

Гендерні особливості процесу соціальної комунікації.

Наявність гендерної складової соціальних відносин, гендер як впливовий фактор, що визначає перебіг і результати соціальної взаємодії, визнаються у сучасних дослідженнях, і сприяють формуванню гендерної психології, гендерної соціології, як окремих галузей відповідних наукових дисциплін. Саме тому проблематика гендерної специфіки комунікаційного процесу є надзвичайно актуальною. Звернемося до поняття гендер, В. Серебрянська визначає його, як соціальний конструкт, в основі якого лежать три групи характеристик, що визначають статус людини в суспільстві: біологічна стать, статево-рольові стереотипи і різноманіття проявів соціокультурних визначеностей людини, що виникають на основі біологічної диференціації, виражаються в його соціостатевій ідентифікації на основі соціокультурної індексичності, в способах адаптації до соціального життя і формах участі в ній. Гендер включає певний тип ментальності і тип соціальної поведінки, у тому числі і різні форми комунікації і позиціонування себе в комунікативному просторі. А. Нікітіна зазначає: «Твердження про чоловіків і жінок як абсолютно однакових людей є невірним. Перш за все, і ті, й інші – люди, особистості, що мають рівні можливості, права і свободи. Протилежні характеристики чоловіків і жінок, такі як, наприклад, раціональність, стриманість перших і емоційність, відвертість останніх, продиктовані не біологічною приналежністю, а швидше духовною, до тієї або іншої статі. Подібні відмінності між фізіологічним і духовним станом виражені відповідно в наступних англійських словах sex «стать» і gender «гендер». Стать (sex) – це термін, який позначає ті анатомо-біологічні особливості людей (в основному в репродуктивній системі), на основі яких люди визначаються як чоловіки або жінки. Гендер (gender) – сукупність мовних, поведінкових, особистісних особливостей, що відрізняють чоловіків і жінок, на яких впливає культура, в духовному плані. Варто також зазначити, що на відміну від біологічних характеристик статі, що визначають анатомічні особливості людини, специфіку її інстинктивної поведінки

(наприклад, материнський інстинкт), гендер як соціальна характеристика статі є більш розмитою. Чисті фемінні чи маскулинні гендерні типи у сучасному суспільстві є скоріш виключенням. Подібні зміни пояснюються трансформацією традиційних ролей жінки та чоловіка (переважно все ж жінки). Прикладом може слугувати зростання ділової активності жіноцтва, виконання жінками роботи не тільки за межами домашнього господарства, але й у тих сферах, які раніше вважалися виключно чоловічими: це стосується і рівня виконавської роботи, і галузі менеджменту всіх рівнів. В той же час розширюється і спектр чоловічих ролей, як наприклад, батьківська роль починає передбачати не лише виконання просвітницько-виховних функцій, але й догляд, турботу про фізичне здоров'я дитини. Д. Камерон пропонує відмовитися від сприйняття чоловіків і жінок як двох гомогенних груп, поведінка кожної з яких характеризується певним набором рис, що не зустрічаються в протилежній групі. В. Серебрянська вважає, що «комунікація завжди спрямована на вироблення єдиного простору розуміння, з подальшими діями, організованими на основі цього розуміння. В даному випадку – це компроміс логічного і естетичного, чоловічого і жіночого начал, представлених різними гендерними типами, який дозволяє виробити єдиний духовний світ суспільства, що враховує кожен точку зору, кожен смислову позицію в комунікативних відносинах. Реалізуватися комунікація в практиці соціального буття може тільки як інтерсуб'єктивний процес. Слід зважати і будувати комунікацію з врахуванням гендерних типів комунікантів». Н. Борисенко зазначає: «Стереотипно, комунікативна поведінка чоловіків сприймається як результат їхнього життя в певному суспільстві. Орієнтована на дім комунікативна поведінка жінки розглядається як продукт її біологічних особливостей та ролі берегині вогнища й матері. Таким чином, у комунікативній поведінці жінки намагаються відшукати риси, що поєднують її з усіма жінками, незалежно від соціальної приналежності, рівня освіти, віку і т. п. У результаті застосування такого підходу виробляється набір стереотипів, приписуваних усім жінкам у певному мовному суспільстві.

