварная (25)
Зависимая (23)	Покорная (25)	Тревожная (19)
Кроткая (19)	Привлекательная (23)	Чувствительная (24)
Любопытная (21)	Приятная (19)	Эмоциональная (23)
Мечтательная (24)	Разговорчивая (20)	Сексуальная (22)

Для опросника были выбраны следующие характеристики для мужчин и для женщин соответственно:

1. стереотипно относящиеся к мужчинам: независимый, принципиальный, доминирующий, уверенный в себе, грубый, замкнутый, холодный, скрытный, молчаливый, суровый;

2. стереотипно приписываемые женщинам: зависимый, беспринципный, покорный, неуверенный в себе, мягкий, общительный, сентиментальный, доверчивый, разговорчивый, кроткий.

**2. Опросник интуитивного стиля Эпштейна** – это психодиагностическая методика, измеряющая степень ориентации на рациональные либо интуитивные способы выбора. На английском языке разработан и опубликован в 1999 году, на русском языке переведён и валидизирован в первый раз в 2004 году О.В. Степаносовой, во второй раз - в 2013 году Т.В. Корниловой и С.А. Корниловым. В исследование используется вторая адаптация, с двумя шкалами. (Корнилова и Корнилов, 2013)

Интуитивный познавательный стиль определяется С. Эпштейном как устойчивое предпочтение опираться на интуитивное познание в качестве основы для решений и действий. В отличие от традиции рассматривать когнитивные стили как биполярные конструкты Эпштейн предполагает, что интуитивный познавательный стиль является унимодальным, независимым измерением стилевых особенностей человека и не связан с аналитическим стилем. На основе представлений о независимости интуитивного и аналитического стилей Эпштейном и его коллегами был разработан опросник Рациональный–Опытный, включивший шкалы рациональности и интуитивного стиля. Последняя шкала задана двумя субшкалами – интуитивной способности и использования интуиции. (Epstein, 2003)

Результаты исследования показали высокую надежность-согласованность пунктов шкал интуитивного стиля: для общей шкалы  $\alpha$  Кронбаха=0,88, для подшкалы интуитивной способности  $\alpha=0,78$ , для подшкалы использования интуиции  $\alpha=0,82$ . Уровень согласованности пунктов соответствует уровню внутренней согласованности, полученному в нескольких исследованиях на американских выборках, – 0,87, 0,80, и 0,79 соответственно. В целом, обе модели продемонстрировали удовлетворительные уровни пригодности. Сравнение однофакторной и двухфакторной моделей показало, что модель 2 в

целом обладает значимо более высоким уровнем пригодности, свидетельствуя в пользу рассмотрения опросника как обладающего двух, а не однофакторной структурой. (Корнилова и Корнилов, 2013)

### 2.3 Описание выборки

В опросе приняло участие 100 рекрутеров: 40 мужчин и 60 женщин (таблица 2.3.1) в возрасте от 20 до 35 лет, с опытом поиска и подбора персонала от 6 месяцев до 10 лет.

**Таблица 2.3.1.** Распределение выборки по полу

<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>
40 рекрутеров ( <b>40%</b> )	60 рекрутеров ( <b>60%</b> )

Все испытуемые были разделены по опыту работы на три группы: опыт поиска и подбора меньше 1 года – 32 рекрутера, опыт поиска и подбора от 1 года до 5 лет – 38 рекрутеров и рекрутеры с опытом поиска, и подбора больше 5 лет – 30 человек (таблица 2.3.2). Распределение выборки по полу и опыту представлено в таблице 2.3.3.

**Таблица 2.3.2.** Распределение выборки по опыту работы.

<b>Меньше 1 года</b>	<b>От 1 года до 5 лет</b>	<b>Больше 5 лет</b>
32 рекрутера ( <b>32%</b> )	38 рекрутеров ( <b>38%</b> )	30 рекрутеров ( <b>30%</b> )

**Таблица 2.3.3.** Распределение выборки

<b>пол</b>	<b>Мужчины</b>			<b>Женщины</b>			
	<b>опыт</b>	<b>≤ 1 года</b>	<b>1 – 5</b>	<b>≥ 5 лет</b>	<b>≤ 1 года</b>	<b>1 – 5</b>	<b>≥ 5 лет</b>
		<b>10</b>	<b>13</b>	<b>17</b>	<b>22</b>	<b>25</b>	<b>13</b>

## 2.4 Процедура исследования

Исследование проводилось в форме онлайн-опроса, размещенного в социальных сетях в группах, посвященных подбору персонала, и опроса, направленного по корпоративной почте рекрутерам, работающим в кадровом агентстве, занимающимся точечным и массовым подбором в различных профессиональных сферах.

Основная цель исследования была скрыта от испытуемых, так как, зная, что вопросы направлены на изучение гендерных стереотипов и интуитивного принятия решений, респонденты могли бы изменять свои ответы.

Общая инструкция и вопросы анкеты, для сбора демографических данных, представлены в Приложении А.

Для определения гендерных **стереотипов восприятия** кандидатов рекрутерам предлагалось проанализировать резюме и оценить каждого кандидата по полярным характеристикам (Приложение Б).

Для анализа резюме рекрутеру предоставляется заявка на вакансию, где описаны основные требования к кандидату на вакантную должность: пол, возраст, опыт работы и минимальные навыки.

Резюме кандидатов смоделированы и имеют информацию достаточную для анализа по основным требованиям вакансии: ФИО, возраст, гражданство, семейное положение, опыт работы и образование (Приложения В-Д).

Во время пилотажного исследования было выяснено, что на оценку кандидата очень влияют фотография и графа «О себе», в которой обычно кандидаты указывают информацию о своих личных качествах. Чтобы убрать влияние этих переменных, в конечных резюме фотографии кандидатов и раздел «О себе» представлены не были.

Далее рекрутеру предлагается оценить кандидата по 10 полярным личностным характеристикам (рис. 2.4.1).

Зависимый	•	•	•	•	•	Независимый
Грубый	•	•	•	•	•	Мягкий
Замкнутый	•	•	•	•	•	Общительный
Беспринципный	•	•	•	•	•	Принципиальный
Холодный	•	•	•	•	•	Сентиментальный
Скрытный	•	•	•	•	•	Доверчивый
Молчаливый	•	•	•	•	•	Разговорчивый
Неуверенный в себе	•	•	•	•	•	Уверенный в себе
Покорный	•	•	•	•	•	Доминирующий
Суровый	•	•	•	•	•	Кроткий

**Рис. 2.4.1** Полярные характеристики

Для определения **общей оценки восприятия** респонденту, по завершении этапа оценки по полярным характеристикам, задавался вопрос, насколько, по его мнению, кандидат подходит на вакансию и с какой вероятностью рекрутер продолжит работу с этим кандидатом (Приложение Б).

После оценки каждого соискателя рекрутеру задавался вопрос, кому из двух кандидатов на одну и ту же должность он отдаст предпочтение, что позволяет определить влияние стереотипов не только на оценку, но и на **предпочтение и принятие решения** о дальнейшем сотрудничестве.

Рекрутерам было предложено оценить 6 резюме кандидатов на 3 разные вакансии, по два резюме на каждую. На основании исследований какие профессии считаются стереотипно мужскими или стереотипно женскими было выбрано три вакансии:

1. Программист (79% - мужская профессия, 1% - женская)
2. Бухгалтер (6% - мужская, 58% - женская)
3. Начальник / руководитель отдела продаж

На каждую вакансию было предложено 2 резюме: 1 кандидата мужчины и 1 – женщины (рис. 2.4.2). Оба кандидата были выровнены по всем формальным

характеристикам и требованиям в заявке: они имели почти одинаковый возраст, семейный статус, образование и опыт работы.



**Рис. 2.4.2** Резюме кандидатов по группам вакансий

После анализа резюме всех кандидатов на каждую из вакансий рекрутеру предлагалось заполнить опросник интуитивного стиля Эпштейна. Инструкция к опроснику и стимульный материал представлены в Приложении Ж.

Далее респонденту предлагалось оценить степень своего согласия с более распространенными гендерными стереотипами касательно сферы занятости и личностных психологических характеристик мужчин и женщин. Вопросы и инструкция представлены в Приложении К.

Все испытуемые после прохождения исследования узнавали об истинной цели исследования и могли оставить обратную связь, поделиться чувствами и мыслями, которые возникли у них в ходе выполнения заданий, могли отметить, что было выполнять сложно, а что легко и могли написать, догадывались ли они об истинной цели до окончания опроса.

## **2.5 Методы математической обработки**

Для обработки данных использовалась программа SPSS Statistics (Statistical Package for the Social Sciences), версия IBM SPSS Statistics 22. Были применены следующие методы: описательные статистики, частотный анализ, сравнительный анализ с применением t-критерия Стьюдента, критерий Фридмана и H-критерия Краскела-Уоллиса, корреляционный анализ Пирсона и однофакторный (ANOVA) и многомерный дисперсионный анализ. Так же некоторые несложные расчеты были произведены в программе Microsoft Excel.



## ГЛАВА 3. РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ПРИ АНАЛИЗЕ РЕЗЮМЕ

### 3.1 Выраженность гендерных стереотипов восприятия, оценки и принятия решения у рекрутеров

Для определения степени выраженности гендерных стереотипов восприятия, оценок полярного профиля, которые выставляли рекрутеры кандидатам, были преобразованы и посчитаны таким образом, чтобы степень выраженности имела цифровое значение. Шкалы полярного профиля были сгруппированы, стереотипно женским качествам соответствуют отрицательные значения, а стереотипно мужским – положительные, после чего из стереотипно мужских оценок вычитается число оценок, стереотипно приписываемых женщинам. Таким образом, чем более стереотипные характеристики отмечает респондент, тем выше числовое значение, которое мы назвали «**выраженностью гендерных стереотипов восприятия**».

Значение выраженности стереотипов восприятия теоретически находится от -120 до 120, где отрицательные значения говорят о том, что респондент в среднем приписывает кандидату противоположные стереотипным характеристики, а положительные значения о том, что респондент приписывает в среднем стереотипные мужские или женские характеристики и личностные качества.

**Таблица 3.1.1** Описательная статистика выраженности гендерных стереотипов восприятия рекрутерами кандидатов (SPSS)

	N	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Выраженность ГС восприятия	100	1,0	110,0	32,770	28,2141	796,037

В эмпирическом исследовании выраженность гендерных стереотипов восприятия находится в интервале от 1 до 110 баллов, что показывает, что **рекрутеры воспринимают кандидатов согласно сложившимся гендерным стереотипам** (таблица 3.1.1).

Анализ средних оценок восприятия общих для мужчин и для женщин (таблица 3.1.2) показал, что рекрутеры воспринимают мужчин соискателей как более независимых, принципиальных, доминирующих и уверенных в себе. Кандидатов женского пола рекрутеры воспринимают более общительными и разговорчивыми, сентиментальными, доверчивыми и кроткими, чем кандидатов мужского пола.

