

ОБРАЗЫ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН В ЗЕРКАЛЕ ГЕНДЕРНЫХ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ

S.A. Ilyukh

IMAGES OF MEN AND WOMEN IN THE MIRROR OF GENDER PERCEPTIONS

The gender perceptions of the organization's personal and students are analyzed in the article. They deal with such questions as: the areas of action of men and women, social roles, the possibility of the alignment of different social roles, personal characteristics of leaders depending on the gender. The revealed gender aspects of consciousness obtain the authors interpretation.

Каждый человек имеет целый комплекс представлений в своем сознании, которые образуют его картину мира. Образы мужчин и женщин являют собой один из примеров таких представлений. Однако в отличие от других видов социальных представлений они обладают гендерным характером, обусловленным системой ценностей, принятых в культуре общества и касающихся полоспецифического восприятия и поведения. Гендерные представления – это сеть понятий, взглядов, утверждений и объяснений о социальном статусе и положении мужчин и женщин. Это осмысленные знания о том, какие роли в обществе должны выполнять мужчины и женщины, каково их предназначение и какие модели поведения они должны демонстрировать окружающим [1]. Гендерные представления характеризуются тем, что, во-первых, дифференцируют и субординируют мужское и женское, мужчин и женщин. Во-вторых, укореняются в сознании в виде непротиворечивых схем, конструкторов в когнитивной модели индивида. По этой причине субординационные отношения мужчин и женщин, формирующиеся во всех сферах жизнедеятельности, не подвергаются сомнению и воспринимаются как естественные. В-третьих, участвуют в определении того, что является приемлемым для женщин, а что для мужчин, какие социальные роли предпочтительны для каждого из полов, что они должны исполнять как члены общества. В-четвертых, создаются при межличностной коммуникации. А это означает, что индивиды, непрерывно вступая друг с другом в процесс коммуникации, воспроизводят эти конструкторы вновь и вновь. Одним из таких конструкторов является представление о маскулинности и фемининности. Маскулинность рассматривается как совокупность личностных свойств и поведенческих моделей, присущих мужчинам, а фемининность как совокупность личностных свойств и моделей поведения, присущих женщинам. Маскулинность выражается в доминантности, агрессивности, активности, жесткости, предприимчивости и т.д. Фемининность – в покорности, эмоциональности, пассивности, мягкости, недостаточной предприимчивости. При этом гендерные представления таковы, что отождествление маскулинных или фемининных черт с соответствующим полом должно быть максимальным, в противном случае индивид подвергается критике и осуждению. Нередко при этом перестают адекватно восприниматься и его действия. То же относится и к гендерным представлениям о социальных ролях мужчин и женщин. Для мужчин приоритетными являются профессиональные роли, а для женщин – семейные. Безусловно, и те и другие могут совмещать роли, но гендерные конструкторы акцентируют внимание на приоритетах для каждого из полов.

Для того чтобы выяснить, присутствуют ли в сознании индивидов, в их когнитивных моделях эти и другие схематичные представления о мужчинах и женщинах, нами было проведено исследование двух групп респондентов – работающих и студенческой молодежи. Для этого использовался двухступенчатый отбор. На первой ступени с помощью простого случайного отбора выбраны организации малого бизнеса и группы студентов, на второй ступени произведен систематический стратифицированный отбор респондентов. В данной статье мы приводим результаты исследования двух организаций г. Новосибирска: торговой компании (N=26), кафе (N=19) и группы студентов (N=30).

