

## ДО ПРОБЛЕМИ АНАЛІЗУ ГЕНДЕРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ: ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Наталія Фурманкевич

*Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка,  
вул. Максима Кривоноса, 2, 46027, м. Тернопіль, Україна,  
e-mail: furmankevich@gmail.com*

Розглянуто розвиток гендерних досліджень, проаналізовано інформаційний спектр гендерної взаємодії, комунікативні відношення суб'єктів. Означено деякі властивості, які притаманні поняттю „соціальна інформація”. Охарактеризовано ознаки функціонування інформації в соціумі.

*Ключові слова:* гендер, соціалізація, гендерна соціалізація, інформація, соціальна інформація, комунікаційні відношення, соціум.

**Постановка проблеми.** В українській науці відбувається переосмислення проблем людини, суб'єктивності, суспільного життя, розвиток нових теорій особистості та розвивається багатоаспектний пласт комунікативних теорій. Та варто зазначити той факт, що до цих пір у соціально-філософському пізнанні немає жодної теорії, яка б розкривала взаємозв'язок гендеру та соціальних комунікацій. Ця ситуація виникла з двох причин. По-перше, це пов'язано із нещодавним, раннім становленням гендерних досліджень у пострадянській науці, а, по-друге, багатогранністю комунікаційних концепцій і, як наслідок, відсутністю загальної теорії соціальних комунікацій.

Активний розвиток гендерних досліджень серед українських науковців припадає на 80-ті роки ХХ століття. Цей, початковий, етап становлення гендеру як науки та його активний розвиток, пов'язують із зміною парадигми в соціально-гуманітарних науках під впливом ідей постмодернізму, конструктивізму та із запозиченням ідей західного постпозитивізму. Як наслідок, виникають соціологічні, лінгвістичні та інші наукові теорії вивчення гендеру. Деякі намагаються підійти до поняття „гендер” концептуально, описово ввести його в різні наукові сфери. Інші намагаються визначити зв'язок і детерміновані підстави гендеру з різними соціальними феноменами, такими як: виявлення суспільного статусу, ідентичності розуміння та організації соціального простору, комунікації, комунікативного простору та ін.

**Мета** – проаналізувати гендерні дослідження із соціальних комунікацій як українських, так і зарубіжних дослідників.

**Завдання:**

- ✓ розкрити поняття „соціальна інформація” та функціонування в ній гендерних стереотипів;
- ✓ з'ясувати гендерні типи;

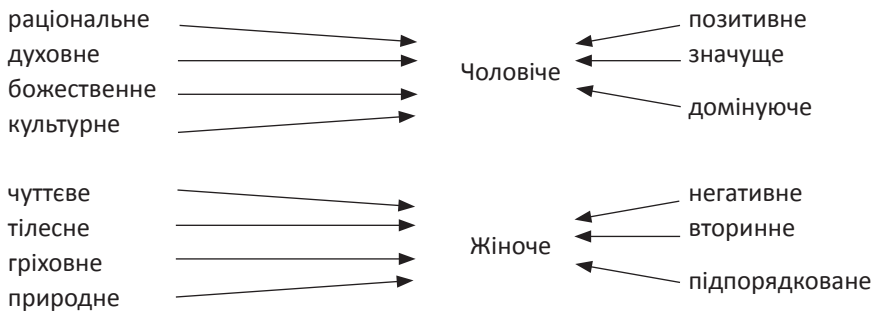
- ✓ дослідити соціальну комунікацію, яка невід’ємно пов’язана із генетичним і психологічним смислами комунікації.

**Виклад основного матеріалу.** Феміністські антрополози вважають, що гендер є соціальною конструкцією. Ключовим положення є розуміння того, що дихотомія статей змодельована і продовжує моделюватися під впливом культури. Гендер тлумачиться як організована модель соціальних стосунків між чоловіками та жінками, яка конструюється основними інститутами суспільства. Цей підхід, як зазначають Т. Говорун та О. Кікінежді, ґрунтується на таких засадах:

- 1) гендер конструюється шляхом соціалізації, розподілу праці, системою гендерних ролей, сім’єю, засобами масової інформації, які створюють різні можливості для розвитку чоловіків і жінок;
- 2) гендер формується й індивідами – на рівні їхньої свідомості (гендерної ідентифікації), прийняття заданих суспільством норм і підлаштування під них (одяг, зовнішність, манера поведінки тощо). Формувати гендер – означає створювати такі відмінності між хлопчиками і дівчатками, чоловіками і жінками, які є культуральними, а не природними, сутнісними, біологічними [3, с. 19].