**Таблица 3.1.2** Средние значения полярных характеристик для мужчин и женщин по всем вакансиям

	Зависимый - Независимый	Беспринципный - Принципиальный	Покорный - Доминирующий	Неуверенный - Уверенный в себе	Мягкий - Грубый	Общительный - Замкнутый	Сентиментальный - Холодный	Доверчивый - Скрытный	Разговорчивый - Молчаливый	Кроткий - Суровый
муж	1,05	0,91	0,82	1,00	0,27	-0,13	0,50	0,35	0,13	0,33
жен	-0,06	0,08	-0,23	0,21	-0,87	-0,92	-0,65	-0,58	-0,90	-0,71

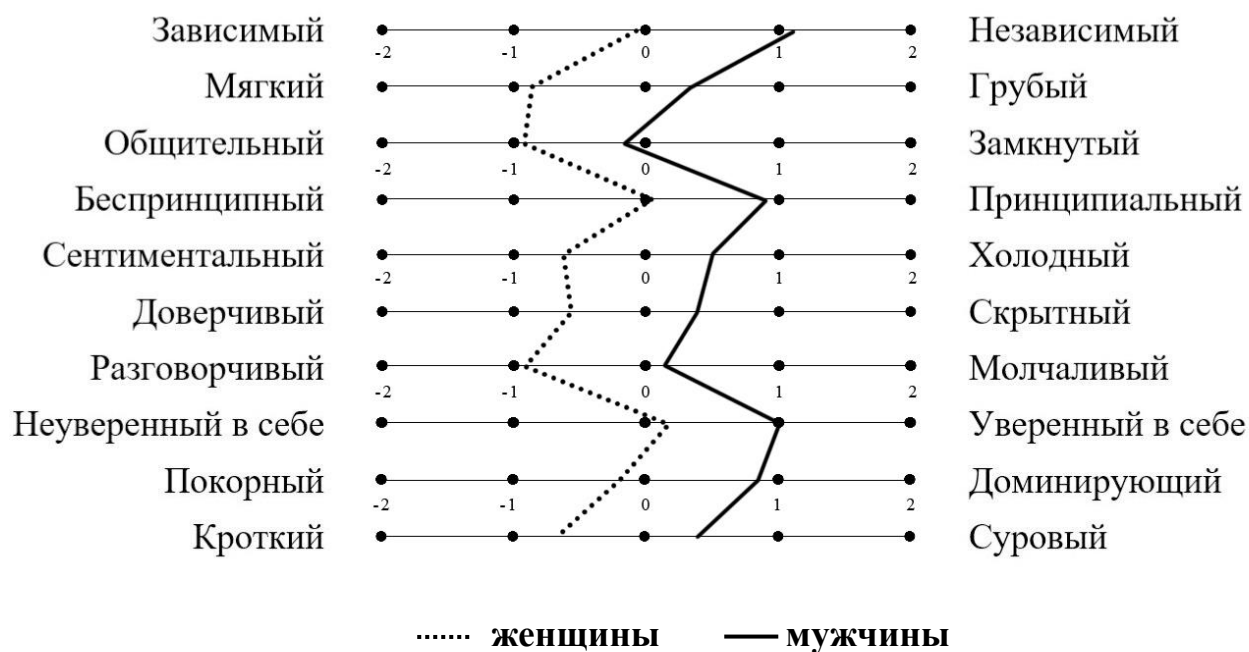
Сравнительный анализ (таблица 3.1.3) оценок личностных качеств отдельно для мужчин соискателей и для женщин соискателей показал, что статистически значимые различия (на уровне  $p \leq 0,01$ ) получены по всем полярным характеристикам: зависимый – независимый, мягкий – грубый, беспринципный – принципиальный, сентиментальный – холодный, неуверенный в себе – уверенный в себе, покорный – доминирующий, кроткий – суровый, общительный – замкнутый, доверчивый – скрытный и разговорчивый – молчаливый.

**Таблица 3.1.3 Сравнительный анализ полярных характеристик (SPSS)**

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач.2 сторон.
Зависимый – независимый	3,630	3,802	,380	9,547	99	,000
Мягкий – грубый	3,560	3,480	,348	10,231	99	,000
Общительный – замкнутый	2,560	2,698	,270	9,489	99	,000
Беспринципный – принципиальный	3,090	3,888	,389	7,948	99	,000
Сентиментальный – холодный	3,660	3,822	,382	9,575	99	,000
Доверчивый – скрытный	3,090	2,836	,284	10,896	99	,000
Разговорчивый – молчаливый	3,270	2,933	,293	11,149	99	,000
Неуверенный – уверенный	2,830	3,476	,348	8,142	99	,000
Покорный – доминирующий	3,240	3,758	,376	8,621	99	,000
Кроткий – суровый	3,380	3,573	,357	9,461	99	,000

На основе средних оценок по каждой полярной характеристике можно построить полярный профиль (рис. 3.1.1), где наглядно можно увидеть разницу полученных оценок восприятия кандидатов мужского пола и кандидатов женского пола, независимо от вакансии, на которую они претендуют.

Анализ по критерию Стьюдента подтвердил значимые различия (уровень значимости  $p \leq 0,01$ ) между тем, как рекрутеры воспринимают кандидатов мужского пола и кандидатов женского пола. Общее восприятие для кандидатов мужского пола и общее для кандидатов женского пола было посчитано путем сложения оценок по всем характеристикам полярного профиля и отражает обобщенные различия в приписываемых качествах для соискателей разного пола. (таблица 3.1.4)



**Рис. 3.1.1** Полярный профиль восприятия кандидатов мужчин и кандидатов женщин

**Таблица 3.1.4** Сравнительный анализ и описательная статистика восприятия мужчин кандидатов и восприятия женщин кандидатов

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач. (2-х сторонняя)
Восприятие мужчин – восприятие женщин	32,2300	28,8356	2,8836	11,177	99	,000
<b>Статистика парных выборок</b>						
	Среднее значение			Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	
Восприятие мужчин кандидатов	16,870			12,2389	1,2239	
Восприятие женщин кандидатов	-15,360			18,5132	1,8513	

## Выраженность гендерных стереотипов при оценке кандидатов

Для определения выраженности гендерных стереотипов при оценке кандидатов, были использованы вопросы анкеты «Насколько кандидат подходит на вакансию?» и «Какова вероятность того, что Вы предложите кандидату вакансию?». Из среднего значения оценок трех кандидатов, согласно общей выраженности стереотипов, подходящих для данной вакансии (мужчины кандидаты на вакансии программист и руководитель отдела продаж, и женщина на вакансию бухгалтера), вычитается среднее значение оценок «нестереотипных» кандидатов. Если рекрутер оценивает одинаково двух кандидатов на одну и ту же вакансию (теоретически так и должно быть, потому что кандидаты подходят под все требования заявки и имеют одинаковый возраст, семейное положение, опыт работы и образование), то числовое значения выраженности гендерных стереотипов при оценке кандидатов равно нулю. Все значения могут варьироваться от – 9 до 9, где отрицательные значения свидетельствуют о том, что рекрутер выше оценивает кандидатов, которые «нестереотипны» для вакансии, а положительные значения говорят о том, что рекрутер выше оценивает кандидатов, которые вписываются в образ стереотипного идеального соискателя.

В эмпирическом исследовании выраженность стереотипов при оценке находится в интервале от 0 до 7, средняя оценка стереотипно «подходящих» кандидатов равна 9.25, а средняя оценка стереотипно «неподходящих» равна 7.60, что показывает, что **рекрутеры оценивают кандидатов согласно принятым гендерным стереотипам.** (таблица 3.1.5) При сравнительном анализе (t-критерия Стьюдента) получены статистически значимые ( $p \leq 0,01$ ) различия оценок стереотипно «подходящих» и «неподходящих» кандидатов (таблица 3.1.6). Рекрутерам, как правило, свойственно оценивать кандидата и делать выводы о дальнейшем сотрудничестве (приглашать его на собеседование или не приглашать) опираясь на идеальный образ кандидата, на основе стереотипно женских или стереотипно мужских профессий.

**Таблица 3.1.5** Описательная статистика выраженности гендерных стереотипов при оценке кандидатов (SPSS)

	N	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Выраженность ГС при оценке	100	0,0	7,0	1,65	1,52769	2,334

Корреляционный анализ (таблица 3.1.7) выраженности стереотипов восприятия кандидатов рекрутерами и выраженности гендерных стереотипов при оценке кандидатов показал, что между этими показателями есть статистически значимая взаимосвязь, из чего можно сделать вывод, что воспринимаемые рекрутерами «стереотипные» кандидаты оцениваются выше, чем кандидаты «стереотипно» неподходящие.

**Таблица 3.1.6** Значимость различий в оценках стереотипно «подходящих» и «неподходящих» кандидатов (SPSS)

Оценка «стереотипных» - «нестереотипных» кандидатов	Парные разности			Т	ст.св.	Знач. 2-х сторонняя
	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего			
	4,1200	3,7343	,3734	11,033	99	,000

Рекрутеры, как правило, оценивают женщин как более разговорчивых, покорных, эмоциональных и сентиментальных, а мужчин как более доминантных, уверенных и независимых, что соответствует стереотипам, которые более всего распространены в обществе.

**Таблица 3.1.7** Корреляционный анализ ВГС восприятия и оценки (SPSS)

		Выраженность гендерных стереотипов при оценке
Выраженность гендерных стереотипов восприятия	Корреляция Пирсона	,614**
	Знач. (двухсторонняя)	,000

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

## Выраженность гендерных стереотипов при принятии решения

Для определения выраженности гендерных стереотипов при принятии решения кому из двух кандидатов и на каждую вакансию рекрутер отдаст предпочтение, были проанализированы ответы опросника после анализа резюме по каждой вакансии. Рекрутер отмечал свой выбор из двух кандидатов по шкале от -2 до 2, после вычислялась сумма выборов, которая может находиться в диапазоне от -6 до 6, где отрицательное значение – это предпочтение стереотипно «неподходящего» кандидата, ноль – оба кандидата оцениваются одинаково и положительные значения – выбор в сторону более стереотипного соискателя на вакансию.

В эмпирическом исследовании числовое значение выраженности стереотипов при принятии решения о дальнейшем сотрудничестве находится от -2 до 6, средняя оценка 2.66, что показывает, что **рекрутеры отдают предпочтение кандидатам и принимают окончательное решение согласно принятым гендерным стереотипам** (таблица 3.1.8).

**Таблица 3.1.8** Описательная статистика выраженности гендерных стереотипов при оценке кандидатов (SPSS)

	N	Минимум	Максимум	Среднее значение	Стандартная отклонения	Дисперсия
Выраженность ГС при выборе	100	-2,0	6,0	2,66	2,47270	6,114

Корреляционный анализ (Таблица 3.1.9) показывает, что имеется статистически значимая ( $p \leq 0,01$ ) взаимосвязь, между тем как рекрутер воспринимает кандидата и кому потом отдает предпочтение, и между тем, как рекрутер оценивает кандидата и в пользу кого из кандидатов делает выбор.