Выявление гендерных представлений мы осуществляли через блоки вопросов, которые включали в разные разделы анкеты. Так, респондентам были предложены вопросы, касающиеся отношения к работе и семье. Вначале респондентам предлагалось оценить место работы как главной сферы в их жизни, затем – первостепенность семьи по сравнению с работой и, наконец, равную ценность работы и семьи. По данным исследования оказалось, что для мужчин и для женщин работа не относится к приоритетной сфере. Так считают 77,8% мужчин и 82,4% женщин в торговой организации, 100,0% мужчин и 93,8% женщин в кафе. В студенческой среде наблюдается аналогичная картина: работа не является главной сферой для 58,3% молодых людей и 100,0% девушек. Распределение ответов на вопрос о первенствующей роли семьи показало, что семья не играет такой роли по сравнению с работой. Такая картина характерна для 88,9% мужчин и 76,5% женщин в торговой организации, 66,7% мужчин и 87,5% женщин в кафе. В среде студентов 91,7% парней и 61,1% девушек также не относятся к семье как более значимой сфере жизнедеятельности. То, что семья не играет главной роли для мужчин, совпадает с гендерными представлениями о распределении социальных ролей. Но то, что и работа не выдвигается ими в число приоритетов, уже противоречит сложившимся представлениям. Аналогичную картину мы наблюдаем и в женской аудитории опрошенных. Расположение работы вне сферы приоритетов соответствует гендерному порядку, но исключение семьи из значимых сфер не укладывается в рамки гендерных представлений.

Объяснить данные результаты можно, если обратиться к теории гендера. Дело в том, что гендерная практика, возникающая в результате действия гендера, сопровождается воспроизведением гендерных представлений, а на их основе гендерных ролей, гендерного порядка, гендерной асимметрии, а также целым комплексом негативных последствий. Одним из таких является противоречивость сознания и самосознания женщин, которая проявляется в самых разных формах: отрицание женственности, материнства, конфликтные отношения с мужчинами и многое, многое другое. Последствием действия гендерной асимметрии для мужчин можно считать кризис маскулинности. А это означает нежелание исполнять роль кормильца (отрицание работы), мужа (отрицание брака), отца (отказ от детей). Все это позволяет говорить о том, что в сознании респондентов одновременно воспроизводятся гендерные представления и формируются противоречивые состояния сознания.

Подтверждением этого вывода являются данные на третий вопрос о равной степени значимости работы и семьи. Они свидетельствуют о том, что респонденты не воспринимают для себя как равноценные две важные сферы жизнедеятельности человека. Так считают 64,7% женщин в торговой организации, 66,7% мужчин и 62,5% женщин в кафе. В студенческой группе 75,0% парней также не отмечают равного значения работы и семьи. Исключение составляют 55,6% девушек-студенток и 66,7% мужчин из торговой организации, поскольку полагают, что семья и работа значимы для них в равной степени. Но несмотря на это исключение, в целом же можно сделать вывод о том, что в когнитивных моделях вопрос о первостепенной роли в их жизни семьи или работы для респондентов не отнесен к числу приоритетных. Безусловно, эти данные можно интерпретировать и таким образом, что в когнитивной модели ценности семьи и работы не относятся к числу главных ориентиров. Что, конечно, является одним из тревожных «симптомов», который, как мы полагаем, также связан с гендерной практикой, гендерной асимметрией.

Следующий блок вопросов касался исследования мнения респондентов, в каких областях лучше работает генератор идей мужчина и генератор идей женщина. Респондентам предлагалось оценить такие области, как финансы, управление, корпоративный отдых, мотивация труда, охрана труда, правила приема, увольнения и перемещения кадров. Предпочтение в сфере финансов было единодушно отдано мужчинам (100,0% мужчин и 78,6% женщин в торговой организации, 100,0% мужчин и 66,7% женщин в кафе, 100,0% парней и 93,8% девушек в студенческой группе). Это вполне соответствует гендерным представлениям о распределении сфер на основании фактора пола.

Распределение ответов по оценке сферы управления оказалось таково, что респонденты торговой организации отдали свои голоса в пользу женщин (55,6% мужчин и 53,3% женщин), а остальные – в пользу мужчин (100,0% мужчин и 53,8% женщин в кафе, 100,0% парней и 75,0% девушек студенческой группы). Учитывая то, что в торговой организации распределение в пользу мужчин и женщин находится в пределах 44,4:55,6 и 46,7:53,3 в мужской и женской части респондентов, можно в целом говорить о том, что сфера управления признается «мужской». Что опять-таки вполне созвучно гендерным представлениям.

