

ГЕНДЕРНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена аналізу гендерних особливостей владних комунікацій. Автор зосереджує свою увагу на питаннях гендерних стереотипів, гендерних ролей та гендерної диференціації суспільства, а також взаємовпливі гендерних факторів і комунікативних чинників в аспекті соціалізації особистості.

Ключові слова: *гендер, владні комунікації, гендерні стереотипи, гендерні ролі.*

S.M. Zagurska

GENDER PECULIARITIES OF POWER COMMUNICATIONS

This article analyzes the gender-sensitive government communications. The author focuses on the issues of gender stereotypes, gender roles and gender differentiation in society, as well as the mutual influence of gender and communicative factors in terms of socialization.

Keywords: *gender, power of communication, gender stereotypes, gender roles.*

У сучасний період розвитку українського суспільства, пов'язаний з актуалізацією уваги на проблемах духовного становлення особистості, стає очевидним, що гендерні особливості соціальної ідентифікації особистості суттєво впливають на її становище в суспільстві та професійне становлення. В даному контексті проблема гендерних особливостей владних комунікацій набуває особливої актуальності, адже вибір комунікативних стратегій владних відносин значною мірою впливає на ефективність управлінської діяльності.

Мета дослідження полягає в комплексному аналізі впливу гендерних стереотипів на комунікативні стратегії владної взаємодії. Реалізація мети передбачає такі завдання: визначення сутнісних особливостей гендерної диференціації влади; аналіз впливу гендерних стереотипів на комунікативні стратегії поведінки; порівняльна характеристика «чоловічого» та «жіночого» організаційно-комунікативних аспектів реалізації владних відносин.

Теоретичною основою дослідження стали праці таких російських та зарубіжних дослідників, як: Т. Бендас, Ш. Берн, Ф. Джеймс, І. Кон, В. Моїгненко та ін. Проте, незважаючи на безліч концептуальних підходів, осмислення владних відносин в історичному контексті розвивалося у двох основних напрямках: особистісно детермінованому – при якому людина сприймається як творець історії, і соціально детермінованому – коли основним вважалось твердження про домінуючий вплив на людину оточуючої її природної та соціальної дійсності.

Становлення й розвиток владних комунікацій, як системи врегулювання владних відносин у суспільстві, історично нерозривно пов'язувалися з чоловічим першопочатком.

Гендер – поняття, що використовується в соціальних науках для відображення соціокультурного аспекту статевої ознаки людини і проведення так званої горизонтальної соціостатевої стратифікації суспільства. Гендер формується як своєрідний підсумок соціалізації індивіда відповідно до його статевої ознаки, визначальним фактором якого є оточуюче соціокультурне середовище, що створює своєрідну «сферу належного», яке різниться залежно від типу культури [4, 173].

Первісному суспільству вже була властива гендерна диференціація влади, адже жінка тривалий час відігравала основну роль у первісному суспільстві не тільки тому, що виконувала

репродуктивну функцію, а тому, що виконувана нею господарська діяльність забезпечувала більш стабільний прибуток для життя громади, аніж мисливство чоловіків. Відповідно, важливим фактором, що визначав соціальні відносини, був розподіл продуктів виробництва. Таким чином, гендерна нерівність у первісному суспільстві вирішувалася на користь жінки, що підкреслює її соціальну, а не біологічну зумовленість.

Водночас майнове розшарування призводило до протиріч і конфліктів, адже ускладнення життєвих ситуацій вимагало зміцнення організаційно-управлінської функції, функції влади. Влада надає суспільству організованість, керованість і порядок, тому руйнування первісно-громадського ладу супроводжувалося становленням державних утворень, що призводило до істотних змін у практиці владних суспільних взаємовідносин. Як наслідок, виникає маскулінний тип владних відносин, що в подальшому став визначальним для соціально-культурного розвитку.

У гендерному аспекті влада, зазвичай, реалізується як спосіб самоствердження, утвердження себе за рахунок іншої статі. М. Хегай обґрунтовує таку владу як обмежену величину, нездатну розширюватися до нескінченності, а саме: збільшення влади в однієї особи призводить до її зменшення в іншій. Основою такої влади є санкціоновані погрози, насильство тощо. В гендерній теорії це називається надвладдою, тобто, владою однієї особи над іншою за статевою ознакою. Виділяють такі джерела цієї влади: силу або здібності, контроль, гроші і класову приналежність, монополію на інформацію, знання й ідеї, відповідну посаду, а також образу і приниження [5].

У більшості досліджень зазначається, що «особистість лідера (тобто, особи, що здійснює владу) формується під впливом з домінуючих факторів: а) етнічної культури; б) індивідуальних характеристик (статі, віку, сексуальної привабливості тощо) і в) ситуаційного фактора – лідерської ролі, характеру діяльності [2]».