Індивіди у процесі соціалізації засвоюють певні правила поведінки та установки, що відповідають гендерним ролям. Про те, що суспільство формує відповідні стилі буття чоловіків і жінок, точно висловилося французька феміністка Сімона де Бовуар: „У суспільстві існують певні структури, які спонукають людей дотримуватися тих, чи інших взірців” [3, с. 19].

Розглядаючи гендер „як культурну метафору” вражають, що чоловіче і жіноче на антологічному і гносеологічному рівнях існують як елементи культурно-символічних рядів:



Іноколи під гендером розуміють просто проблему соціального статусу жінки чи чоловіка (гендерних речей). За таким розумінням гендерна проблема фігурує не як основна, а перебуває серед інших, більш чи менш соціально важливих.

Гендер – це соціальний конструктор, в основі якого лежать три основні характеристики, які визначають статус людини в суспільстві:

- біологічна стать;

- статево-рольові стереотипи;
- різноманітні прояви соціокультурних складових статі.

В. В. Макаров зазначає, що гендер – це один із фактів, що визначають людину як таку, які виникають на основі біологічної диференціації, яка проявляється в її соціо-статевій ідентифікації на основі соціокультурної ідентичності, у здатності до адаптації соціального життя і різних формах участі у ньому [8, с. 23].

Отже, гендер включає в себе певний тип ментальності й тип соціальної поведінки, а також різні форми комунікацій і позиціонування себе в комунікативному просторі.

Гендер, який є соціальним конструктором, розвивається в процесі соціалізації суб'єкта і закріплюється у вигляді нагромадження стереотипів поведінки, які включають сприйняття себе та навколишнього світу, трактування та ідентифікацію явищ та подій відносно власного „Я” та ін. Іншими словами, під час аналізу соціальної дійсності треба розуміти не гендер як такий, а гендерний тип.

Різні науковці виділяють різну кількість гендерних типів. Та незважаючи на це, практично всі погоджуються з думкою, що гендерних типів є не два (чоловічий та жіночий), а набагато більше. Зазначимо, що є різні думки з приводу цих типів. Наприклад, В. В. Макаров та І. В. Василенко виділяють від п'яти до десяти. Опіраючись на цю інформацію можна виокремити, який набір якостей, жіночих і чоловічих, виділив В. В. Макаров. Він зазначає, що для чоловіка характерні: логічність, схильність до узагальнення, цікавість до абстрактного, раціональність, практичність, рішучість, войовничість, владність, імпульсивність. А для жінки властиві: відчуття інтуїції, схильність до аналізу, цікавість до конкретного, чуттєвість, сентиментальність, обережність, милосердя, мінливість та старанність [8, с. 24].

Дослідники гендерних типів В. В. Макаров та І. В. Василенко зазначають, що поняттю мужності відповідає такий набір соціально-важливих рис: стриманість, витримка, наполегливість, загальна ерудиція, освіченість, впевненість у власних силах, відповідальність, порядність. А для жіночності характерні інші позитивні соціостатеві властивості: харизматичність, привабливість, чуйність і турботливість, життєрадісність, комунікабельність, зацікавленість у протилежній статі та делікатність. Вищеперелічені характеристики приймаються за еталон у сучасному суспільстві і формують образи чоловіка та жінки.

Стереотип чоловіка – це набір якостей, які пов'язанні із соціально-необмеженим стилем поведінки, компетенцією і раціональними здібностями, активністю та ефективністю. Жіночий образ містить у собі особливості, які пов'язанні із соціальними та комунікативними вміннями, які супроводжуються емоційністю [8, с. 24].