**Таблица 3.1.9** Корреляционный анализ ВГС восприятия, при выборе и оценке (SPSS)

		ВГС_восприятия	ВГС_при_оценке
ВГС_выбора	Корреляция Пирсона	,647**	,465**
	Знач. (двухсторонняя)	,000	,000
	N	100	100

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

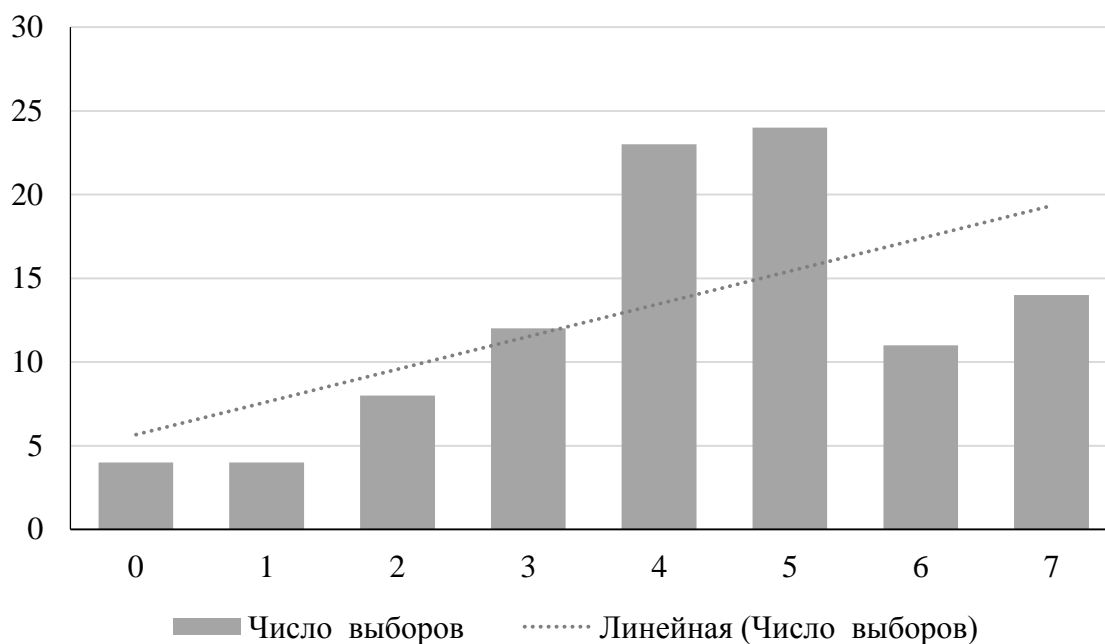
### Распространенные гендерные стереотипы

Анализ данных опросника, направленного на выявление того, насколько респонденты согласны с утверждениями, содержащими в себе распространенные гендерные стереотипы, связанные как с профессиональной деятельностью, так и личностными качествами, приписываемыми в обществе мужчинам и женщинам, показал, что рекрутеры, как правило, разделяют мнение о большинстве распространенных стереотипов. Опросник содержит 7 вопросов, за каждый положительный ответ в котором прибавляется 1 балл (так же учитывается комментарий, который оставляет респондент), все значения находятся от 0 (не согласен ни с одним стереотипом) до 7 (согласен со всеми стереотипами).

Полученные значения соответствуют теоретическому диапазону, среднее значение равно 4.3, частотный анализ (рисунок 3.1.2) показывает, что большее количество выборов находится от 4 до 7 баллов.

Корреляционный анализ (таблица 3.1.10) показал, что между данными опросника на «Согласие с распространенными гендерными стереотипами» есть статистически значимая ( $p \leq 0,01$ ) взаимосвязь с выраженностью гендерных стереотипов при оценке и принятии решений и стереотипами восприятия.





**Рис. 3.1.2** Выраженность распространенных гендерных стереотипов

**Таблица 3.1.10** Корреляционный анализ распространенных гендерных стереотипов (SPSS)

		ВГС восприятия	ВГС при оценке	ВГС выбора
Распространенные гендерные стереотипы	Корреляция Пирсона	,413**	,358**	,529**
	Знач. (двухсторонняя)	,000	,000	,000
	N	100	100	100

\*\* . Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя).

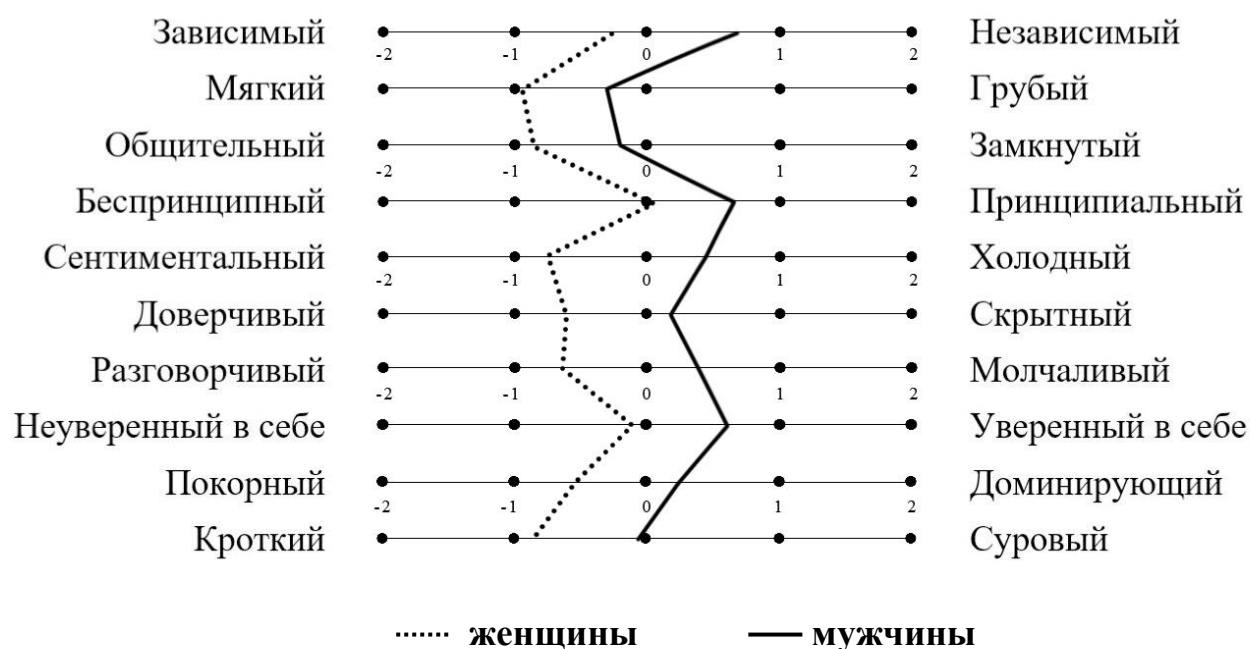
### 3.2 Профессиональные стереотипы «мужских» и «женских» вакансий

Анализ профиля общих средних оценок по полярным характеристикам определил значимые различия в восприятии и в оценках кандидатов мужского и женского пола. Для проверки гипотезы о влиянии специфики вакансии необходимо рассмотреть профили и оценки кандидатов для каждой отдельной вакансии.

## Программист

По результатам предыдущих исследований, профессия программист стереотипно считается мужской, процент женщин, работающих на этой позиции и вообще в сфере интернет технологий довольно небольшой (17%).

Полярные профили (рисунок 3.2.1) мужчин кандидатов и женщин кандидатов на вакансию «Программист» показывает, что женщины программисты воспринимаются как более мягкие, общительные, зависимые, сентиментальные, доверчивые, разговорчивые, неуверенные, покорные и кроткие, чем программисты мужчины.



**Рис. 3.2.1** Полярный профиль восприятия кандидатов мужчин и кандидатов женщин на вакансию «Программист»

Сравнительный анализ по критерию Стьюдента (таблица 3.2.1) подтвердил значимость различий в оценках по полярным характеристикам кандидатов на вакансию «Программист». Для всех полярных шкал уровень статистической значимости различий высокий ( $p \leq 0,01$ ).

Анализ средних оценок (таблица 3.2.2) показал, что рекрутеры выше оценивают программистов мужчин, чем программистов женщин с уровнем значимости различий  $p \leq 0,01$ . Так же, в ситуации выбора, рекрутеры отдают предпочтение программисту мужчине, даже при одинаковом возрасте, образовании и опыте работы с кандидатом женщиной, среднее значение по шкале «ВГС при принятии решения» – 1.1 (интервал от -2 до 2).

**Таблица 3.2.1** Сравнительный анализ характеристик кандидатов мужского и женского пола на вакансию «Программист» (SPSS)

	Средн. значение	Стандартн. отклонения	Среднекв ошибка среднего	T	ст.св	Знач. 2-х сторонняя
Зависимый – независимый	,91000	1,58805	,15802	5,759	100	,000
Мягкий – грубый	,56000	1,59574	,15878	3,527	100	,001
Общительный – замкнутый	,77000	1,69030	,16819	4,578	100	,000
Беспринципный – принципиальный	,65000	1,32193	,13154	4,942	100	,000
Сентиментальный – холодный	,70000	1,48661	,14792	4,732	100	,000
Доверчивый – скрытный	,59000	1,42194	,14149	4,170	100	,000
Разговорчивый – молчаливый	1,13000	1,61031	,16023	7,052	100	,000
Неуверенный – уверенный	,82000	1,26000	,12537	6,540	100	,000
Покорный – доминирующий	1,06000	1,54156	,15339	6,910	100	,000
Кроткий – суровый	,74000	1,49412	,14867	4,977	100	,000

**Таблица 3.2.2** Сравнительный анализ и описательная статистика оценок мужчин и женщин программистов (SPSS)

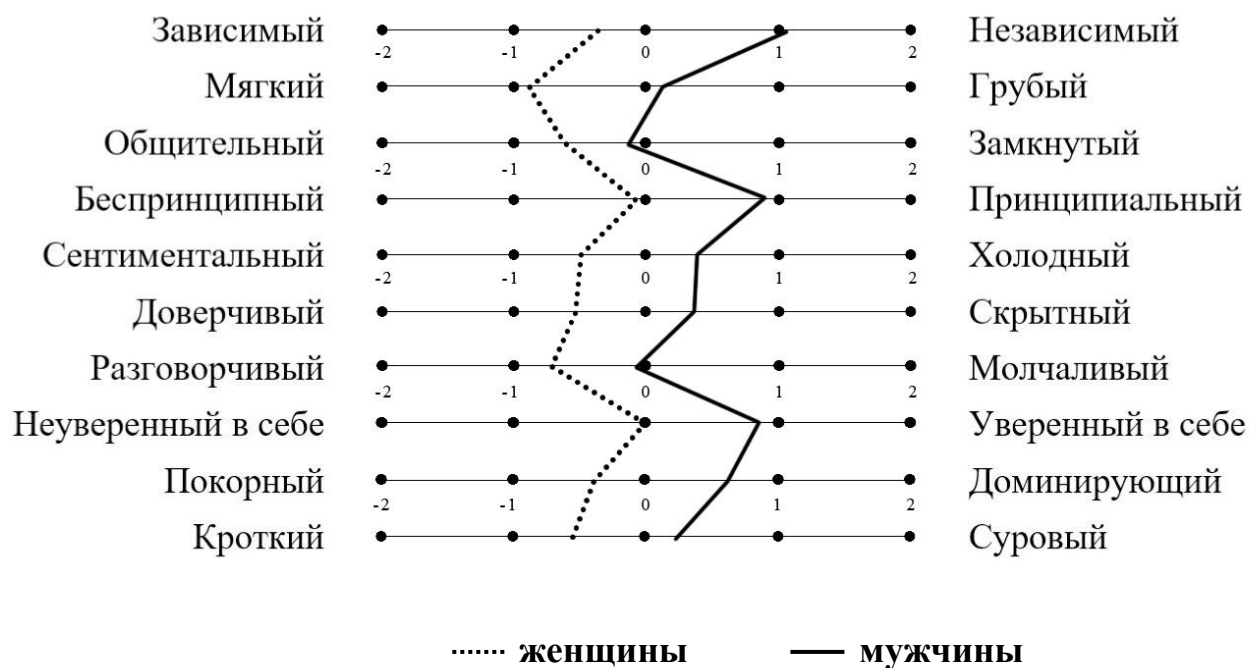
	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач. (2-х сторонняя)
Оценка мужчин оценка женщин	1,2600	1,8943	0,1894	6,652	99	,000
Статистика выборок						
	Среднее значение		Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего		
Оценка мужчин программистов	8,980		1,1890	0,1189		
Оценка женщин программистов	7,720		1,7179	0,1718		

Обобщая полученные результаты, можно сделать вывод, что **рекрутеры на позицию программиста готовы рассматривать больше кандидатов мужчин**, мужчины программисты получают значимо более высокие оценки и в ситуации выбора из кандидата женщины и кандидата мужчины, рекрутеры, в большинстве случаев, принимают положительное решение в сторону мужчины.