Історично становлення й розвиток соціального інституту владних відносин у національному контексті нерозривно пов'язувалося з чоловічою домінують, з нав'язуванням силового тиску: концентрація влади вимагала прояву таких особливих якостей, як фізична сила, агресивність, раціональність, воля, а також креативність мислення. Окрім того, в прагненні до відродження національних засад соціокультурного середовища відбувається насадження патріархальних поглядів на роль жінки в суспільстві, символ жінки-матері широко використовується як інструмент національної політики, а підвищення народжуваності відображається як єдиний шлях відродження нації. Влада жінок обмежувалася родовим, сімейним життям, що передбачало культивування таких їхніх якостей, як: материнський альтруїзм (вміння жертвувати собою), емоційність, інтуїція, м'якість і доброта.

Поняття *гендер* як соціальна категорія включає гендерні стереотипи як спрощені, стійкі, емоційно забарвлені образи поведінки і рис вдачі чоловіків і жінок. Гендерні стереотипи – це один із видів соціальних стереотипів, заснований на прийнятих в суспільстві уявленнях про маскулінне і фемінінне. Під соціальним стереотипом, зазвичай, розуміється стандартизований, стійкий, емоційно насичений, ціннісно-визначений образ [16, 54-55].

У комунікативному аспекті діють традиційні уявлення маскулінності – фемінності. В стереотипному уявленні маскулінності приписуються «активно-творчі характеристики», а фемінність розглядається як «пасивно-репродуктивний першопочаток», що проявляється в експресивних особистісних характеристиках, таких, як: залежність, тривожність, низька самооцінка, емоційність [8, 150]. Означений аспект відображається на виборі комунікативних стратегій – домінування чи підпорядкування.

Фемінність у цій ситуації може розумітися як вічна «відсутність», яка конструює сама себе, відштовхуючись від цілісної маскуліної ідентичності. Культ сили як основа влади і панування пронизує патріархальний світогляд, а через нього культуру і соціум. Ідеологією патріархального суспільства є ідеологія вторинності жінки, в основі якої лежить міф про підлеглість жінок, яка зумовлена біологічними чинниками. В патріархальній культурі жінка зобов'язана бути слабкою, тільки за такої умови чоловік зможе самоствердитися і здаватися сильним. Проявити свою владу чоловік зможе лише через приниження і придушення особистості жінки [14, 63].

Маскулінна система владної взаємодії характеризується конкурентністю, ієрархічною структурою влади, високим контролем з боку лідера та аналітичним, неемоційним способом вирішення проблем. Для маскулінної системи властива кооперативність, співробітництво керівників та підлеглих, низький рівень контролю та вирішення проблем за допомогою інтуїції та емпатії, а не тільки логіки [2, 53].

Категорії маскулінності й фемінності в соціальному плані тісно взаємодіють з поняттям гендерної ідентичності – аспекту самосвідомості, що описує відчуття людиною себе як представника певної статі. «Коли людина ідентифікує себе як чоловіка або жінку і починає до певної міри формувати свою самооцінку й ідентичність на гендерній основі, тоді у неї з'являється мотивація для взаємодії головним чином із представниками свого гендеру [3, 233]».

Сьогодні в сучасних дослідженнях ми знаходимо новий термін – *диференційована соціалізація*, який означає, що в загальному процесі соціалізації чоловіка і жінки формуються в різних соціально-психологічних умовах. Статеворольова соціалізація включає два аспекти: 1) освоєння прийнятих моделей чоловічої та жіночої поведінки, відносин, норм, цінностей, а також гендерних стереотипів; 2) дії соціального середовища на індивіда з метою нав'язування йому певних правил поведінки, соціально прийнятних для чоловіків і жінок [11, 178-179]. У ході соціалізації засвоюються не тільки статеві ролі, але й культурні стереотипи їхнього сприйняття. Культурне середовище визначає «сферу належного», яка в різних культурах різна. Таким чином, у національній соціально-комунікативній системі суспільства вважається аксіомою ототожнювати чоловічий тип соціальних взаємовідносин з ініціативністю, агресивністю, прагненням панування, авантюризмом, авторитаризмом, прагненням до монологу, виклику та утвердження власного «Я», егоїзмом та егоцентризмом. Жіночий стиль поведінки переважно асоціюється з відповідальністю, милосердям, ненасиллям, терпимістю, емоційністю, прагненням до діалогу, пошуку компромісу, цінуванням рівності та справедливості. Відповідно, чоловічий стиль спілкування – переважно авторитарний, а жіночий – демократичний [15, 215].