Більш того, їхня комунікативна поведінка розглядається крізь призму стереотипів, тобто останні відіграють регулюючу роль у суспільстві» [35, 67]. Не зважаючи на це, є підстави розглядати інтрогендерні (між представниками однієї статі) та міжгендерні (між різностатевими комунікантами) комунікації як такі, що мають свою специфіку, і можуть бути охарактеризовані в термінах «ефективність – недостатня ефективність – неефективність». Ефективність комунікаційного процесу визначається його смисловою цілісністю, а індикатором останньої може виступати зворотний зв'язок, очікуваний адресантом, негативний чи позитивний. Зважаючи на те, що комунікативні тексти породжуються суб'єктами комунікації, ефективність комунікаційного процесу визначається в тому числі і гендерними характеристиками його учасників. Необхідно зазначити, що ситуація інтрагендерної комунікативної взаємодії є для її учасників більш звичною, аніж міжгендерної. Ця специфіка проявляється ще на ранніх етапах розвитку особистості. Один із найвідоміших дослідників гендерної проблематики у російській психології та соціології І. Кон зазначає, що формування гендерних особливостей людської поведінки, специфіки соціальних взаємодій і комунікацій зокрема визначається феноменом гендерної сегрегації. «Гендерна сегрегація, тобто відносна ізоляція дівчаток від хлопчиків – універсальний факт людського розвитку. У тих або інших формах вона існує скрізь і здійснюється не тільки і не стільки батьками і вихователями, скільки самими дітьми, спонтанно, незалежно від розпоряджень дорослих і навіть всупереч їм. Тут є певні вікові закономірності. До двох років гендерні прихильності у дітей ще не особливо помітні, хоча вже 14-місячні діти легше спілкуються з сиблінгами своєї статі. Явні прихильності в грі з однолітками своєї статі з'являється на 3 році життя, спочатку у дівчаток, а потім у хлопчиків. До 5 років ці переваги вже безумовно встановлені: діти, особливо хлопчики, безумовно вважають за краще грати з дітьми свого гендера і активно чинять опір зусиллям батьків і вихователів, що примушують їх грати з представниками протилежної статі. З

віком гендерна сегрегація посилюється. За даними серйозного лонгитюдного дослідження у 4,5-річних дітей одностатеві ігри зустрічаються втричі частіше різностатевих, в 6,5 років їх співвідношення виглядає як 11:1. Між 8 і 11 роками хлопчики та дівчатка майже весь час грають окремо один від одного. Причому, починаючи вже з 4 років, цю сегрегацію ініціюють і підтримують перш за все хлопчики, засуджуючи і висміюючи тих дітей, які ці межі порушують». Таким чином, комунікаційні процеси, що відбуваються між дітьми на ранніх стадіях розвитку, переважно є інтрагендерними, і комунікаційний досвід таким чином формується як досвід комунікації в системі «чоловік-чоловік», або «жінка-жінка». І. Кон зазначає, що «гендерна структура і стиль спілкування доповнюється не зовсім однаковою емоційною культурою. У психології, як і в буденній свідомості, прийнято вважати, що жінки перевершують чоловіків у рівні емпатії і емоційної чутливості та сприйнятливості. Це виявляється з раннього віку. Новонароджені дівчатка, почувши плач іншого немовляти, виявляють гострішу реакцію, ніж хлопчики. Чотирилітні дівчатка перевершують хлопчиків у емпатії. Що ж до потреби і здібності до саморозкриття, передачі іншим більш інтимної і особово-значущої інформації про себе і свій внутрішній світ, то жінки будь-якого віку перевершують в цьому чоловіків». Ці характеристики визначають жіночий та чоловічий комунікативні стилі. Вже з самого дитинства жінки вчать вести кооперативні бесіди, розмову-спілкування (*rappor talk*), тобто вчать бути доброзичливими, виражати співчуття, надавати підтримку. Для жінок розмова є засобом зближення і взаєморозуміння. У зв'язку з цим вони ставлять більше питань і висловлюють більше реплік-реакцій. Чоловіки ж схильні вести «односторонні» бесіди, бесіди інформаційного типу, які приймають форму «розмова-повідомлення» (*report talk*). Їхні розмови фокусуються не на відчуттях і відносинах, а на демонстрації своїх знань, умінь, інформованості. З дитинства чоловіки вчать використовувати розмови, щоб привернути до себе увагу і не втрачати її. Тому вони комфортно себе відчують у великих групах, що складаються з незнайомих

