

60.5
1786



Харківський гуманітарний університет
«Народна українська академія»
Факультет «Соціальний менеджмент»
Кафедра соціології та гуманітарних дисциплін

**Кваліфікаційна робота
магістра**

**на тему «ГЕНДЕРНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК НА
РОБОЧОМУ МІСЦІ»**

Виконав студент 6 курсу, групи СМ-61
другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 054 – Соціологія
освітньої програми – «Управління
соціальними комунікаціями»

Псарєв Семен Сергійович Псарєв

Керівник: докт. філос. наук, проф.

Батаєва Катерина Вікторівна

Батаєва

Рецензент:

І.В. Жалова Л.В. Кос

Харків – 2022



R4365

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3-4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК В СУЧАСНІЙ СОЦІОЛОГІЇ	5-32
1.1. Конверсаційний підхід до аналізу комунікативних практик соціальних акторів.....	5-12
1.2. Основні поняття сучасної теорії комунікації (стилі комунікації, тактики впливу, стилі лідерства)	13-32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК НА РОБОЧОМУ МІСЦІ В ОПТИЦІ ГЕНДЕРНОЇ СОЦІОЛОГІЇ	33-52
2.1. Гендерні відмінності у комунікативних практиках на робочому місці	33-44
2.2. Гендерна стереотипізація комунікативних практик на робочому місці	45-52
ВИСНОВКИ.....	53-58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	59-65

ВСТУП

У 21 столітті людство перебуває в абсолютно новій соціальній ситуації, яка кардинально відрізняється від усього того, що було раніше. Швидкий розвиток постіндустріального суспільства, науково-технічний прогрес та всесвітня глобалізація суттєво вплинула на наше життя. Те, яким ми бачимо сучасний світ зараз є наслідком соціальних процесів, які відбувалися і відбуваються до цього дня. Базовою та фундаментальною першоосновою будь-яких соціальних процесів є взаємодія між людьми. Процес комунікацій є невід'ємною частиною взаємодії людей один з одним. Одним із важливих аспектів цього процесу є розуміння особливостей гендерної комунікації між людьми.

Основною темою роботи є аналіз комунікативних практик чоловіків та жінок на робочому місці. Актуальність теми дослідження полягає в тому, що саме розуміння того, як чоловіки та жінки взаємодіють один з одним і між собою допоможе підвищити ефективність та покращити якість самої комунікації, що згодом призведе до більш ефективного досягнення цілей, засобом досягнення якої і є сам процес комунікації як у повсякденному житті, так і у сфері зайнятості.

Ступінь розробленості проблеми. Розробкою і описом проблеми комунікативних практик чоловіків та жінок займалися такі іноземні вчені: Бем С., Грей Дж., Де Анджеліс Б., Котас Дж., Крейдлін, Карлі Л., Таннен Д. та інші. Серед пострадянських вчених темою комунікативних практик молоді займаються: Беляєва А.Ю., Бендас Т.В, Бутовська М.Л., Веліканова Л.П., Воронцов Д.В., Горошко О.І., Грошев І. В., Єфремов В.А., Жеребкіна І., Здравомислова О., Земська О.А., Іванцова М., Кабалєвська А. І., Кириліна А. В., Клеціна І. С., Ключко О.І., Кочеткова А.А., Маслова В. К., Никитіна А.С., Першай А., Радіна Н.К., Реброва Н. П., Рогов Е.І., Троїцька О.Г., В.А., Почебут, Л.Г., Ярская-Смирнова О. та інші.

Об'єкт – комунікативні практики на робочому місці.

Предмет – гендерні відмінності у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Мета роботи – виявити гендерні відмінності та гендерні стереотипи у комунікативних практиках на робочому місці.