Важливою складовою процесу соціалізації є статево рольова соціалізація, що включає процеси формування психологічної статі, психічних статевоїх відмінностей і статево рольової диференціації. Диференціація діяльності, статусів, прав і обов'язків індивідів, залежно від їхньої статевої приналежності, відноситься до категорії «гендерних ролей». Гендерні ролі – соціальні чи нормативні, виражають певні соціальні очікування, що виявляються в поведінці [16, 54-55]. Основними психологічними механізмами гендерної соціалізації є: процес ідентифікації, результати соціального досвіду і статевої типізації, усвідомлення статевої соціальної ролі, гендерні схеми.

У соціально-комунікативному плані комунікативні ролі індивідів значною мірою залежать від їхніх соціальних ролей [12, 183]. Соціальні ролі взаємозумовлені та можуть бути наслідком гендерних ролей, хоча означений чинник не є визначальним. Гендерні ролі і норми відрізняються в суспільствах з різною культурою і змінюються з часом, вони не мають універсального змісту і значно розрізняються в різних суспільствах. В цьому розумінні бути чоловіком або жінкою означає зовсім не володіння певними природними якостями, а виконання певної ролі.

Гендерна роль – це диференціація діяльності, статусів, прав і обов'язків індивідів залежно від їхньої статевої приналежності, що відноситься до категорії соціальних ролей і виражає певні соціальні очікування. «Гендерні ролі завжди пов'язані з певною нормативною системою, яку особистість ретранслює у своїй свідомості і поведінці [9, 765]». На рівні міжособистісних відносин гендерна роль залежить не тільки від загальносоціальних норм і умов, але і від конкретної системи спільної діяльності. Зазвичай, при горизонтальних соціально-комунікативних зв'язках комунікативним лідером (тобто, особою, що розпочинає комунікативний контакт та домінує в процесі його проведення) виступає чоловік. У вертикальних соціально-комунікативних зв'язках роль комунікативного лідера не залежить від статевої диференціації та зумовлюється лише тим соціальним статусом, який індивід обіймає у суспільній стратифікаційній системі.

У межах однакових сфер зайнятості чоловіки й жінки мають зовсім різні перспективи просування, тобто, статусні наслідки певних занять різні для чоловіків і жінок. Особливо це помітно у сфері управління – що вищий соціальний статус посади, тим менша ймовірність, що її обійматиме жінка. За даними досліджень, у сфері приватного бізнесу підприємств, які працюють під керівництвом жінок, утричі менше, ніж підприємств, де головує чоловіки [6].

Чоловіче управління ефективне хоч би тому, що ніхто не знає практику іншого [18].

У ході професійної адаптації у жінок на перший план виходить соціально-психологічний аспект, яким в принципі і керуються роботодавці при прийнятті на роботу, тоді як у чоловіків – професійно-діяльнісний. Навіть здійснюючи однакову професійну діяльність, чоловіки і жінки по-різному ставляться до неї. У професійному самовизначенні жінок, передусім, привабливе комунікативний аспект самореалізації: можливість спілкування, соціальної взаємодії, відносини, що складаються в організації. Орієнтація на особистість, комфортні відносини на виробництві може компенсувати незадоволеність заробітною платою чи неблагополучними сімейними відносинами. Можливо, для частини жінок міжособистісні відносини на роботі тому особливо значимі, що допомагають їм у визначенні своєї професійної Я-концепції [1].

У соціально-комунікативному плані влада для жінок передбачає «право доступу до ресурсів і контролю над ними, можливість ухвалювати рішення, що володіють трансформаційним потенціалом, у всіх сферах діяльності і на всіх суспільних рівнях. Ця стратегія заснована на колективній дії вибудовування влади «знизу з метою змінити характер влади, в рамках якої можна буде володіти широкими можливостями соціальної дії і відповідальністю [7, 195-196]».

Стосовно концепції отримання/усвідомлення сили (empowerment), розрізняють «жіночу силу (empowerment to сила для) і чоловічу (empowerment over сила над). Жіноча сила направлена на творення, а чоловіча асоціюється зі «сліпим жаданням панування». Важко сказати, чого тут більше: визнання існування особливої жіночої субкультури, особливого стилю поведінки, мислення, відмінного від чоловічого, або утомленості суспільства від чисто чоловічого силового рішення політичних проблем.

У психостатевих відмінностях жінкам більш властиве домінування етики над логікою [17, 174], відповідно, в організаційно-комунікативному аспекті жіночому типу реалізації владних відносин властиві наступні складові: вміння йти на компроміс, гнучко вести переговори, враховуючи позиції інших сторін; вміння діяти в ситуації конфлікту та загрози ризику; вміння ефективно використовувати здібності й уміння інших людей; тверезе ставлення до нововведень, здоровий консерватизм; вміння протистояти тиску і натиску, відстоювати свою позицію [13].