### **Бухгалтер**

Профессия бухгалтер стереотипно считается женской, процент мужчин соискателей, по данным предыдущих исследований, на эту позицию равен всего 5%.

Полярные профили (рисунок 3.2.2) мужчин кандидатов и женщин кандидатов на вакансию «Бухгалтер» показывают, что мужчины бухгалтеры воспринимаются как более независимые, грубые, принципиальные, уверенные в себе, доминирующие и скрытные, чем бухгалтеры женщины. Бухгалтеры женщины более общительные и разговорчивые, кроткие.



**Рис. 3.2.2** Полярный профиль восприятия кандидатов мужчин и кандидатов женщин на вакансию «Бухгалтер»

Сравнительный анализ по критерию Стьюдента (таблица 3.2.3) подтвердил значимость различий в оценках по полярным характеристикам кандидатов на вакансию «Бухгалтер». По шкале «Общительный – замкнутый» значимость различий на уровне  $p \leq 0,05$ , для всех остальных шкал уровень значимости выше ( $p \leq 0,01$ ).

Анализ средних оценок (таблица 3.2.4) показал, что рекрутеры выше оценивают бухгалтеров женщин, чем мужчин с уровнем значимости различий  $p \leq 0,01$ . В ситуации выбора, рекрутеры отдают предпочтение бухгалтеру женщине при одинаковом возрасте, образовании и опыте работы, среднее значение по шкале «ВГС при принятии решения» – 1.5 (интервал от -2 до 2).

**Таблица 3.2.3** Сравнительный анализ характеристик кандидатов мужского и женского пола на вакансию «Бухгалтер» (SPSS)

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач.2-х сторонняя
Зависимый – независимый	-1,3000	1,7203	,1720	-7,557	99	,000
Мягкий – грубый	-,9200	1,5679	,1568	-5,868	99	,000
Общительный – замкнутый	-1,0300	1,7083	,1708	-6,029	99	,004
Беспринципный – принципиальный	-,8800	1,5523	,1552	-5,669	99	,000
Сентиментальный – холодный	-,9500	1,7137	,1714	-5,543	99	,000
Доверчивый – скрытный	-,4800	1,6173	,1617	-2,968	99	,000
Разговорчивый – молчаливый	-,8700	1,8622	,1862	-4,672	99	,000
Неуверенный – уверенный	-,8200	1,5201	,1520	-5,394	99	,000
Покорный – доминирующий	-,6300	1,5996	,1600	-3,939	99	,000
Кроткий – суровый	-,7700	1,7047	,1705	-4,517	99	,000

**Таблица 3.2.4** Сравнительный анализ и описательная статистика оценок мужчин и женщин бухгалтеров (SPSS)

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач. (2-х сторонняя)
Оценка мужчин – оценка женщин	1,6800	1,8796	0,1880	8,938	99	,000
<b>Статистика выборок</b>						
	Среднее значение			Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	
Оценка мужчин бухгалтеров	7,660			1,7421	0,1742	
Оценка женщин бухгалтеров	9,340			1,2245	0,1224	

Обобщая полученные результаты, можно сделать вывод, что **рекрутеры на позицию бухгалтера чаще рассматривают кандидатов женщин**, женщины получают значимо более высокие оценки и в ситуации выбора из кандидата женщины и кандидата мужчины, рекрутеры чаще принимают положительное решение в сторону женщины.

### Руководитель

Должность руководителя стереотипно считается мужской, но анализ рынка труда за 2016 год показывает, что распределение мужчин и женщин по руководящим должностям примерно одинаковое (59% и 41% соответственно).

Полярные профили (Рисунок 3.2.3) мужчин и женщин руководителей на вакансию «Начальник отдела продаж» показывает, что руководители мужчины воспринимаются рекрутерами как более независимые, принципиальные, холодные, доминирующие и уверенные в себе, чем руководители женщины.

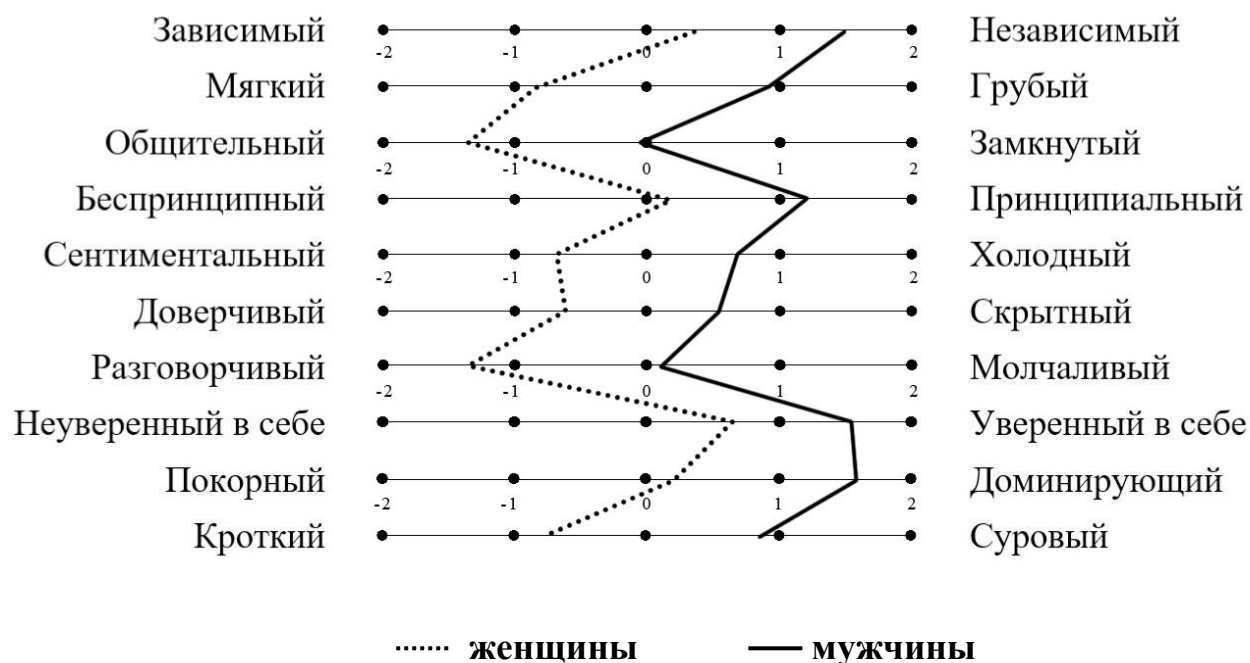


Рис. 3.2.3 Полярный профиль восприятия руководителей мужчин и женщин

Сравнительный анализ по критерию Стьюдента (таблица 3.2.5) подтвердил значимость различий в оценках по полярным характеристикам кандидатов на вакансию «Начальник отдела продаж». Высокий уровень статистической значимости различий ( $p \leq 0,01$ ) обнаружен для всех полярных характеристик профиля.

**Таблица 3.2.5** Сравнительный анализ характеристик кандидатов мужского и женского пола на вакансию «Начальник отдела продаж» (SPSS)

	Среднее значение	Стандартн. отклонения	Среднекв ошибка среднего	T	ст.св	Знач.2 сторон.
Зависимый – независимый	1,14000	1,29506	,12951	8,803	99	,000
Мягкий – грубый	1,01000	1,50752	,15075	6,700	99	,000
Общительный – замкнутый	1,34000	1,12115	,11211	11,952	99	,000
Беспринципный – принципиальный	,84000	1,15225	,11522	7,290	99	,000
Сентиментальный – холодный	1,77000	1,29377	,12938	13,681	99	,000
Доверчивый – скрытный	1,28000	1,18134	,11813	10,835	99	,000
Разговорчивый – молчаливый	1,45000	1,29782	,12978	11,173	99	,000
Неуверенный – уверенный	1,17000	1,09226	,10923	10,712	99	,000
Покорный – доминирующий	1,42000	1,04621	,10462	13,573	99	,000
Кроткий – суровый	1,61000	1,27837	,12784	12,594	99	,000

Анализ средних оценок (таблица 3.2.6) показал, что рекрутеры, как правило, одинаково оценивают мужчин и женщин руководителей, разница в средней оценке составляет 0,5, что не является статистически значимым различием в оценке руководителей. Рекрутеры, при одинаковом возрасте,



образовании и опыте работы кандидатов, в среднем отдают предпочтение как руководителю мужчине, так и руководителю женщине, среднее значение по шкале «ВГС при принятии решения» – 0.6 (интервал от -2 до 2).

**Таблица 3.2.6** Сравнительный анализ и описательная статистика оценок мужчин и женщин руководителей (SPSS)

	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	T	ст.св	Знач. (2-х сторонняя)
Оценка мужчин – оценка женщин	0,4800	1,9923	0,1992	2,409	99	,018
<b>Статистика выборок</b>						
	Среднее значение			Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего	
Оценка руководителей мужчин	8,890			1,5948	0,1595	
Оценка руководителей женщин	8,410			1,3714	0,1371	

Из полученных результатов, можно сделать вывод, что **рекрутеры на руководящие должности готовы рассматривать как кандидатов мужского пола, так и женщин, несмотря на разницу восприятия кандидатов разного пола:** мужчины и женщины получают, как правило, одинаковые оценки и с одинаковой долей вероятности будут приглашены на дальнейшие этапы отбора.

### **Восприятие мужчин и женщин в разных профессиях**

Двухфакторный ранговый дисперсионный анализ (критерий Фридмана) полярных характеристик для мужчин по всем вакансиям показал, что **существуют статистически значимые различия в восприятии мужчин программистов, мужчин бухгалтеров и мужчин руководителей.** (Приложение Л)

Статистически значимые различия ( $p \leq 0,01$ ) обнаружены по шкалам зависимый – независимый, беспринципный – принципиальный, покорный – доминирующий, уверенный – неуверенный, мягкий – грубый и кроткий – суровый.

Рекрутеры воспринимают и оценивают мужчин руководителей более независимыми, принципиальными, доминирующими, уверенными в себе, грубыми и суровыми, чем программистов и бухгалтеров. Так же эти отличия можно увидеть на профиле, общем для мужчин. (рисунок 3.2.4)

Мужчины программисты оцениваются как более зависимые, беспринципные, покорные, неуверенные, но более общительные и разговорчивые, чем мужчины бухгалтеры и руководители.