Комунікативні відношення суб'єктів формуються на основі відповідності жіночому і чоловічому стилям поведінки і формах культури, які згодом формують найбільш прийнятні гендерні ролі. У комунікативному середовищі гендерна позиція залежить від набору факторів, які дозволяють індивіду самоідентифікуватися, обрати собі гендерний індикатор, роль. Комунікативні гендерні відмінності ґрунтуються на таких основах як: традиції, культура, ментальність та ін.

Чоловіча та жіноча культурна традиції мають відмінності як естетичні, так і логічні. Відповідно, з позицією жіночого гендерного типу, комунікація відбуватиметься з точки зору естетики, а з позиції чоловічої – комунікація буде логічною. Це в жодному разі не означає, що один гендерний тип правильний, а інший – ні, чи навпаки. Адже ціль комунікативного процесу – порозумітися. Будь-яка комунікація має свою ціль. Її можливо досягнути тільки через порозуміння. Якщо немає порозуміння, то спілкування неможливо вважати успішним. Існують різні теорії масової комунікації, перепони, які можуть виникнути. Порозуміння є предметом науки – герменевтики, яка пояснює та інтерпретує тексти.

Будь-який чоловік чи жінка мають свій здобутий досвід, освіту, знання, які дають змогу їм адекватно сприймати інформацію та комунікувати. З іншого приводу цікаву думку висловив Н. Луман. Він вважає, що комунікація здійснюється за допомогою трьох різних селекцій, а саме: селекція інформації, селекція повідомлення цієї інформації і селективного розуміння / нерозуміння цього повідомлення і тієї інформації, яку воно несе [7]. Варто зазначити, що Н. Луман вважав, що всі ці компоненти знаходяться у тісному взаємозв'язку.

Комунікація завжди має на меті створення єдиного простору порозуміння, результатом якого є дії, основані на компромісі логічного та естетичного, чоловічого та жіночого полюсів, які представлені різними гендерними типами. Вони дають можливість сформуванню єдиного духовного світу суспільства, де враховуватиметься кожна точка зору чи комунікативна позиція у розмові.

Інтерсуб'єктивний процес – це процес реалізації комунікації у соціальному вимірі. Тому процес комунікування повинен відбуватися із врахуванням гендерних типів комунікування.

Увесь спектр інформаційних взаємодій можна поділити на декілька сфер:

- фізична (інформаційні процеси у неживій природі – електронно-кібернетичного, ядерного, електромагнітного чи гравітаційного походження);
- біологічна (інформаційний обмін, який відбувається у живій природі – на молекулярному, клітинному чи генетичному рівнях);
- соціальна (інформаційні системи, які забезпечують існування і розвиток суспільства, людської цивілізації). Ця остання, третя сфера взаємодій означена терміном соціальна інформація.

У Законі України Про інформацію саме йдеться про соціальну інформацію, де підкреслюється, що під нею треба розуміти „документовані або публічно виголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільному середовищі” [5, с. 58].

Означемо деякі властивості, які притаманні поняттю „соціальна інформація”, на які звертають увагу науковці при визначенні цієї діфініції. Це процеси пізнання об'єкта, стосовно якого відбувається передача та переробка й отримання, сприймання інформації, а також власне розуміння інформації як знання.

Більшість дослідників, які пояснюють сутність соціальної інформації, опираються на поняття „знання”. Адже інформація, що відображає знання, є найбільш вагомою частиною соціальної інформації, разом з тією інформацією, яка пов'язана із відо-

браженням емоційних переживань та вольових впливів. Історично склалося так, що поняття „інформація” асоціюється зі змістом якогось сигналу, повідомлення, а це, як наслідок, слугує стимулом для певних дій тих чи інших суб'єктів. Вольові впливи, як засіб управління в суспільстві, існують у вигляді команд, показів, що можуть бути виражені у словесній формі (письмово, усно) чи за допомогою умовного позначення (жестів, міміки тощо).

Зазначимо, що вирізняють три аспекти функціонування соціальної інформації:

- когнітивний;
- соціокультурний;
- прагматичний.