У ситуації стресу чоловіки і жінки зазвичай ведуть себе по-різному: чоловіки схильні замикатися в собі, вдаватися до аутокомунікації (пошуку помилок у самому собі), а жінки максимально посилюють міжособове спілкування. Якщо більшість чоловіків віддають перевагу командному стилю управління, заснованому на наказах, зверненні до особистих інтересів, прийнятті раціональних рішень та заохоченні, то жінки воліють до співробітництва, прагнуть мотивувати підлеглих, делегуючи їм повноваження, пов'язані з цілями та інтересами організації.

Таким чином, жінка-керівник у контексті своїх соціопсихологічних особливостей найчастіше виступає як *leader democratic* [10, 267] – лідер, що обіймає позицію домінування завдяки своєму вмінню переконувати членів групи та виражати їхні інтереси. До безумовних переваг, що підвищує професійні можливості жінок, слід віднести силу жіночої інтуїції, яка виявляється у безпомилковості передчуттів і беззвітній проникливості. Жінки більш уважні до емоційних аспектів міжособистісних відносин і свого внутрішнього світу. В системі групової владної взаємодії для жінок-керівників центральними комунікативними якостями, що визначають успішність управлінської діяльності, є порядність, гнучкість у стосунках, повага до людей, товариськість, доброзичливість, толерантність, вимогливість до себе, відповідальність, колегіальність, надання ініціативи підлеглим та врахування їхніх індивідуальних психологічних особливостей.

Використані джерела

1. Авдулова Т.П. Гендерные аспекты управленческой деятельности: [Электрон. ресурс] / Т.П. Авдулова. – Режим доступа: [http:// www.elitarium.ru/](http://www.elitarium.ru/). – Заглавие с экрана.
2. Бендас Т. Психология лидерства. Гендерный и этнический аспекты : дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.05 . – М РГЕ, 2003 (Из фондов Российской Государственной библиотеки) [Электронный ресурс] / Т. Бендас. – Режим доступа: <http://diss.rsl.ru/diss/03/0517/030517040.pdf>. – Заглавие с экрана.
3. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. – 320 с.
4. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / гл. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников. – Минск : МФЦП, 2002. . – 1008 с.
5. Гендер и культура : учеб. пособ. / отв. ред. М. Хегай. – Душанбе, 1999. – 242 с.
6. Гендерні аспекти державної служби : монографія / М. Пірен, Н. Грицяк, Т. Василевська, О. Іваницька ; за заг. ред. Б. Кравченка. – К. : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 335 с.
7. Денисова А.А. Расширение возможностей женщин // Словарь гендерных терминов / А.А. Денисова ; под. ред. А.А. Денисовой. – М. : Информация – XXI век, 2002. – С. 195-196.
8. Джеймс Ф.Л. Самоисполняющееся пророчество: гендер с социально-психологической точки зрения. [Электронный ресурс]: Джеймс Ф.Л. – СПб. : Питер, 2001. – С. 144-161. – Режим доступа: <http://www.etpg.org>. – Заглавие с экрана.
9. Кон И.С. Половые различия и дифференциация социальных ролей / В.С. Кон. – М., 2009. – С. 763-776.
10. Кравченко С.А. Социологический энциклопедический англорусский словарь / С.А.Кравченко. – М. : РУССО, 2002. – 528 с.
11. Красова Е.Ю. Полоролевая социализация // Словарь тендерных терминов / Е.Ю. Красова ; под. ред. А.А. Денисовой. – М. : Информация – XXI век, 2002. – С. 178-179.
12. Леонтьев А.А. Психология общения / А. Леонтьев. – 3-е изд. – М. : Смысл, 2005. – 368 с.
13. Меджидова С.М. Гендерные стереотипы: [Электрон. ресурс] / С.М.Меджидова. – Режим доступа: <http://psychology.az/Gender.php>. – Заглавие с экрана.
14. Моигненко В.В. Проблемы и факторы формирования женского политического лидерства: социально-философский анализ / В.В. Моигненко. – Ростов-на-Дону, 2004. – 166 с.
15. М'ясоїд П.А. Загальна психологія : навч. посіб./ П.А. М'ясоїд. – 3-є вид., випр. – К. : Вища шк., 2004. – 487 с.
16. Основні стратегії та методології гендерного інтегрування / Український жіночий фонд ; Н.Карбовська, Т.Литвинова, Т.Мельник. – К., 2008. – 78 с.
17. Таланов В.Л. Справочник практического психолога / В. Таланов, И. Малкина. – СПб:ЭКСМО, 2003. – 928 с.
18. Штейнберг А.Г. Мужской характер женского менеджмента / А.Г. Штейнберг // Социс. – М., 2002. – № 6. – С. 46-52.