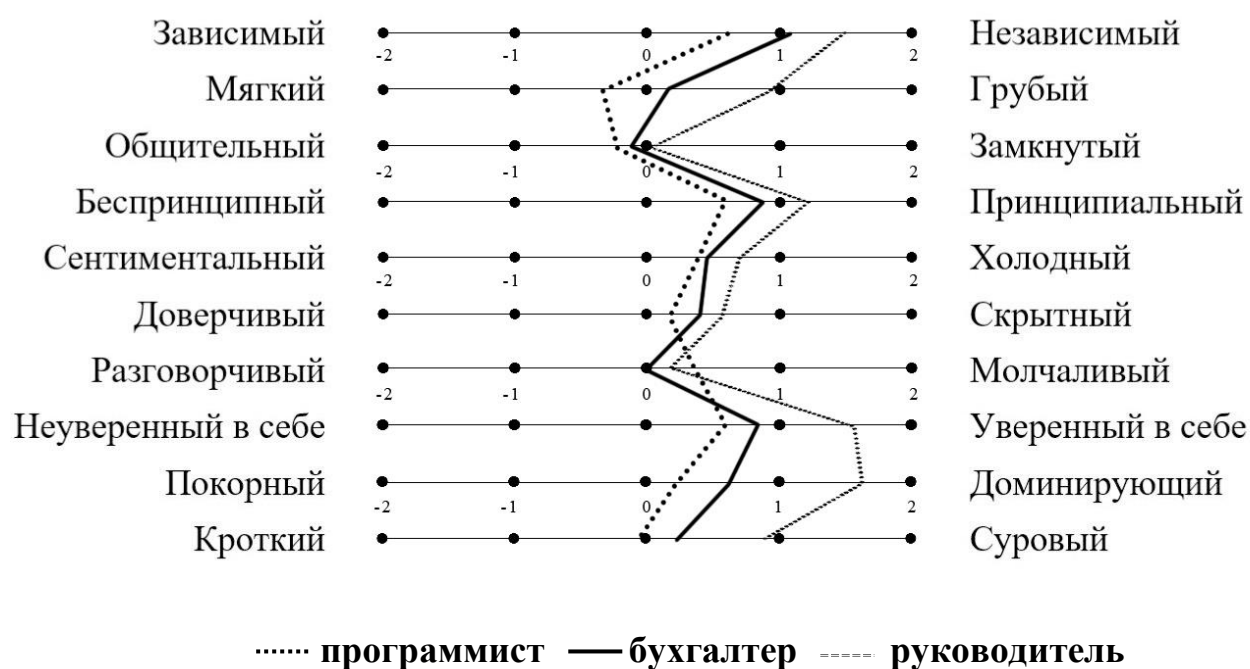


Рис. 3.2.4 Профиль восприятия кандидатов мужчин на разные вакансии

Дисперсионный анализ по критерию Фридмана так же показал, что существуют статистически значимые различия в восприятии женщин программистов, бухгалтеров и руководителей. (Приложение М)

Статистически значимые различия ( $p \leq 0,01$ ) обнаружены по шкалам зависимый – независимый, покорный – доминирующий, уверенный – неуверенный, общительный – замкнутый и разговорчивый – молчаливый.

Рекрутеры воспринимают и оценивают женщин руководителей как более независимых, доминирующих и уверенных в себе, чем программистов и бухгалтеров.

Женщины программисты и бухгалтеры считаются более общительными и разговорчивыми, чем женщины руководители. Все кандидаты женского пола получили высокие оценки по шкалам мягкий – грубый и кроткий – суровый, но различий в этих характеристиках по разным вакансиям обнаружено не было. (рисунок 3.2.5)

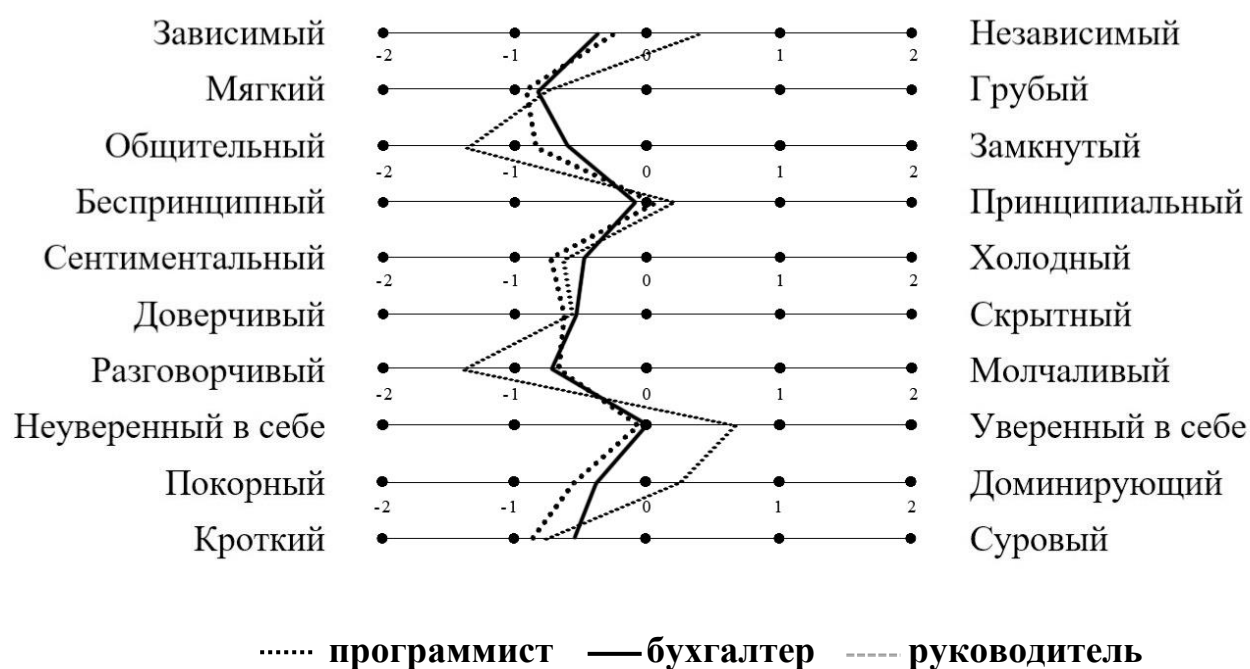


Рис. 3.2.5 Профиль восприятия кандидатов женщин на разные вакансии

### 3.3 Выраженность гендерных стереотипов в зависимости от пола и опыта работы рекрутеров

Описательная статистика (таблица 3.3.1) распределения групп по полу по трем факторам выраженности гендерных стереотипов не показывает различий в средних оценках.

**Таблица 3.3.1** Статистика групп по полу (SPSS)

	пол	N	Среднее значение	Стандартная отклонения	Среднекв. ошибка среднего
ВГС восприятия	муж	40	31,400	23,7387	3,7534
	жен	60	33,683	31,0016	4,0023
ВГС при оценке	муж	40	1,4550	1,20574	,19064
	жен	60	1,7733	1,70700	,22037
ВГС в ситуации выбора	муж	40	2,4000	2,35121	,37176
	жен	60	2,7833	2,55841	,33029

Проведенный сравнительный анализ по Т-критерию Стьюдента (таблица 3.3.2) подтвердил, что статистически **значимых различий восприятия кандидатов, оценки и выраженности гендерных стереотипов в ситуации принятия решения, касательно соискателей, между рекрутерами мужчинами и рекрутерами женщинами не обнаружено.**

**Таблица 3.3.2** Сравнительный анализ ВГС по полу (SPSS)

		Критерий равенства дисперсий Ливиня		t-критерий для равенства средних			
				t	Знач. 2-х сторонняя	Разность средних	Среднеквадрат. ошибка разности
ВГС восприятия	Равные дисперсии	2,642	,107	-,395	,694	-2,2833	5,7839
ВГС при оценке	Равные дисперсии	2,496	,117	-1,021	,310	-,31833	,31177
ВГС в ситуации выбора	Равные дисперсии	,198	,658	-,758	,450	-,38333	,50583

Однофакторный дисперсионный анализ (таблица 3.3.3) определил, что выраженность гендерных стереотипов восприятия статистически значимо зависит от опыта работы рекрутера. Описательные статистики анализа показывают, что **рекрутеры с опытом работы больше пяти лет более подвержены гендерным стереотипам восприятия кандидатов** (среднее значение по группе 53,9). Среднее значение выраженности стереотипов в группе рекрутеров с опытом работы от 1 года до 5 лет – 32,4, что статистически значимо меньше средней оценке группы с опытом работы менее года – 13,3.

**Таблица 3.3.3 ANOVA. Влияние опыта работы на ВГС восприятия (SPSS)**

Источник	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Скорректированная модель	25474,397 <sup>a</sup>	2	12737,198	23,166	,000
Свободный член	109333,498	1	109333,498	198,850	,000
опыт	25474,397	2	12737,198	23,166	,000
Ошибка	53333,313	97	549,828		
Всего	186195,000	100			
Скорректированный итог	78807,710	99			

a. R-квадрат = ,323 (Скорректированный R-квадрат = ,309)

Так же однофакторный дисперсионный анализ (Приложение Н) показал, что от опыта работы рекрутера статистически значимо зависит и выраженность гендерных стереотипов при оценке и при принятии решения о дальнейшем сотрудничестве с кандидатами. Описательные статистики анализов ANOVA показывают, что **рекрутеры с опытом работы больше пяти лет так же наиболее подвержены гендерным стереотипам при оценке и выборе подходящего кандидата** (средние значения по группе 2,4 и 3,6). Средние значения выраженности стереотипов в группе рекрутеров с опытом работы от 1 года до 5 лет – 1,7 и 2,8 соответственно, что статистически значимо меньше средних оценок группы с опытом работы менее года – 0,9 при оценке и 1,5 в ситуации выбора. Можно предположить, что это происходит, потому что

гендерные стереотипы, так же как и профессиональные стереотипы формируются в ходе трудовой деятельности.

Многомерный дисперсионный анализ (таблица 3.3.4) показал, что совокупность факторов «пол» и «опыт работы» рекрутеров статистически значимо влияют на многомерную модель выраженности гендерных стереотипов: восприятие, оценка и предпочтение кандидата.

**Таблица 3.3.4** Многомерная модель ВГС в зависимости от пола и опыта работы рекрутера (SPSS)

Эффект	Значение	F	Ст.св. гипотезы	Ошибка ст.св.	Знач.	
Свободный член	След Пиллаи	,752	93,233 <sup>b</sup>	3,000	92,000	,000
	Лямбда Уилкса	,248	93,233 <sup>b</sup>	3,000	92,000	,000
	След Хотеллинга	3,040	93,233 <sup>b</sup>	3,000	92,000	,000
	Наибольший корень Роя	3,040	93,233 <sup>b</sup>	3,000	92,000	,000
пол * опыт	След Пиллаи	,199	3,431	6,000	186,000	,003
	Лямбда Уилкса	,801	3,600 <sup>b</sup>	6,000	184,000	,002
	След Хотеллинга	,248	3,766	6,000	182,000	,001
	Наибольший корень Роя	,247	7,665 <sup>c</sup>	3,000	93,000	,000

а. Структура: Свободный член + пол \* опыт

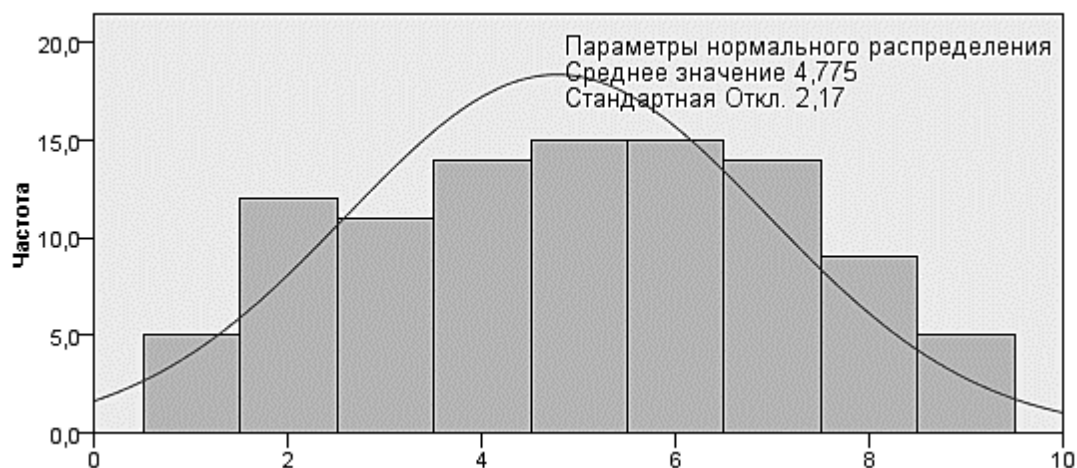
б. Точная статистика

с. Статистическое значение - эта верхняя граница для F, представляющая собой нижнюю границу уровня значимости.