Завдання роботи:

- розкрити сутність концептів «стилі комунікації», «тактики впливу»;
- виявити різницю у стилях комунікації чоловіків та жінок на робочому місці;
- провести аналіз гендерних стереотипів у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Методологічна основа (методологічне підґрунтя) дослідження. У дипломній роботі були використані наступні методи: метод конверсаційного аналізу (дослідження, пов'язане з розглядом різних, в тому числі індивідуальних точок зору в процесі вивчення важливих соціальних і життєвих проблем); метод функціонального аналізу (сутність полягає у виділенні елементів соціальної взаємодії і визначенні їх ролі і значення, тобто функції); метод системного аналізу (спрямований виявлення масштабів невизначеності стосовно кожного з варіантів та складання градації варіантів відповідно до критеріїв їх ефективності.).

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі анотації, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Список використаної літератури містить 69 джерел. Загальний обсяг дипломної роботи складає 65 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК В СУЧАСНІЙ СОЦІОЛОГІЇ

1.1. Конверсаційний підхід до аналізу комунікативних практик соціальних акторів

У роботі використаний конверсаційний підхід, один з основних в етнометодології, який передбачає збирання соціологічної інформації у вигляді аналізу розмов. Конверсаційний аналіз — це емпіричний метод, що ґрунтується на встановленні взаємозв'язків між структурами розмови, соціальними практиками та очікуваннями комунікантів, на підставі яких останні обирають певну модель поведінки та інтерпретують поведінку інших. Конверсаційний аналіз є аналіз епізодів вербальної комунікації в природній ситуації. Об'єктом аналізу у разі не комунікація як така, а зв'язок між розмовою і соціальним контекстом. Його метою є вивчення способів організації розмови, які сприймаються цілком очевидними. Вчені, котрі займаються вивченням розмов, досліджують взаємозв'язок висловлювань у розмові, а не відносин які складаються між розмовляючими і слухачами. Конверсационалізм виник у межах етнометодологічного підходу, розробленого Г. Гарфінкелем, та пов'язаний із соціодраматичною концепцією І. Гоффмана. Метою конверсаційного аналізу є опис різних практик, прийнятих у суспільстві, а також очікувань, на основі яких комуніканти ухвалюють певні рішення. Внесок кожного комуніканта у розмову індивідуальний та визначений сукупністю факторів, а також контекстом. Контекст у разі поділяється на два виміри: локальний контекст є конфігурацію слів і висловлювань, попередніх досліджуваному, інституційний контекст — ситуація, у якій відбувається комунікація. У соціології І. Гофман запропонував оригінальний драматургічний підхід до аналізу розмови та інтеракції, вказавши на ігрову природу розмови та ритуали взаємодії, яким наслідують при спілкуванні [16]. В даний час

етнометодологія та конверсаційний аналіз розглядаються фактично як єдина традиція, в якій перша ставить загальну методологію, а другий є конкретним методом дослідження.

Розглянемо найвідоміші напрями у конверсаціоналізмі.

Телефонні розмови: ідентифікація та розпізнавання. Еммануїл А. Щеглофф вважав своє дослідження, присвячене способам розпочати телефонну розмову, складовою більш серйозного підходу, спрямованого на розуміння впорядкованої соціальної взаємодії. Вчених цікавили різні впорядковані явища у процесі взаємодії, наприклад організація черговості висловлювань у розмові і те, як люди прагнуть зам'яти допущену незручність протягом розмови. Крім того, увагу привернула структура розмови, у тому числі її початок, закінчення та внутрішні цикли, що регулярно повторюються. З цих позицій Щеглофф проаналізував початок телефонної розмови, яку він визначив як «момент, коли може бути запропонований, відтворений, прийнятий, відкинутий, змінений – інакше кажучи, у вигляді встановлений учасниками певний тип розмови яка розпочалась» [69]. Хоча телефонна розмова не відрізняється від особистої розмови, учасникам у першому випадку не вистачає візуального контакту. Водночас Щеглофф наголошує на тому його елементі, що відсутня в процесі особистої бесіди, — послідовність впізнавання один одного учасниками, які позбавлені візуального контакту.

Щеглофф приходить до висновку, що потрібно досліджувати схему організації навіть найунікальніших випадків. Останні можна розглядати в плані їхньої місцевої, біографічної, етнографічної своєрідності, особливостей взаємодії або іншої унікальної специфіки. Ті самі матеріали можна проаналізувати, щоб виділити з локальної специфіки формальну організацію, у складі якої вони перебувають. Для вивчають специфіку взаємодії питання організації, завдяки якій здійснюється соціальне життя, займає найважливіше місце [69].