їм людей, інакше кажучи, під час публічних виступів. Для жінок – це тупикова ситуація, вони більш охоче ведуть бесіду в оточенні близьких, вони віддають перевагу приватним бесідам. Жінки в розмові намагаються досягти стану гармонії, згоди між людьми, а чоловіки просто передають інформацію про всі знаменні події. Для чоловіка, коли він сидить удома, говорити абсолютно ні про що. Але з'являється поряд група з трьох-чотирьох людей – він відчуває прилив бажання говорити про те, як він любить цей світ. Якщо жінки говорять і чують розмову, засновану на відносинах зв'язку і інтимності, а чоловіки говорять і чують розмову, в основі якої лежить положення людини і свобода, то комунікацію між чоловіками і жінками можна розглядати як комунікацію між різними культурами із-за зіткнення розмовних стилів. Замість різних діалектів вони говорять на так званих родолектах (genderlects). Вважається, що жінкам більш доступні невербальні стратегії комунікації, зокрема й інтуїтивні способи розуміння, «зчитування» інформації завдяки тривалому спілкуванню жінок з маленькими дітьми. Жіноча стратегія передбачає бесіду, побудовану на взаєморозумінні, навіть коли вона відбувається в значно формалізованій ситуації (наприклад, «керівник – підлеглий»). Такий підхід передбачає значну увагу до зворотного зв'язку, який розуміється не лише як реакція на спілкування, а саме як досягнення зрозумілості, зокрема, А. Мудрик зауважує, що навіть в термін «розуміння» чоловіки та жінки вкладають різний зміст: семантичну схожість перші та емоційну співзвучність другі. На думку М. Мінігалієвої, головна відмінність, яку вона спостерігала в розмовах чоловіків та жінок, полягає в тому, що при спілкуванні чоловіки частіше використовують власний досвід, а жінки – узагальнений. Наприклад, більшість історій, які розповідали чоловіки, були пов'язані зі змаганням (соціальним, інтелектуальним тощо). Причому, якщо в своїй оповіді сам чоловік не є діючою особою, то герой обов'язково чоловік; в більшості випадків головні герої «намагалися» гарно виглядати. Жіночі історії концентруються навколо спільності людей та спільних дій груп. Вони розповідають про себе, інших чоловіків та жінок;

їхні розповіді були пов'язані з ситуаціями, коли вони були пригнічені або налякані тощо. Чоловіки частіше говорять про щось, що з ними відбулося, коли вони діяли самостійно, причому рідко з нещасливим кінцем. У розмовах чоловіки частіше концентруються на задачах, а жінки – на стосунках між людьми. У групах розмови чоловіків частіше інформативні, жінкам же більш важливо поділитися з подругами, отримати допомогу або надати підтримку. Наведені характеристики чоловічих та жіночих комунікативних стилів дозволяють говорити про різну структуру комунікативних повідомлень-текстів. Очевидно, що чоловічі «повідомлення-інформування», що можуть бути охарактеризовані як одномірні, будуть адекватно інтерпретовані і в ситуації інтрагендерної, і міжгендерної взаємодії. В той час як жіночі повідомлення, мають багаторівневий характер, оскільки крім вербальної містять ще й невербальну інформацію, апелюють не лише до фактів, але й до почуттів, що викликає ефект мультиплікації смислів, і комунікативний текст отримує властивість багатомірності. Інтерпретація такого тексту у міжгендерній комунікації може бути ускладнена, невірна інтерпретація призводитиме до неадекватного зворотного зв'язку, чи взагалі його відсутності, якщо таке повідомлення буде сприйняте як позбавлене смислу, тобто шум, і врешті комунікативний процес стане недостатньо ефективним чи неефективним взагалі. Типовою рисою побудови комунікативного процесу у жінок є включення в хід розмови, діалогу певної теми, не пов'язаної з загальним контекстом мови, що відображає саму ситуацію спілкування (оточуюче середовище, дії співрозмовників тощо). А. Піз та Б. Піз зауважують, що для жіночої розмови типовою є наявність 2-3 комунікативних ліній, тоді як чоловіча розмова лінійна: вичерпується одна тема, починається інша. Таким чином, дослідники говорять про чоловічу та жіночу стратегію комунікативної поведінки. На думку В. Погольші, чоловічий стиль спілкування з раннього дитинства виглядає більш активним та предметним. Чоловіки більш прямолінійні в своїх потребах, що робить їх більш зрозумілими і передбачуваними порівняно з жінками. Чоловічий стиль