### 3.4 Выраженность стереотипов в зависимости от интуитивного стиля

Для определения интуитивного познавательного стиля мышления опросник Эпштейна был обработан согласно ключу методики, а полученные результаты переведены были в баллы по каждой шкале и суммированы. с первого по третий балл – низкие значения по шкалам способности к интуиции и использования интуиции, с четвертого по шестой – средние и с седьмого по девятый – высокая способность к интуиции и её использованию.

Полученные результаты по опроснику Эпштейна (рисунок 3.4.1) соответствуют **нормальному распределению** со значимостью 0,082 (анализ по одновыборочному критерию Колмогорова-Смирнова).



**Рис. 3.4.1** Распределение выборки по шкале «Интуиция»

Сравнительный анализ по U-критерию Манна-Уитни (таблица 3.4.1) показал, что существуют статистически значимые различия способности к интуиции и её использования в зависимости от пола рекрутеров. Средний ранг по шкале «интуиция» у мужчин рекрутеров равен 39, а у женщин – 58, что свидетельствует о том, что **женщины рекрутеры больше склонны обращаться к интуиции при анализе резюме и подборе персонала.**

**Таблица 3.4.1** Сравнение показателей по шкале «интуиция» по группе «пол»

	Интуиция
U Манна-Уитни	753,500
W Вилкоксона	1573,500
Z	-3,150
Асимптотическая значимость (2-сторонняя)	,002

а. Группирующая переменная: Пол

Сравнительный анализ по Н-критерию Краскала-Уоллиса (таблица 3.4.2) показал, что существуют статистически значимые различия ( $p \leq 0,01$ ) способности к интуиции и её использования в зависимости от опыта работы рекрутеров. Средний ранг по шкале «интуиция» у рекрутеров с опытом работы меньше одного года равен 34, у рекрутеров с опытом от года до пяти лет – 54, а с опытом более пяти лет – 62, что свидетельствует о том, что **более опытные рекрутеры больше склонны обращаться к интуиции при анализе резюме и подборе персонала, чем молодые специалисты.**

**Таблица 3.4.2** Сравнение показателей по шкале «интуиция» по группам «ОПЫТ»

	Интуиция
Хи-квадрат	15,848
ст.св.	2
Асимптотическая значимость	,000

а. Критерий Краскала-Уоллиса

б. Группирующая переменная: Опыт

Корреляционный анализ по r-критерию Пирсона (таблица 3.4.3) показал, что имеется статистически значимая ( $p$ -уровень значимости  $\leq 0,01$ ) **взаимосвязь между способностью к интуиции рекрутеров и выраженностью гендерных стереотипов восприятия, оценки и предпочтения кандидатов.**

**Таблица 3.4.3** Корреляционный анализ ВГС и интуиции

		ВГС восприятия	ВГС при оценке кандидатов	ВГС в ситуации выбора
Интуиция	Корреляция Пирсона	,611**	,491**	,590**
	Знач. (двухсторонняя)	,000	,000	,000

Анализируя полученные результаты, можно предположить, что рекрутеры используют именно интуитивный способ мышления при анализе резюме, потому что работают в режиме ограниченного времени и недостатка



информации, а это одни из основных факторов, которые «включают» интуицию.

В день рекрутеры должны проанализировать множество резюме кандидатов, и не всегда соискатели указывают всю необходимую информацию о себе и своем опыте работы. Зачастую рекрутеры додумывают недостающую информацию, исходя из своего прошлого опыта, тем самым экономя свое время и силы. В таком режиме работы, специалисту по персоналу проще и легче подключать прошлый опыт и интуицию, а не тратить время на качественный анализ, который занимает больше сил и ресурсов.

## ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Теоретический обзор литературы выявил, что гендерные стереотипы и подбор персонала как отдельные феномены изучены относительно хорошо, что нельзя сказать о выраженности и влиянии гендерных стереотипов на рекрутеров при анализе резюме кандидатов. На эффективность и объективность подбора персонала влияют целые группы факторов, связанные как со спецификой вакансии, так и с самим резюме кандидата. Так как анализ резюме при подборе персонала представляет собой один из ключевых, то рекрутерам очень важно эффективно обрабатывать данные соискателей, ведь организация может упустить нужного сотрудника из-за ошибочных суждений специалиста по подбору персонала, предубеждений и влияния социальных и гендерных стереотипов.

2. Полученный профиль оценок по полярным характеристикам для всех кандидатов, показывает, что у опрошенных рекрутеров устойчиво сохраняются стереотипные характеристики. По мнению рекрутеров, кандидаты женщины представляются как более мягкие, сентиментальные, разговорчивые и кроткие. Соискатели мужчины воспринимаются как более независимые, принципиальные, доминирующие и уверенные в себе. Полученные различия в оценках поддерживают сложившиеся гендерные стереотипы.

3. Исследование доказало, что в среднем опрошенные рекрутеры воспринимают и оценивают соискателей и отдают предпочтение кандидатам и делают окончательный выбор согласно принятым гендерным стереотипам, а между тем, как рекрутеры воспринимают кандидатов мужского пола и кандидатов женского пола есть статистически значимые различия.

4. **Основная гипотеза** исследования, о том, что при анализе резюме кандидатов рекрутеры подвержены гендерным стереотипам в связи с социальными характеристиками и спецификой вакансии – **подтвердилась**.

5. Результаты исследования показывают, что рекрутеры на позицию программиста чаще рассматривают кандидатов мужчин, мужчины

программисты получают значимо более высокие оценки и в ситуации выбора из кандидата женщины и кандидата мужчины, рекрутеры, как правило, принимают положительное решение в сторону мужчины, а на позицию бухгалтера чаще рассматривают и выше оценивают кандидатов женщин. Полученные различия в оценках поддерживают сложившиеся стереотипы о «мужских» и «женских» профессиях.

6. На руководящие должности опрошенные рекрутеры рассматривают как мужчин, так и женщин, не смотря на разницу восприятия кандидатов, мужчины и женщины получают в среднем одинаковые оценки и с одинаковой долей вероятности будут приглашены на дальнейшие этапы отбора.

7. **Дополнительная гипотеза** о том, что профессиональные гендерные стереотипы имеют свою специфику в связи со сложившимися социальными представлениями о работе и должности – **подтвердилась**.

8. **Гипотеза** о том, что мужчины рекрутеры менее подвержены гендерным стереотипам, чем рекрутеры женщины – **не подтвердилась**, так как в исследовании не было обнаружено значимых различий восприятия кандидатов, оценки и выраженности гендерных стереотипов в ситуации принятия решения, касательно соискателей, между рекрутерами мужчинами и женщинами.

9. В исследовании были получены достоверные результаты о том, что рекрутеры с опытом работы больше пяти лет имеют более высокие показатели по выраженности стереотипов восприятия и оценки кандидатов, чем рекрутеры с опытом работы менее пяти лет.

10. **Гипотеза**, что более опытные специалисты по подбору персонала больше подвержены гендерным стереотипам, чем молодые специалисты – **подтвердилась**.

11. В исследовании представлены результаты, что женщины рекрутеры и более опытные специалисты по подбору персонала больше склонны обращаться к интуиции, чем рекрутеры мужчины и молодые специалисты.

12. Так же была обнаружена статистически значимая взаимосвязь между интуитивным стилем мышления у рекрутеров и выраженностью у них гендерных стереотипов восприятия, оценки и предпочтения кандидатов. **Гипотеза, что гендерные стереотипы связаны с интуитивным стилем мышления – подтвердилась.**

### **Рекомендации**

Полученные результаты позволяют разработать рекомендации для рекрутеров и руководителей для эффективного анализа резюме кандидатов. Чтобы избежать влияния гендерных стереотипов при подборе персонала компаниям стоит взять на вооружение новые методы работы с соискателями, например, «слепой подбор». Самый простой вариант слепого подбора – это удаление из резюме кандидатов такой информации как: Ф.И.О., фотографии, окончания глаголов в описании навыков и обязанностей на предыдущих местах работы. Сейчас появляются специальные интернет-сервисы и «умные» поисковики, позволяющие отбирать лучших кандидатов совершенно анонимно. Такими сервисами уже пользуются специалисты по поиску и подбору персонала во многих крупных компаниях Google, Bloomberg, Dolby, Wieden+Kennedy, Mozilla, Amazon, Target и Symantec. Например, онлайн-сервис GapJumpers, автоматически очищающий загруженные резюме соискателей от указаний на пол и этническую принадлежность, сервис Interviewing.io предлагают возможность разговаривать с кандидатами, не понимая, соискатель мужчина или женщина: программа в реальном времени преобразует голос в речь робота, сервис Recruit уже, позволяет соискателям анонимно решать тестовые задания онлайн, а платформа Joonko с помощью искусственного интеллекта изучает кандидатуры, которые нравятся рекрутеру, и ищет предвзятость в его выборе.

Исследование, опубликованное в Harvard Business Review, показало, что кандидаты, отобранные с помощью алгоритмов, задерживаются в компаниях в

среднем на 50% дольше, чем те, кого принял на работу рекрутер, что говорит об эффективности «слепого» подбора по сравнению с подбором рекрутеров и специалистов по поиску.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исследование было направлено на изучение гендерных стереотипов восприятия и оценки кандидатов рекрутерами при анализе резюме при подборе персонала на разные должностные позиции. В ходе работы было:

Рассмотрено понятие гендерных стереотипов в когнитивном подходе и изучен механизм их возникновения, свойства, функции. Была теоретически обоснована связь стереотипов с интуитивным стилем мышления;

Изучены основные характеристики гендерных стереотипов в трудовой деятельности и проанализирован рынок труда в России в 2016 – 2017 году;

Проанализированы теоретические исследования о специфике подбора и оценки кандидатов на этапе анализа резюме;

Исследовано то, как воспринимают и оценивают кандидатов рекрутеры с помощью контент-анализа резюме;

Обнаружена взаимосвязь между тем, как рекрутер воспринимает и оценивает кандидата и спецификой открытой вакансии;

Была установлена связь выраженности стереотипов с опытом подбора персонала у рекрутеров;

Обнаружена значимая корреляция между интуитивным познавательным стилем и выраженностью гендерных стереотипов у рекрутеров при анализе резюме.

Таким образом, в системе управления персоналом следует учитывать психологические характеристики рекрутеров и специфику рынка занятости с целью совершенствования эффективного подбора и отбора персонала. Качественный подбор и устройство профессиональных сотрудников является надежной основой эффективного существования системы управления персоналом и всей организацией.

Исследование выявило, что при анализе резюме кандидатов рекрутеры подвержены гендерным стереотипам в связи с социальными характеристиками

и спецификой вакансии. Это необходимо учитывать, при оценке кандидата и принятии решения о приглашении его на следующие этапы подбора.

Восприятие рекрутера — это лишь один из множества факторов, влияющих на процесс подбора и отбора персонала. Перспективой данного исследования может быть более глубокое изучение ситуационных влияний, взаимосвязи особенностей организации, вакансии и условий работы.