Аналіз ролі сміху у розмовах (Г. Джефферсон). Г. Джефферсон вивчала, як співрозмовник дізнається, коли треба сміятися у процесі розмови. З непрофесійного погляду, сміх — це абсолютно вільний прояв людини у процесі розмови. Однак Джефферсон виявила, що для спонукання другої сторони розсміятися мають бути відтворені деякі структурні характеристики мови. Гленн досліджував, як народжується колективний сміх, коли у розмові беруть участь кілька людей. Вчений стверджує, що якщо в діалозі зазвичай сміється перший, хто говорить, то в полілозі — інший, а не той, хто зараз говорить. При двосторонньому взаємодії який провіщає змушений сам розсміятися над своїм висловлюванням, оскільки ніхто інший зможе виконати цю функцію [69]. Однак у полілозі бере участь багато співрозмовників, кожен з яких здатний засміятися першим, у цьому випадку той, хто говорить, не візьме на себе ініціативу.

Вивчення практик спонукання до оплесків (Д. Херітідж та Д. Грейтбетч). Д. Херітідж та Д. Грейтбетч вивчали риторику британських політиків. Вони виявили основні механізми, за допомогою яких доповідачі спонукали аудиторію аплодувати. На їхнє переконання, аплодисменти ініціюються «ствердженнями, вербально сконструйованими про те, щоб: а) підкреслити і виділити їхній сенс і натомість основний промови; б) сформулювати чітку заключну фразу у виступі» [69]. Підкреслення сигналізує аудиторії, що оплески доречні, а попередження чіткого завершення фрази закликає слухачів аплодувати в унісон. Проаналізувавши промови британських політиків, Херітідж та Грейтбетч виділили сім основних риторичних механізмів:

1. Контраст. Наприклад, політик стверджує: «Занадто багато витрачається на війну... занадто мало витрачається на мир». Таке твердження викликає оплески, оскільки виділення сенсу той самий аспект розглядається спочатку з негативного боку, та потім з позитивного. Крім того, аудиторія може передбачати, що їй слід аплодувати при розкритті другої половини фрази та завершення першої.

2. Список. Перелік політичних питань, зазвичай складається з трьох частин, забезпечує як підкреслення сенсу, і виділення чіткої заключної фрази, яку аудиторія може передбачити.

3. Розв'язання загадки. Політик спочатку задає аудиторії загадку, а потім пропонує відповідь на неї. Це подвійне уявлення питання дозволяє його підкреслити, аудиторія ж чекає завершення висловлювання наприкінці відповіді на загадку.

4. Заголовок – ударна заява. Політик обіцяє зробити заяву та робить її.

5. Комбінація. Це використання двох або більше перерахованих вище способів.

6. Позначення своєї позиції. Спочатку описується стан справ, що хвилюють доповідача. Але ситуація підноситься знеособлено. І лише наприкінці виступу промовець висловлює свою власну позицію.

7. Переконавання. Це трапляється, коли аудиторія не реагує відповідним чином заяву. Доповідач спонукає до оплесків, наприклад, повторюючи свою основну ідею [67].

На конференціях політичних партій, вивчених Херітіджем і Грейтбетчем, дві третини оплесків виявилися викликаними цими сімома способами. Найбільш захоплено аплодували, коли оратори вдавалися до контрасту (майже чверть оплесків). Не менш важлива манера доповідача говорити («інтонація, темп мовлення та жестикуляція» [69]. Вчені також зазначають, що зазначені способи характерні не тільки для політичної мови, але й для рекламних слоганів, газетних статей, наукових текстів тощо. Ми використовуємо їх, щоб досягти позитивного відгуку тих, з ким контактуємо.