Когнітивний (від. лат cognition – знання, пізнання) аспект соціальної інформації характеризує її інформаційно-пізнавальні можливості. Змінюються ситуації, засоби виробництва, способи організації і рівень життя, і водночас змінюються способи комунікації, засоби продукування, поширення і використання інформації.

Соціальну інформацію поділяють на:

- Особистісну (міжособистісну) інформацію. Вона характеризує інформацію, яка має формуватися при безпосередньому, міжособистісному спілкуванні людей без „витоку інформації” через спеціальні чи публічні канали зв'язку (неопубліковані листи, неоприлюднені телефонні розмови, диктофонні записи, сімейні фото, відеознімки для родинного перегляду тощо).
- Спеціальну (фахову) інформацію. Вона розрахована на конкретні категорії спеціалістів – споживачів інформації. Канали розповсюдження – спеціальні видання, аудіо- та відеозаписи, документи, лекції та конференції.
- Неспеціальна (масова) інформація – інформація без орієнтації на конкретну категорію спеціалістів. Канали поширення – здебільшого засоби масової інформації (ЗМІ), популярні лекції, видання. Іншими словами, масова інформація – це публічно поширена друкована та аудіовізуальна інформація. Її властивість – повторюваність, здатність до тиражування, не втрачаючи своїх властивостей. Дослідники виокремлюють три групи масової інформації:

- інформація, яка сприяє соціальній орієнтації;
- пізнавальна інформація;
- гедоністична інформація, яка задовольняє потреби відпочинку, задоволення, насолоди тощо.

Передача інформації здійснюється у просторі як вертикально (від центру – до периферії), так і горизонтально (між окремими суспільними групами). Якщо, скажімо, йдеться про науку, то важливе значення набуває процес передавання знань і традицій між поколіннями вчених (формування і розвиток наукових шкіл, інституцій). Навіть в умовах зміни культурних, наукових чи технологічних традицій (парадигми Т. Куна в науці) завжди зберігається відносна спадкоємність ідей, знань та символів.

Отже, характерними ознаками функціонування інформації в соціумі є:

- циркуляція інформації – від одиничного до глобального;
- час циркуляції;

- спрямованість руху;
- спосіб виробництва інформації;
- мета виробництва.

Зацікавлення проблемою соціальних відношень на зламі XIX–XX ст. дало поштовх до виникнення багатьох філософських теорій і концепцій, які більш-менш торкалися соціальної комунікації: символічний інтеракціонізм (Дж. Г. Мід, Т. Парсанс, Т. Шібутані та ін.); соціолінгвістичні концепти Л. Вітгенштейна О. Розенштона-Хюссі; теорія інтертекстуальності Ю. Крістевої, Р. Барта; феноменологічний погляд представлений у працях А. Шюца, Г. Гарфінкаля та ін. та герменевтичні комунікаційні концепти представлені у Ф. Шлейермахера, В. Дільтея, а згодом у Г. Гадамера, М. Халідагера та ін.

Український дослідник масової комунікації В. Іванов зазначає, що соціальна інформація виникла тоді, коли і суспільство. Спочатку людина сприймала інформацію безпосередньо, „з перших рук”, потім почала використовувати різні засоби для передання інформації (вогнища, вузликоче письмо Кіпу, каміння та інше). Із розвитком цивілізації людство почало відчувати необхідність в інформації, яку отримали інші члени суспільства. Це стало поштовхом для розвитку засобів зв’язку, а потім – мас-медіа. Цей процес розпочався також завдяки тому, що суспільство потребувало знань, які нагромадили попередні покоління. Та передати всі знання в усній формі було неможливо.

Атрибутист Р. Ф. Абдєєв зазначає, що найзнаковіша зміна відбулася із запам’ятовуванням й передання інформації: якщо на рівні „до людини” вся інформація про історію впливу зовнішнього середовища і процесів саморозвитку видів запам’ятовувалась тільки у їхньому генетичному коді, і передавалась із покоління в покоління через спадковість, то на рівні „людина і людське суспільство” з появою писемності і з розвитком техніки, виникає і отримує значний розвиток надіндивідуальне, позагенетичне нагромадження інформації (бібліотеки, архіви даних, ноосфера). Це – соціальна інформація. Як сукупність знань про природу і суспільство, вона передається наступним поколінням через систему освіти і виховання. Володіючи безкінечним об’ємом пам’яті і можливостями опорядкування, новий спосіб зберігання і нагромадження інформації став могутнім інструментом соціального прогресу [1].