Сфера корпоративного отдыха отнесена к «женской» значительной долей респондентов. Так считают в торговой организации (55,6% мужчин и 78,6% женщин), в студенческой группе (75,0% парней и 100,0% девушек). Только в кафе респонденты имеют другое мнение, согласно которому мужчина работает лучше как генератор идей в этой сфере. И все же, несмотря на точку зрения последних респондентов, можно констатировать, что гендерные представления имеют место в когнитивных моделях и по этому вопросу. Дело том, что сфера отдыха является одной из сторон континуума «работа» – «отдых». Работа относится к «мужской» сфере, соответственно, отдых является «женской» сферой.

По результатам опроса оказалось, что мотивация труда относится к сферам, в которых более всего успешна женщина. Такое мнение высказали 62,5% мужчин и 75,0% женщин в торговой организации, 60,0% женщин в кафе, 71,4% парней и 57,1% девушек в студенческой группе. Эти результаты вполне соответствуют гендерным представлениям. Правда, чтобы понять это, необходимо простроить связи между ролями женщины. Одной из ролей женщины является воспитание детей, поэтому она, мотивируя своих детей на выполнение той или иной работы, сформировала целый арсенал таких средств, которые вполне работают как в отношении своих детей, так и отношении других людей.

Данные на следующий вопрос об охране труда при поверхностном подходе могут показаться совершенно не укладывающимися в рамки изучаемых представлений. Существенная доля респондентов полагает, что в этой области лучше работает генератор идей мужчина: 62,5% мужчин и 70,6% женщин в торговой организации, 100,0% мужчин и 73,3% женщин в кафе, 66,7% парней и 61,1% девушек в студенческой группе. С одной стороны, охрана и забота относится исключительно к сфере женщины. Но, с другой стороны, идеи в сфере охраны затрагивают уже когнитивную сферу и сферу производства одновременно. В когнитивной сфере задействуется логика, которая, согласно гендерным представлениям, более присуща мужчинам. Логика в производственной сфере – это те факторы, которые позволяют выдвинуть мужчин на первое место в предлагаемом вопросе.

На основании анализа мнений о том, кто лучше генерирует идеи в сфере приема, увольнения и перемещения кадров, респондентов можно разделить на две группы. В одной группе (торговая организация, студенты) предпочтение отдается женщине, а во второй (кафе) – мужчине. Распределение, вероятно, можно объяснить следующим образом. Первая группа респондентов имеет гендерные представления о том, что кадровая работа относится исключительно к «женской», а вторая группа рассматривает эту сферу не только как кадровую, но и как управленческую, а значит «мужскую». Все это позволяет нам сделать предположение о своего рода «мозаичности» сознания.

Следующий блок вопросов касался образа женщины-руководителя и мужчины-руководителя. Мы включили ряд вопросов о личностных качествах мужчины-руководителя и женщины-руководителя, которые необходимы им, чтобы добиться успеха. Исследуя представления респондентов в этом направлении, мы предлагали оценить важность таких качеств руководителя, необходимых для мужчины и женщины, как уверенность в себе, стремление к успеху, готовность к конкуренции, ответственность, высокие адаптивные способности, способность к риску в условиях неопределенности, умение подать себя, профессионализм, жесткость, предприимчивость, решительность, умение принимать решения, ум. Шкала ответов состояла из четырех вариантов – «очень важно», «важно», «не очень важно», «затрудняюсь с ответом». В таблице 1 приведены результаты только одного из вариантов ответов, который описывает максимальную важность качества через такую позицию в шкале, как «очень важно».

На основании табличных данных можно сделать следующие выводы: 1. Образы руководителей разных полов оказались весьма отличающимися в группах опрошенных мужчин и женщин. При этом характерной является ситуация, когда в одних случаях большинство респондентов женской аудитории выступает в поддержку какой-либо черты, тогда как мужчины-респонденты преимущественно считают, что она не очень важна. 2. Женщины в большинстве полагают, что предложенные личностные черты очень важны для топ-менеджера женского пола. У мужчин такой картины не наблюдается, за исключением респондентов из кафе, правда, оценивающих качества мужчины-руководителя. 3. Способность к риску в условиях неопределенности – качество, которое вызвало самое большое число разногласий. На втором месте располагается такая черта, как ум. Другими неоднозначными чертами являются уверенность в себе, стремление к успеху, ответственность, профессионализм, жесткость, предприимчивость, решительность. При этом разница в оценке личностных качеств в одних случаях затрагивает образ женщины-руководителя, а в других – мужчины-руководителя. 4. При сравнении образов руководителей, имеющих у работающего персонала и студенческой молодежи, можно отметить, что разница в оценке личностных качеств топ-менеджеров в этих категориях опрошенных сравнительно невелика. Однако при сравнении ответов женской и мужской аудитории можно обнаружить, что именно в студенческой среде отмечается большее число мужчин-респондентов, высказывающихся за наличие какой-либо черты у топ-менеджеров обоих полов.