В заключение, хочется поблагодарить компанию, которая явилась базой проведения исследования, за предоставленную возможность, рекрутеров, которые были непосредственными участниками исследования, за помощь и предоставленную информацию, и научного руководителя, за помощь в поиске теоретического материала, в составлении грамотной программы исследования и методического инструментария.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агеев В.С. Механизмы социального восприятия // Психологический журнал. № 2, 1989
2. Агеев В.С. Психологическое исследование социальных стереотипов // Вопросы психологии. 1986 № 1
3. Александров А. А. Интегративная психотерапия. — СПб: Питер, 2009.
4. Аллин О.Н., Сальникова Н.Н. Кадры для эффективного бизнеса. М.: Генезис, 2005.
5. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. Л., 1969.
6. Андреева Г.М. Социальная психология. М.: МГУ, 2008.
7. Андреенков В.Г. Методы сбора информации в социологических исследованиях. М.:Наука, 1990.
8. Анкер Р. Теории профессиональной сегрегации по признаку пола: аналитический обзор // Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики. М., 2002.
9. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб, 2012.
10. Аронсон Э., Уилсон Т., Эйкерт Р. Социальная психология. Психологические законы поведения человека в социуме. СПб, 2002.
11. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / Пер. с англ. М., РОССПЭН, 2004.
12. Бендас Т. В. Гендерная психология: Учебное пособие. СПб.: Питер, 2007.
13. Берн Ш. Гендерная психология. – СПб.: Прайм–ЕВРОЗНАК, 2001
14. Бодалев А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М.:МГУ, 2004.
15. Бодалев А.А. О социальных эталонах и стереотипах и их роли в оценке личности / А.А. Бодалев, В.Н. Куницына, В.Н. Панферова // Человек и общество: (ученые записки НИИКСИ). - Л.: изд-во Л. ун-т. - вып. 9. - 1971.



16. Воронина О. А., Клименкова Т. А. Гендер и культура // Женщины и социальная политика / Отв. ред. З. А. Хоткина. – М.: Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН, 1992.
17. Десслер Гари. Управление персоналом. М.: Дело, 2009.
18. Джэулл Л. Индустриальная-организационная психология. СПб, 2001
19. Добренъков В.И, Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. 1. Теория и методология. — М.: ИНФРА-М, 2003.
20. Донцов А.И., Емельянова Т.П. Концепция социальных представлений в современной психологии. М., 2002.
21. Донцов А.И., Стефаненко Т.Г. Социальные стереотипы: вчера, сегодня, завтра // Социальная психология. Хрестоматия / Сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. 2-е изд., испр. и доп. М., Аспект-Пресс, 2012
22. Здравомыслова Е, Темкина А. Социальная конструкция гендера и гендерная система в России / Материалы Первой российской летней школы по женским и гендерным исследованиям. – М., 1997.
23. Иванова С.В. Искусство подбора персонала: как оценить человека за час. М., 2005.
24. Ильин Е.П. Дифференциальная психофизиология мужчины и женщины. СПб., Питер, 2003.
25. Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб., Питер, 2010
26. Канеман Д. Думай медленно, решай быстро. – М.: АСТ, 2013.
27. Канеман Д. Контуры ограниченной рациональности: возможность интуитивных суждений и выбора // Эковест. 2004. Т. 4, № 4.
28. Клецина И.С. Гендерная психология — СПб.: Питер, 2009.
29. Клецина И. С. Самореализация личности и гендерные стереотипы // Психологические проблемы самореализации личности : Выпуск 2 / Под ред. А. А. Реана и Л. А. Коростылевой. - СПб., 1998.
30. Кон И.С. Психология половых различий // Вопр. психологии. 1982. № 3

31. Корнилова Т. В., Корнилов С. А. Интуиция, интеллект и личностные свойства (результаты апробации шкал опросника С. Эпштейна) // Психологические исследования. 2013. Т. 6, № 28.
32. Купер Д., Робертсон А. Психология в отборе персонала. СПб, 2003.
33. Лухманова А., Сидорова А. и др. Диагностика соискателя. М.: Журнал "Управление персоналом", 2005.
34. Майерс Д. Интуиция. СПб.: Питер, 2009
35. Маклаков А.Г. Профессиональный психологический отбор персонала. Теория и практика. СПб, 2008.
36. Малкина-Пых И.Г. Гендерная терапия. Справочник практического психолога. М.: Эксмо, 2004
37. Мальцева И. О., Рошин С. Ю.: Гендерная сегрегация и трудовая мобильность на российском рынке. Второе издание. Издательский дом ГУ ВШЭ. М., 2007.
38. Маничев С.А., Смолко С.А. Эмоциональные компоненты рационального и интуитивного стиля мышления при принятии управленческих решений // Вестник СПбГУ, сер. 12 – 2015. - №3
39. Мацумото Д. Психология и культура / СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2002
40. Морнель П. Технологии эффективного найма - М.: ООО "Добрая книга", 2002
41. Московская, А. А. Стереотипы или конкуренция? Анализ некоторых гендерных предпочтений работодателей // СОЦИС: Социологические исследования - 2002. - №3
42. Почебут Л.Г., Чикер В.А. Организационная социальная психология. СПб, 2000.
43. Пушкарева Н.А., Хоткина З.А., Трофимова Е.И. Женщина. Гендер. Культура. М., 1999

44. Разумникова О. М. Взаимодействие гендерных стереотипов и жизненных ценностей как факторов выбора профессии // Вопросы психологии: Научный журнал. - 2004. - №4
45. Рябова Т.Б. Гендерные стереотипы в социокультурных процессах средних городов России. М., 2001
46. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Вып.1-2 (15-16), 2003
47. Свенцицкий А. Л. Социальная психология: Учебник. — М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004.
48. Скиндер Н.В. Стереотипы в сфере занятости как причина гендерной сегрегации // Философия права. - Ростов-на-Дону: Изд-во Рост. юрид. ин-та МВД России, 2007, № 4.
49. Симонов П.В. Сверхзадача художника в свете психологии и нейрофизиологии / Психология процессов художественного творчества, 1980
50. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. СПб, 2002
51. Сорокин Ю.А. Стереотип, штамп, клише: К проблеме определения понятий / Сорокин Ю.А. // Общение: Теоретические и прагматические проблемы. М., 1992.
52. Степаносова О. В. Интуитивные компоненты в процессе принятия решения: дис. канд. психол. наук. М., 2004.
53. Степаносова О.В. Современные представления об интуиции // Вопросы психологии. — 2003. — № 4.
54. Труд и занятость в России 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2017.
55. Хвостов А. А. Гендерные особенности организационного поведения// Вопросы психологии: Научный журнал. - 2004. - №3.
56. Чикер В. А., Почебут Л. Г. Гендерные стереотипы межличностного восприятия // Петербургский психологический журнал. — 2017. — № 18.
57. Чикер В.А. Методология и методы социально-психологических исследований: Учебное пособие. СПб, 2010.

58. Юркова Е. В., Клецина И. С. Гендерные роли // Гендерная психология: хрестоматия /сост. Е. Е. Ли. – Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2010.
59. Ядов В.А. Социологическое исследование: Программа. Методология. Методы. М., 1996.
60. Arvey R D. and Campion J. E, The Employment Interview: A Summary and Review of Recent Research, Personnel Psychology, 1982.
61. Basow S. A. Gender stereotypes and roles. Pacific Grove, 1992
62. Bem S. L. The measurement of psychological androgyny // J. Consult. & Clin. Psychol. 1974 V. 42.
63. Bussey K., Bandura A. Social cognitive theory on gender development and differentiation // Psychol. Rev. 1999. V. 106. N 4.
64. Condry, J., Condry, S. Sex differences: A study of the eye of the beholder. Child Development, 47, 1976
65. Dowling P., Welch D., Festing M., Engle A. International Human Resource Management: managing people in a multinational context. Cengage Learning EMEA, 2008.
66. Epstein S. Cognitive-experiential self-theory of personality // Millon T., Lerner M.J. Comprehensive Handbook of Psychology. Volume 5: Personality and Social Psychology. — 2003.
67. Fiske S. T., Taylor S. E Social cognition. New York: Random House, 1984
68. Halpern D. F. Sex differences in cognitive abilities. Mahwah; N. Y.; L.: Lawrence Erlbaum Ass.Publ., 2000.
69. Kahneman, D, Tversky, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. Co and Psychol., 3, 1972
70. Lippman W. Public Opinion. N.Y.: Sage, 1922.
71. Maccoby, E. E., Jacklin, C. N. The Psychology of Sex Differences, Stanford, CA: Stanford University Press., 1974
72. Myers D. G. Social Psychology, 7th ed., 2002

73. Quasthoff U.M. The uses of stereotype in everyday argument // JPr 1978
74. Stoller R.J. Sex and Gender: On the Development of masculinity and femininity. New York: Science House, 1968.
75. Tajfel H. Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1982.
76. Williams J. E., Best D. L. Measuring Stereotypes: A Multination Study. Copyright 1990 by Sage Publications, Inc

# ПРИЛОЖЕНИЯ

## Приложение А

### Анкета для респондентов

#### **Здравствуйтесь, коллеги!**

Меня зовут Светлана. Я учусь на факультете психологии, интересуюсь организационной психологией и работаю в сфере поиска и подбора персонала. Сейчас я провожу дипломное исследование.

В последнее время на сайтах по поиску работы внедряется искусственный интеллект для поиска персонала. Мне стало интересно, может ли такой умный поиск заменить ресечеров и рекрутеров, ведь программа лишена человеческого восприятия и экспертной интуиции, которая может помогать в качественном и быстром поиске.

Вам будет представлено несколько резюме\*, которые необходимо проанализировать и оценить кандидата, а также одна методика про стиль Вашего мышления. Инструкция к каждому из заданий будет ниже.

**Полученная информация конфиденциальна и будет использоваться только в рамках исследования.**

\* резюме специально смоделированы, информация и фотографии взяты из открытых источников, все совпадения с реальными людьми – случайны.

#### **Анкетные данные**

1. Пол

- мужской
- женский

2. Возраст

- \_\_\_\_\_

3. Опыт работы в поиске и подборе персонала

- меньше 1 года
- от 1 года до 5 лет
- больше 5 лет

## Приложение Б

### Анализ резюме. Инструкция и полярные характеристики

Вам необходимо проанализировать резюме, оценить кандидата по 10 полярным характеристикам и отметить, с какой вероятностью Вы бы пригласили кандидата на следующий этап подбора.

#### Как Вы думаете, этот кандидат...

Зависимый	•	•	•	•	•	Независимый
Грубый	•	•	•	•	•	Мягкий
Замкнутый	•	•	•	•	•	Общительный
Беспринципный	•	•	•	•	•	Принципиальный
Холодный	•	•	•	•	•	Сентиментальный
Скрытный	•	•	•	•	•	Доверчивый
Молчаливый	•	•	•	•	•	Разговорчивый
Неуверенный в себе	•	•	•	•	•	Уверенный в себе
Покорный	•	•	•	•	•	Доминирующий
Суровый	•	•	•	•	•	Кроткий

#### Насколько кандидат подходит на вакансию?

Не подходит      •      •      •      •      •      Подходит

#### С какой вероятностью Вы предложите вакансию этому кандидату?

Не предложу      •      •      •      •      •      Предложу

Почему? \_\_\_\_\_

## Приложение В

### Заявка и резюме. Программист

Заявка на вакансию: **Программист**

Пол: М/Ж; Возраст: 20 – 30 лет;

Опыт работы: от 1 года;

Знание языков программирования: HTML, Delphi, CSS

<b>Иванов Геннадий Алексеевич</b>
<b>Дата рождения:</b> 15 июля 1993 г. (24 года) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> не женат
<b>Опыт работы:</b> 2 года 2015-2017 гг., компания «IT-Свет», программист-разработчик. <b>Обязанности:</b> создание программных продуктов на языках HTML, CSS Паскаль, Perl, Delphi, PHP; создание цифровых узлов и блок-схем; разработка веб-приложений; создание и администрирование сайтов.
<b>Образование:</b> <b>2011 — 2015</b> Высшее техническое: Новосибирский Государственный Технический Университет, Прикладная математика и информатика