підкреслює незалежність, схильність до дій, характерних для людей, що мають владу, а жіночий – взаємозалежність. Жінки в більшій мірі соціально орієнтовані, чіткіше усвідомлюють тендітні зв'язки, що об'єднують людей та роблять їхнє спілкування більш довірливим. Чоловічий стиль спілкування більш маніпулятивний. Жіночий стиль спілкування відображає партнерську систему взаємодії, а чоловічий – систему домінування. Для чоловіків зміст спільної діяльності більш важливий, ніж індивідуальна симпатія до партнерів. Отже, зниження ефективності міжгендерної комунікації відбувається і за рахунок різниці у цілях комунікативної взаємодії: чоловіки здійснюють комунікацію переважно з метою акцентування власного статусу або організації спільної діяльності, не зважаючи на характер зворотного зв'язку, жінки у більшості ситуацій прагнуть бути не лише сприйнятими, але й прийнятими, тому позитивний зворотний зв'язок є для них надзвичайно важливим. Ще однією рисою жіночої комунікації є її емпатичність, тобто сприйняття емоційного стану партнера по комунікації і здійснення зворотного зв'язку у формі співпереживання, співчуття, емоційної долученості. У міжгендерній комунікації чоловіки найчастіше демонструють неадекватну, на думку жінок, реакцію: або сприймають пошук співчуття як прохання про організацію конкретних дій, або взагалі відкидають як повідомлення, позбавлене смислу. Підтвердження можемо знайти у результатах досліджень Ш. Крамаре, яка виділила такі особливості жіночої комунікації: 1) Жінки набагато складніше презентують себе, ніж чоловіки. Жіночий досвід складніше виразити словами мови, що створена в чоловічій парадигмі. В цій мові просто немає понять, що адекватні жіночому досвіду. Зокрема, жінки більш емоційні і частіше скаржаться на життя. Така неадекватність мови потребує створення спеціальних мовних засобів. Наприклад, «soul rinse» – буквально: «виполоскана душа» – це стан після крику; «femipotent» – «жіноча мужність»; «silonuts» – відсутність реакції з боку чоловіка, мовчазне домінування; «herstory» – реконструкція подій через жіночий досвід. 2) Жінкам легше зрозуміти чоловіка, ніж навпаки. Чоловіку невідомий жіночий

досвід, він його не розуміє. Він ізольований від жіночої системи комунікативних засобів, вони йому чужі: йому недоступне ірраціональне поле смислів, які продукує жінка в комунікації. А ось жінка, на думку дослідниці, може володіти чоловічою моделлю комунікації. 3) Стан справ в повсякденному житті значно впливає на те, як жінка сприймає певну ситуацію або подію. Жінки можуть багато розмовляти про турботи, проблеми та складності. 4) Жіночий та чоловічий гумор не співпадає. Те, що вважають смішним чоловіки, може не здатися таким жінкам, та навпаки. Таким чином, розглядаючи комунікаційний процес в суб'єктивному контексті, а саме крізь гендерні характеристики його учасників, можна зауважити, що інтрагендерні комунікації є більш ефективними, ніж міжгендерні, а, отже, для інтрагендерних комунікативних процесів характерною є смислова цілісність. Не зважаючи на значні зміни у переліку ролей виконуваних чоловіками та жінками у сучасному суспільстві, розширення сфер, у яких здійснюється міжгендерна комунікація, остання виявляється недостатньо ефективною чи неефективною взагалі. Джерелом підвищення ефективності міжгендерних комунікацій може виступати зменшення гендерної диференціації у процесі розвитку та виховання особистості, протягом всього її соціального життя, з метою засвоєння особливостей маскулінної та фемінної комунікативної поведінки, сприйняття відповідних комунікативних стилів, збільшення рівня емпатії, жінками та чоловіками.