Несхвальні вигуки Стівен Клейман досліджував феномен несхвальних вигуків під час публічного виступу. Якщо оплески означають зближення аудиторії та доповідача, то вигуки несхвалення це сигнали відторгнення. Реакції (оплески чи несхвалення) розглядаються як результат або індивідуального, незалежно прийнятого рішення, або спостереження за поведінкою членів аудиторії. Згадане вище дослідження показало, що

оплески – наслідок індивідуального рішення. Тому вони лунають відразу після успішної репліки, досягаючи піку через одну-дві секунди. Крім того, доповідач вдається до ряду добре відомих прийомів, щоб спонукати аудиторію до аплодування. Несхвальні ж вигуки більшою мірою є продуктом спостереження людей один за одним. Зазвичай існує значна пауза між фразою, що викликає неприйняття, і вигуками несхвалення. Якби ті породжувалися незалежним рішенням індивіда, вони виявлялися так само швидко, як і оплески. Величина паузи зазвичай вказує на те, що члени аудиторії спостерігають за поведінкою інших, перед тим як вирішити, чи буде доречною несхвальна реакція. Крім того, аудиторія нерідко сигналізує про те, що зараз буде. Наприклад, про невдоволення доповідачем свідчать «різні звукові реакції – шепіт, говірка, вигуки, глузування... ці звуки можна охарактеризувати як “шурхіт”, “гул” або “рокіт”» [69]. Слухачі у такий спосіб дають зрозуміти, що вони схильні не схвалити висловлювання. Тоді будь-яка конкретна людина почувається вільнішою, оскільки вважає, що не залишиться на самоті і, отже, не заслужить невдоволення з боку аудиторії. Зрозуміло, резонно запитати, звідки ж, як із автономно прийнятих рішень, можуть виникнути перші прояви невдоволення? Клайман вважає, що певною мірою індивідуальне рішення має певне значення. Індивідуально прийняте рішення має місце при зародженні проявів невдоволення тому, що така поведінка (наприклад, перешіптування з сусідами, зітхання – “фі-і-і” тощо) Найчастіше і з меншою ймовірністю викликає несхвалення в аудиторії, ніж явний вигук несхвалення. Таким чином, немає необхідності спостерігати за усією аудиторією, щоб визначити, наскільки доречною є подібна поведінка. Оплески та несхвалення пояснюються загальними принципами взаємодії, характерними для всіх сфер життя, а не лише структурами організацій та інститутів чи нормами публічних виступів. Ці «загальні принципи людської поведінки» – частина процесу взаємодії, який «є самостійним різновидом соціальних інститутів, ранньою за часом виникнення і базовою для більшості інших соціетальних інститутів, що має свої організаційні якості та прийняті

практики» [36]. Інакше кажучи, фундаментальні принципи, відкриті завдяки аналізу розмов, дозволяють зрозуміти позитивні (аплодисменти) і негативні (вигуки несхвалення) відгуки публічні виступи.

Аналіз ролі сентенцій та оповідань у процесі взаємодії (Ч. Гудвін). Ч. Гудвін заперечив традиційне уявлення, що висловлювання можна вивчати поза рамками процесу взаємодії, не враховуючи такого контексту. Він вважає, що «висловлювання виникають у розмові»; «той, хто говорить, може реконструювати значення свого висловлювання під час його створення, щоб висловлювання відповідало реакції слухача в даний момент» [69]. У процесі розмови уважно спостерігають за слухачами. Відстежуючи вербальні, мімічні реакції і мову рухів тіла, вони висловлюють, підлаштовуючи його під слухачів. Такі реакції дозволяють тому, хто говорить, вирішити, чи зрозуміла його точка зору, інакше — змінити структуру висловлювання. Іншими словами, висловлювання є результатом процесів співпраці. Мандельбаум вивчала феномен оповідань у процесі взаємодії. Її ключова установка полягає в тому, що аудиторія не пасивна, як зазвичай вважають, а швидше може розглядатися як «співавтор» оповідання. Аналогічно з проведенням Гудвіном аналізом висловлювань Мандельбаум показує, що члени аудиторії мають можливості, що дозволяють їм разом з автором змінювати зміст під час розповіді. Участь аудиторії у тому, що вона може тимчасово призупинити репліки, забезпечуючи головну роль оповідача у розмові. Члени аудиторії також сприяють продовженню оповідання, демонструючи своє розуміння, це виражається звуками — “ага”, “хм” тощо. Аудиторія може “виправити” деякий збій у оповіданні, дозволяючи йому протікати більш гладко. А також, і це найважливіше, вона здатна втрутитися в перебіг оповідання та змусити його піти по-іншому. Таким чином, розповіді, як висловлювання та розмови загалом, — результат взаємодії. Найважливішим для етнометодології є аналіз практичного соціологічного міркування, за допомогою якого соціальна діяльність виявляється зрозумілою та впорядкованою. Цей підхід передбачає, що це сценічні ознаки соціальної взаємодії (наприклад, біографії, події,