Если анализировать выраженность гендерных представлений, то можно с большой долей уверенности отметить их включенность в когнитивные модели. Об этом косвенно свидетельствует разница «разрывов» во

взглядах респондентов, касающаяся одной черты руководителя мужчины или женщины. В целом, как нам представляется, присутствует неустойчивость представлений относительно образа руководителя, особенно в женской аудитории опрошенных. Вероятно, это можно объяснить тем, что женщины часто имеют небольшой опыт руководящей деятельности, либо не имеют вовсе. Поэтому они представляют образ руководителя как некую смесь идеального варианта, реальной практики и желаемого результата.

Наличие гендерных представлений у респондентов было проверено в отношении некоторых высказываний, которым изначально задан ярко выраженный гендерно-стереотипизированный характер. Шкала ответов предполагала четыре варианта: полное согласие, несогласие, частичное согласие и затруднения с ответом. Гендерные представления, как указывалось выше, касаются вопросов маскулинности-фемининности. Мы предложили респондентам высказать свое мнение по поводу двух следующих высказываний: «мужчины агрессивны» и «женщины чрезмерно тревожны». Большинство респондентов оказались не согласны с тем, что мужчины агрессивны. Так считают 55,6% мужчин и 52,9% женщин в торговой организации, 50,0% женщин в кафе, 50,0% парней-студентов. Частично согласны с этим высказыванием 33,3% мужчин в кафе и 55,6% девушек-студенток. Это позволяет нам сделать вывод о том, что данное гендерное представление не исключается полностью из сознания респондентов, хотя и не имеет широкого распространения в исследуемой группе.

Второе высказывание о том, что женщины чрезмерно тревожны, напротив, получило большую поддержку среди опрошенных. 43,8% женщин в торговой организации выразили полное согласие с этим утверждением. Остальные респонденты оказались частично согласны: 44,4% мужчин в торговой организации, 66,7% мужчин в кафе, 83,3% девушек-студенток. Что служит основанием для вывода о гендерной стереотипизированности сознания в отношении женской тревожности.

Следующая пара высказываний непосредственно касалась вопросов маскулинности – фемининности. Вопрос, поддерживают ли респонденты мнение о том, что мужчины боятся потерять свою маскулинность, вызвал следующее распределение ответов. Женская аудитория опрошенных оказалась полностью или частично с этим согласна: 29,4% в торговой организации, 62,5% в кафе, 50,0% в студенческой выборке. Мужская часть опрошенных в студенческой группе также выразила полное согласие с этим (41,7%). Мужчины (55,6% в торговой организации и 66,7% в кафе) высказались против. В данном случае можно говорить о наличии гендерных представлений у женщин и у студенческой мужской аудитории.

Большой разброс мнений оказался по вопросу, выявлявшему взгляды о том, что женщины боятся быть неженственными. 55,6% мужчин и 70,6% женщин в торговой организации, 41,7% парней – студентов высказались против этого высказывания, а 66,7% мужчин и 35,7% женщин в кафе, 33,3% девушек – студенток его поддержали. Наличие разделяющих взгляды о стереотипе женственности может говорить о стереотипизации сознания респондентов в гендерном аспекте. Хотя мнение тех, кто не поддержал данное высказывание, свидетельствует о некоторой трансформации взглядов относительно женщины.