<b>Семенова Мария Игоревна</b>
<b>Дата рождения:</b> 23 августа 1991 г. (26 года) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> не замужем
<b>Опыт работы:</b> 2 года 2015-2017 гг., компания «Проф IT», программист-разработчик. <b>Обязанности:</b> Разработка веб-приложений, создание сайтов разработка продуктов на языках HTML, C#, SQL, Delphi, CSS, D
<b>Образование:</b> <b>2009 — 2013</b> Высшее техническое: Кубанский Государственный Технический Университет, Прикладная информатика



## Приложение Г

### Заявка и резюме. Бухгалтер

Заявка на вакансию: **Бухгалтер**  
Пол: М/Ж; Возраст: 30 – 50 лет;  
Опыт работы: от 4 лет;  
Расчет ЗП, больничных, отпусков

<b>Петрова Лариса Эрнестовна</b>
<b>Дата рождения:</b> 5 февраля 1976 г. (42 года) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> замужем
<b>Опыт работы:</b> 8 лет <b>2008-2016 гг., ООО «Идальго», бухгалтер</b> <b>Обязанности:</b> Расчет заработной платы в полном объеме Расчет больничных листов, отпусков, командировочных, компенсаций при увольнении; Ведение бухгалтерского учета по 50, 70, 68, 71 счетам; Подготовка бухгалтерской и налоговой отчетности в ИФНС, Фонды ФСС и ПФР
<b>Образование:</b> <b>Высшее:</b> 1995 – 2000 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Факультет «Учет и аудит», Специальность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

<b>Крылов Леонид Борисович</b>
<b>Дата рождения:</b> 19 марта 1973 г. (41 год) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> женат
<b>Опыт работы:</b> 9 лет <b>2008-2017 гг., ИП «Рассвет», бухгалтер</b> <b>Обязанности:</b> Расчет заработной платы (штат — 200 человек); Расчет больничных листов, отпусков, командировочных, компенсаций при увольнении; Ведение кассовых операций и расчетов с подотчетными лицами
<b>Образование:</b> <b>Высшее:</b> 1991 – 1995 Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации Специальность «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»

## Приложение Д

### Заявка и резюме. Руководитель

Заявка на вакансию: **Начальник отдела продаж**

Пол: М/Ж; Возраст: 32 – 45 лет;

Опыт работы: от 3 лет на аналогичной должности

<b>Макаров Дмитрий Олегович</b>
<b>Дата рождения:</b> 29 марта 1979 г. (39 лет) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> женат
<b>Опыт работы:</b> <b>2014 – 2018 гг., компания «РусСейл»,</b> Руководитель отдела продаж <b>Обязанности:</b> Набор и обучение сотрудников, поддержка и развитие сотрудников; Выполнение плановых финансовых показателей <b>2008 – 2011 гг., компания «Тренд»,</b> Заместитель руководителя <b>Обязанности:</b> Согласование коммерческих условий и заключение договоров Контроль цикла исполнения заказов
<b>Образование:</b> <b>Высшее:</b> 1997 – 2002 Санкт-Петербургский Государственный технический университет Факультет экономики, кафедра предпринимательства и коммерции, экономист

<b>Зайцева Екатерина Анатольевна</b>
<b>Дата рождения:</b> 16 февраля 1980 г. (38 лет) <b>Гражданство:</b> Россия <b>Семейное положение:</b> замужем
<b>Опыт работы:</b> <b>2013 – 2017 гг., «Индиго»,</b> Руководитель направления продаж <b>Обязанности:</b> Постановка задач отделу продаж и контроль за их выполнением Подбор и обучение новых сотрудников <b>2005 – 2010 гг., компания «Трейд»,</b> Менеджер по работе с ключевыми клиентами <b>Обязанности:</b> Ведение и развитие клиентской базы Согласование коммерческих условий и заключение договоров поставки
<b>Образование:</b> <b>Высшее:</b> 1999 – 2004 Санкт-Петербургский Государственный технический университет Факультет экономики, кафедра предпринимательства и коммерции, экономист

## Приложение Ж

### Опросник интуитивного стиля Эпштэйна

#### **Инструкция:**

Пожалуйста, оцените степень, в которой следующие утверждения о Ваших чувствах, убеждениях и поведении Вас характеризуют. Работайте быстро: первые впечатления так же хороши, как и любые другие.

#### **Варианты ответа:**

- вовсе не соответствует
- в основном не соответствует
- не уверен(а)
- в основном соответствует
- очень соответствует

1. Если бы я полагался на свою интуицию, то я бы часто делал ошибки
2. Я, как правило, не полагаюсь на помощь чувств при принятии решений
3. Что касается доверия людям, я могу положиться на своё внутреннее чутьё
4. Я люблю полагаться на собственные интуитивные впечатления
5. Я убеждён, что стоит доверять собственным предчувствиям
6. Я полагаю, что глупо принимать важные решения, основываясь на ощущениях
7. Мои предчувствия оправдываются и не оправдываются одинаково часто
8. Я бы не хотел зависеть от того, кто считает, что обладает интуицией
9. Обычно я могу почувствовать, когда человек прав или неправ, даже если я не могу объяснить, откуда я это знаю
10. Я часто следую своим инстинктам, когда думаю, как поступить
11. Мои скоропалительные выводы, наверное, не столь хороши, как у большинства людей
12. Мне не нравятся ситуации, в которых я вынужден полагаться на интуицию
13. Я доверяю своим первоначальным впечатлениям о людях
14. Я не думаю, что полагаться на интуицию во время принятия важных решений – это хорошая идея
15. У меня не очень хорошо развита интуиция
16. Я считаю, что бывают ситуации, когда нужно полагаться на свою интуицию
17. Инстинктивные чувства обычно помогают мне находить решения проблем
18. Я склонен выбирать те действия, которые мне подсказывает сердце
19. Я практически никогда не ошибаюсь, когда в поисках ответа прислушиваюсь к своим сокровенным предчувствиям
20. Интуиция может быть очень полезным способом решения проблем

## Приложение К

### Распространенные гендерные стереотипы

#### **Инструкция:**

Пожалуйста, оцените степень, в которой Вы согласны со следующими утверждениями.

#### **Варианты ответа:**

- вовсе не согласен
- в основном не согласен
- не уверен(а)
- в основном согласен
- полностью согласен

1. Мужчина должен работать и обеспечивать свою семью?
2. Женщина должна заниматься воспитанием детей и ведением хозяйства
3. Женщины более эмоциональны, чем мужчины
4. Мужчины более агрессивны, чем женщины
5. У мужчин более развиты математические способности, чем у женщин
6. Мужчины принимают более логичные решения, чем женщины
7. Женщины более восприимчивы и чувствительнее, чем мужчины

## Приложение Л

### Двухфакторный ранговый дисперсионный анализ (критерий Фридмана) полярных характеристик для мужчин (SPSS)

#### Ряды Зависимый – Независимый

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,60	N	100
Бухгалтер	1,98	Хи-квадрат	52,099
Руководитель	2,42	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Беспринципный – Принципиальный

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,75	N	100
Бухгалтер	1,88	Хи-квадрат	33,215
Руководитель	2,37	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Покорный – Доминирующий

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,50	N	100
Бухгалтер	1,79	Хи-квадрат	110,047
Руководитель	2,71	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Неуверенный в себе – Уверенный в себе

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,56	N	100
Бухгалтер	1,88	Хи-квадрат	76,989
Руководитель	2,55	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Мягкий – Грубый

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,52	N	100
Бухгалтер	1,86	Хи-квадрат	87,378
Руководитель	2,62	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

**Ряды Общительный – Замкнутый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,95	N	100
Бухгалтер	1,94	Хи-квадрат	2,591
Руководитель	2,11	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,274

**Ряды Сентиментальный – Холодный**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,95	N	100
Бухгалтер	1,84	Хи-квадрат	12,400
Руководитель	2,21	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,003

**Ряды Доверчивый – Скрытный**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,83	N	100
Бухгалтер	2,00	Хи-квадрат	10,462
Руководитель	2,17	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,005

**Ряды Разговорчивый – Молчаливый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	2,24	N	100
Бухгалтер	1,85	Хи-квадрат	12,289
Руководитель	1,91	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,003

**Ряды Кроткий - Суровый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,66	N	100
Бухгалтер	1,85	Хи-квадрат	51,108
Руководитель	2,49	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

## Приложение М

### Двухфакторный ранговый дисперсионный анализ (критерий Фридмана) полярных характеристик для женщин (SPSS)

#### Ряды Зависимый – Независимый

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,87	N	100
Бухгалтер	1,78	Хи-квадрат	29,663
Руководитель	2,36	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Беспринципный – Принципиальный

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,95	N	100
Бухгалтер	1,86	Хи-квадрат	8,885
Руководитель	2,19	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,012

#### Ряды Покорный – Доминирующий

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,76	N	100
Бухгалтер	1,80	Хи-квадрат	41,295
Руководитель	2,45	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Неуверенный в себе – Уверенный в себе

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,73	N	100
Бухгалтер	1,80	Хи-квадрат	52,192
Руководитель	2,48	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

#### Ряды Мягкий – Грубый

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,92	N	100
Бухгалтер	1,99	Хи-квадрат	2,515
Руководитель	2,10	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,284

**Ряды Общительный – Замкнутый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	2,09	N	100
Бухгалтер	2,29	Хи-квадрат	35,44
Руководитель	1,63	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

**Ряды Сентиментальный – Холодный**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,92	N	100
Бухгалтер	2,14	Хи-квадрат	4,639
Руководитель	1,95	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,098

**Ряды Доверчивый – Скрытный**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,91	N	100
Бухгалтер	2,05	Хи-квадрат	2,017
Руководитель	2,05	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,365

**Ряды Разговорчивый – Молчаливый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	2,21	N	100
Бухгалтер	2,19	Хи-квадрат	35,211
Руководитель	1,61	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,000

**Ряды Кроткий - Суровый**

	Средний ранг	Статистические критерии	
Программист	1,91	N	100
Бухгалтер	2,11	Хи-квадрат	3,405
Руководитель	1,98	ст.св.	2
		Асимптотическая значимость	,182



Приложение Н  
**Однофакторный дисперсионный анализ для переменных ВГС при оценке кандидатов и ВГС в ситуации выбора (SPSS)**

Зависимая переменная: **ВГС при оценке кандидатов**

опыт	Среднее значение	Стандартная отклонения	N
меньше 1	,8719	1,08218	32
от 1 до 5	1,7421	1,20666	38
больше5	2,3500	1,91613	30
Всего	1,6460	1,52769	100

**ANOVA. Критерии межгрупповых эффектов**

Зависимая переменная: **ВГС при оценке кандидатов**

Источник	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Скорректированная модель	34,396 <sup>a</sup>	2	17,198	8,483	,000
Свободный член	271,082	1	271,082	133,713	,000
опыт	34,396	2	17,198	8,483	,000
Ошибка	196,652	97	2,027		
Всего	501,980	100			
Скорректированный итог	231,048	99			

a. R-квадрат = ,149 (Скорректированный R-квадрат = ,131)

Зависимая переменная: **ВГС в ситуации выбора**

опыт	Среднее значение	Стандартная отклонения	N
меньше 1	1,5000	2,21432	32
от 1 до 5	2,8158	2,42571	38
больше5	3,6000	2,38675	30
Всего	2,6300	2,47270	100

**ANOVA. Критерии межгрупповых эффектов**

Зависимая переменная: **ВГС в ситуации выбора**

Источник	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Скорректированная модель	70,399 <sup>a</sup>	2	35,200	6,383	,002
Свободный член	689,333	1	689,333	125,003	,000
опыт	70,399	2	35,200	6,383	,002
Ошибка	534,911	97	5,515		
Всего	1297,000	100			
Скорректированный итог	605,310	99			

a. R-квадрат = ,116 (Скорректированный R-квадрат = ,098)