Аргументованою є думка А. В. Соколова, який вважає, що соціальна комунікація невід’ємно пов’язана із генетичним і психологічним смислами комунікації, які слугують необхідними її передумовами, і разом з тим вона визначальним чином діє на становлення і формування останніх. Справді, генетично успадковані органи мислення і мовлення ніколи б не виникли, якщо б їх не затребувала соціально-комунікативна практика. Психічний розвиток дитини залежить від знаходження його в соціальній сфері та спілкування з іншими людьми [6, с. 98].

Загалом, соціальна інформація – це повідомлення, які передані будь-яким зрозумілим кодом для людини і містять у собі відомості про процеси функціонування людини і суспільства, а також все те, що стосується цих процесів і може на них вплинути. Така дефініція, на погляд В. Ф. Іванова, достатньо повна і разом з тим чітко показує грані соціальної інформації, що дає змогу ефективніше її вивчати.

Соціальна інформація, як і будь-яка інша, передбачає відбір. Більша частина інформації зникає, але та, яка залишається для людства актуальною, передається від покоління до покоління. Соціальна інформація неоднорідна. Вона може бути типологізована за джерелами, сферою діяльності суспільства, праці і т. д.

Духовне суспільство пов'язане не тільки з працею, але і з пізнанням. Хоча суспільство є необхідним елементом, умовою інших видів діяльності, воно може існувати самостійно. Саме в цій своєрідній універсальності полягає його специфіка як особливого виду людської діяльності. Під час аналізу спілкування та комунікаційного процесу необхідно з'ясувати, через якого посередника відбувається обмін ідеальними відображеннями матеріального світу. І, звісно, ми стикнемося із поняттям „інформація”, її кількісними та якісними характеристиками під час комунікації.

Найбільш загальну модель комунікації запропонував К. Шеннон й У. Вівер. Вона охоплює найрізноманітніші інформаційні об'єкти, починаючи з простих технічних засобів і закінчуючи людьми та біосоціальними системами. Приватні теорії трактують її контекстуально, концептуально, процесуально, а далі усе залежить від (характеру) модусу дослідження. В кінці 80-х років ХХ ст. активно впроваджується думка, що теорія комунікації і є теорія суспільства. Саме це положення і визначило розвиток ідеї масової комунікації, а також ідеї структурного аналізу комунікативного процесу, саме тоді масова інформація розглядалась як ключовий фактор у розумінні динаміки сучасного суспільства (праці Р. Фішера, Н. Вінера, Х. Кріса, Н. Лейтеса, В. Шраліма, Г. Іннеса).

Під час дослідження соціально-філософських теорій та концепцій стає очевидним той факт, що історія людства упродовж усього свого існування, демонструє приклади як конструктивної, так і руйнівної комунікації. Д. Б. Гудков у підручнику „Теорія і практика міжкультурної комунікації” зазначає, що однією із головних причин невдач у комунікації є слабке уявлення одного із комунікантів про культуру іншого, а в деяких випадках просто її незнання [4, с. 7]. Комунікативна компетенція суб'єктів формується із багаточисельних факторів, знань і досвіду попередників. Ці знання опираються і закріплюються в принципах побудови тексту, у вмінні вести діалог, вони відображаються і закріплюються у семантиці мовних одиниць.

У статті „Символи і знаки в діалогічному просторі культури” Н. Л. Виноградова зазначає, що соціальні відносини існують завдяки тому, що дії одного суб'єкта перетинаються з діями іншого/інших і відбувається коротка чи довгострокова взаємодія. Вона в соціумі можлива, за умови читування та інтерпретації символів і знаків у межах обумовленого простору [2].

В основі комунікаційного простору знаходяться символи та архетипи гендеру як одного із найбільш ранніх, пов'язаних із біологічною природою людини, соціальних конструктів.