Еще одной парой гендерно-стереотипизированных представлений являются мнения о том, что логика в большей степени присуща мужчинам, а интуиция – женщинам. Респондентам были предложены оба этих высказывания. Мы получили следующее распределение ответов на вопрос, поддерживают ли они мнение о том, что женщины часто нелогичны. Не согласны с этим 47,1% женщин в торговой организации, 50,0% женщин в кафе. Полностью согласны 33,3% мужчин в торговой организации, 66,7% мужчин в кафе, 41,7% парней-студентов. Частично согласны 33,3% девушек-студенток. Как видим, большая часть женской аудитории высказывается против этого мнения, а мужская – в поддержку. Распространенность исследуемого мнения среди мужчин позволяет говорить о наличии гендерных представлений в их сознании относительно вопросов женского мышления. Однако мы не можем говорить о полной свободе и женского сознания от гендерного представления.

Мнение о том, что мужчины менее интуитивны, чем женщины, оказалось поддержанным многими респондентами. Полностью согласны с ним 58,8% женщин в торговой организации, 56,3% женщин в кафе, частично согласны 44,4% мужчин в торговой организации, 58,3% парней – студентов. Не согласились с ним только 66,7% мужчин – респондентов из кафе. Как видим, гендерное представление о женской нелогичности и интуитивности, мужской логичности и неинтуитивности весьма распространено в сознании респондентов.

Исследуя наличие гендерных представлений в когнитивных моделях, мы предположили, что негативная оценка мужчины с позиции наличия у него черт женственности, равно как и у женщины – маскулинности, может также являть собой пример гендерной направленности сознания. Поэтому респондентам было предложено высказать свое мнение по вопросу о том, что «женственные» мужчины вызывают жалость. Оказалось, что 55,6% мужчин в торговой организации и 56,3% женщин в кафе так не считает. Однако значительно количество респондентов высказывают свое полное согласие: 35,3% женщин в торговой организации, 33,3% мужчин в кафе, 41,7% парней и 72,2% девушек в студенческой группе. Это свидетельствует о явной стереотипизированности когнитивных моделей респондентов, поскольку женственность ассоциируется с негативным для мужчины.

Таблица 1

Оценка личностных качеств, необходимых мужчине-руководителю и женщине-руководителю (%)

| Мужчина-руководитель | | Женщина-руководитель | | Мужчина-руководитель | | Женщина-руководитель | | Мужчина-руководитель | | Женщина-руководитель | |
|---|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Торговая организация | | | | Кафе | | | | Студенты | | | |
| Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты | Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты | Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты | Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты | Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты | Женщины-респонденты | Мужчины-респонденты |
| Уверенность в себе | | | | | | | | | | | |
| 82,4 | 44,4 | 94,1 | 44,4 | 87,5 | 100,0 | 81,3 | 66,7 | 77,8 | 83,3 | 66,7 | 75,0 |
| Стремление к успеху | | | | | | | | | | | |
| 52,9 | 22,2 | 94,1 | 66,7 | 81,3 | 100,0 | 87,5 | 66,7 | 55,6 | 66,7 | 70,6 | 66,7 |
| Готовность к конкуренции | | | | | | | | | | | |
| 41,2 | 33,3 | 47,1 | 33,3 | 62,5 | 100,0 | 81,3 | 66,7 | 35,3 | 63,6 | 70,6 | 63,6 |
| Ответственность | | | | | | | | | | | |
| 62,5 | 33,3 | 64,7 | 33,3 | 56,3 | 100,0 | 75,0 | 33,3 | 64,7 | 72,7 | 66,7 | 54,5 |
| Высокие адаптивные способности | | | | | | | | | | | |
| 29,4 | 33,3 | 35,3 | 66,7 | 50,0 | 66,7 | 60,0 | 33,3 | 18,8 | 18,2 | 29,4 | 36,4 |
| Способность к риску в условиях неопределенности | | | | | | | | | | | |
| 35,3 | 22,2 | 47,1 | 22,2 | 37,5 | 100,0 | 62,5 | 100,0 | 27,8 | 58,3 | 18,8 | 66,7 |
| Умение подать себя | | | | | | | | | | | |
| 33,3 | 33,3 | 70,6 | 44,4 | 50,0 | 66,7 | 68,8 | 66,7 | 50,0 | 25,0 | 70,6 | 50,0 |
| Профессионализм | | | | | | | | | | | |
| 64,7 | 22,2 | 70,6 | 22,2 | 73,3 | 100,0 | 87,5 | 33,3 | 70,6 | 91,7 | 64,7 | 83,3 |
| Жесткость | | | | | | | | | | | |
| 47,1 | 0,0 | 29,4 | 44,4 | 33,3 | 66,7 | 37,5 | 0,0 | 11,8 | 25,0 | 23,5 | 33,3 |
| Предприимчивость | | | | | | | | | | | |
| 35,3 | 22,2 | 62,5 | 33,3 | 56,3 | 66,7 | 73,3 | 66,7 | 17,6 | 0,0 | 22,2 | 9,1 |
| Решительность | | | | | | | | | | | |
| 58,8 | 44,4 | 81,3 | 55,6 | 66,7 | 66,7 | 62,5 | 66,7 | 55,6 | 58,3 | 55,6 | 50,0 |
| Умение принимать решения | | | | | | | | | | | |
| 64,7 | 33,3 | 64,7 | 33,3 | 75,0 | 66,7 | 75,0 | 66,7 | 76,5 | 66,7 | 77,8 | 58,3 |
| Ум | | | | | | | | | | | |
| 52,9 | 22,2 | 82,4 | 44,4 | 62,5 | 66,7 | 56,3 | 0,0 | 64,7 | 75,0 | 64,7 | 75,0 |

Опрошенным предлагалось высказать свое мнение и относительно того, что «маскулинные» женщины часто бывают хорошими руководителями, но при этом страдает их женская привлекательность, мягкость и обаяние. Полностью или частично согласились: 44,4% мужчин и 35,3% женщин в торговой организации, 33,3% мужчин и 43,8% женщин в кафе, 33,3% парней и 66,7% девушек в студенческой группе. Столь однозначная реакция может свидетельствовать об укорененности мнений: женщинам необходимо участвовать в «своих» сферах и быть «женственными».

Однако, сравнивая ответы на этот вопрос с результатами оценки респондентов своего отношения к работе и семье, можно констатировать следующее. Представления о мужчинах и женщинах, о приоритетных сферах деятельности для них, о маскулинности и фемининности имеют место в когнитивных моделях респондентов. Они существуют в виде конструктов о том, что для мужчины важно одно, для женщины – другое, а также о том, что категоризация женщины должна быть в рамках «женского» и т.д. Но, как только речь заходит о самих респондентах, конструкты некоторым образом преобразуются. На наш взгляд, в сознании индивидов присутствуют две модели конструктов: одна – как должно быть в соответствии с традициями, другая – как может быть в моей жизни. Первая модель конструктов четко «работает» по отношению к «другим». В результате «другие» подвергаются либо осуждению и порицанию за отклонение от гендерного конструкта, либо поддержке за соответствие. Это, на наш взгляд, провоцирует многие внутренние проблемы, межличностные конфликты и вызывает неразрешимые противоречия, «мозаичность» сознания.

Подводя итоги исследования, отметим, что в когнитивных моделях работающих мужчин и женщин содержатся гендерные представления. Особенно они выражены в тех случаях, когда отчетливо противопос-

тавляется мужское и женское. Вместе с этим стоит отметить, что наблюдаются и некоторые изменения в сознании респондентов по вопросам мужского и женского руководства. В студенческой группе респондентов также отмечается наличие гендерных представлений. Однако в когнитивных моделях студенческой молодежи они не являются столь выраженными, как у работающих. Это позволяет говорить о том, что молодежь в меньшей степени подвержена влиянию гендерной асимметрии. Учитывая то, что они представляют собой будущих руководителей, необходимо не только сохранить выявленные тенденции, но и стремиться уменьшить число гендерных конструктов. А это представляется возможным через активное просвещение в понимании сути гендера: гендерных представлений, гендерных стереотипов, гендерных отношений, а также последствий, вызываемых гендерной асимметрией.

Литература

1. Клецина И.С. Психология гендерных отношений: теория и практика / И.С. Клецина. – СПб.: Алетейя, 2004. – 408 с.

Literature

1. Kletsina I.S. Psychology of gender relations: the theory and practice. – Saint-Petersbourg, 2004. – 408 p.

Ильиных Светлана Анатольевна – канд. социологических наук, доцент Новосибирского государственного университета экономики и управления.