**Висновки.** Нині з розвитком комунікативних теорій, з одного боку, та гендерних досліджень – з іншого, виник цілий доробок соціологічних, лінгвістичних, політологічних та інших досліджень, які розглядають гендер і комунікацію в різних взаємозв'язках і взаємозалежностях. Основним завданням є узагальнення досвіду дослідження гендеру та комунікації з наслідковим формуванням сучасної теорії гендеру в соціальних кому-

нікаціях на основі інтегративної методології філософії. Це дасть можливість по-новому вирішити питання організації спільної діяльності суб'єктів, де врахованим буде той факт, що комунікація є не самоціллю, а організованим принципом існування соціуму.

**Перспективи подальших наукових пошуків у визначеному напрямі.** Дослідження понятійно-категоріального апарату гендерної комунікації, її моделей, стереотипів, видів і функцій є актуальними сьогодні і потребують подальших наукових досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Абдєєв Р. Ф. Философия информационной цивилизации / Р. Ф. Абдєєв. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с.
2. Виноградова Н. Л. Символы и знаки в диалогическом пространстве культуры / Н. Л. Виноградова // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2005. – № 4. – С. 17–20.
3. Говорун Т. В. **Гендерна психологія [Текст] : навчальний посібник** / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308 с.
4. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации / Д. Б. Гудков – М. : ИТДГК „Гнозис”, 2003. – 208 с.
5. Закон України про інформацію // Україна : інформація і свобода слова : Збірник законодавчих актів, нормативних документів та статей фахівців. – К. : Вид-во „Молодь”, 1997. – С. 57–58.
6. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной Прессы, 2013. – 902 с.
7. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории : пер. с нем. И. Д. Газиева / под ред. Н. А. Головина. – С. Пб, 2007. – 648 с.
8. Макаров В. В. Философия и социология пола : монография / В. В. Макаров, И. В. Василенко. – Волгоград : Изд-во гос. техн. ун-та, 2002. – 188 с.
9. Мальковская И. А. Знак коммуникации. Дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : Эдиториал УРСС, 2004. – 240 с.
10. Серебрянская В. Н. Гендер в социальной коммуникации / В. Н. Серебрянская. – Вестн. Волгогр. гос. ун-та. Сер. 7, Филос. 2011. № 1 (13). – Режим доступа : [http://www.volgu.ru/upload/medialibrary/025/15\\_kjwmycjgkzfsdqxsqqlrsho.pdf](http://www.volgu.ru/upload/medialibrary/025/15_kjwmycjgkzfsdqxsqqlrsho.pdf)

Стаття надійшла до редколегії 10.09.15

Прийнята до друку 05.10.15

## THE PROBLEM ANALYSIS GENDER STUDIES IN THE SOCIAL COMMUNICATIONS: THEORETICAL ASPECTS

**Natalia Furmankevych**

*Ternopil National Pedagogical University of Volodymyr Hnatiuk,*

*M. Kryvonosa Str., 2, 46027, Ternopil, Ukraine,*

*e-mail: furmankevich@gmail.com*

We consider the development of gender studies, analyzes information spectrum gender interaction, communication related subjects.



Author determined some properties that are inherent in the concept of „social information”. **The characteristic features of a functioning information society.**

Author has noted that communication always aims to create a common space of understanding, resulting in actions based on compromise logical and aesthetic, male and female poles are represented by different types of gender. They can form a single spiritual world society where counted every point of view or position communicative in conversation.

Social information arose when the society. First, people perceive information directly, „first hand”, and then began to use various means to convey information (fire, stones, etc.). With the development of civilization, mankind began to feel the need for information received by other members of society. This was the impetus for the development of a coherent means, and then – the media. This process began well because society needed knowledge that previous generations have accumulated. And to transfer all the knowledge orally was impossible.

The author notes that the main objective is to summarize the experience of gender studies and communication with consequent formation of the modern theory of gender in social communications integrative methodology based on philosophy. This will allow for – new resolve issues of organization of joint activities of which will be taken into account the fact that communication is not an end in itself, but the principle of the existence of an organized society.

*Key words:* gender socialization, gender socialization, information, social information, communication relations, social environment.