особистості, місцезнаходження) встановлюються як узгоджене практичне виконання, у якому, і завдяки якому, учасники демонструють одне одному свої навички практичного управління соціальним порядком [33].

Аналіз поєднання мовних засобів та невербальних процесів. Вчені, які займаються аналізом розмов та інші представники етнометодології звернули увагу на невербальні дії. Деякі дослідники, щоб проаналізувати всю сукупність мовної та невербальної діяльності, користуються відеозаписами та фільмами. Наприклад, Гудвін звернувся до відеозапису святкового обіду двох пар. Один із найважливіших аспектів — становище тіла людини (в даному випадку Ганни), яка розповідає на цій вечірці якусь історію: Ганна стискає руки, ставить лікті на стіл і нахиляється вперед, уважно дивлячись на співрозмовника, якого звертається, — на Бет. Таким становищем той, хто говорить, демонструє, що повністю зосереджений на співрозмовнику, повністю поглинений викладом своєї історії і не зайнятий нічим іншим, окрім розмови. Іншим вивченим Гудвіном невербальним проявом служить погляд, який пов'язаний з ходом розмови. Якщо той, хто говорить, дивиться на співрозмовника, той також повинен на нього дивитися. Якщо учасники розмови дивляться на співрозмовників, що виявляють порушення норм, вони часто переривають фрази, починають їх заново або роблять паузи. Така зламана мова показує, що порушуються правила, крім того, це означає в процесі розмови момент порушення та виправляє ситуацію, закликаючи того, хто слухає, звернути погляд. Таким чином, відразу після того, як фраза переривається, співрозмовник, який відводив до того погляд, часто починає дивитися на того хто розмовляє [69]. Становище тіла і погляд — це лише дві з безлічі різних невербальних дій, тісно пов'язані з вербальними.

Конверсаційний аналіз поєднує у собі інтерес до трьох великих областей: 1) структурі розмови, 2) соціальної взаємодії та 3) контексту. Аналіз контексту в даному випадку означає аналіз реплік у нерозривному зв'язку з тим, що говорилося до і після них, попереднім і наступним розмовником, а також обстановки в якій проходила розмова (зал суду,

шкільний клас, кабінет лікаря тощо) [32]. Конверсаційний аналіз виправдано відносять до класу якісних методів, що мають справу з змістовним розкриттям, описом, аналізом та інтерпретацією явищ без звернення до числових показників та статистики. Конверсаційний аналіз має справу з відкриттям, ідентифікацією, описом та аналізом процедур, які використовуються учасниками у здійсненні щоденних соціальних дій [52].

Конверсаційний аналіз виник як метод прямого, описового вивчення мікроструктури та динаміки розмови. Його відрізняє: інтерес до розмови у взаємодії, фокус на вивченні організації послідовностей (реплік, «ходів» або черг, дій учасників взаємодії); увагу до повсякденних феноменів та польові умови збору даних; прагнення описової близькості до феноменів і описово-аналітичний якісний тип дослідження; формальний апарат кодування даних; увагу до екстралінгвістичних рис у розмові (паузи, наголоси, гучність, сміх та ін.). У цих методологічних установах можна простежити вплив традицій етнометодології з її інтересом до практик породження соціального порядку у повсякденному житті; інтеракціонізму з його увагою до взаємодії обличчям до особи; соціального конструктивізму з його увагою до того, як феномени конструюються такими, що говорять через мову, дії та відносини; феноменології з її увагою до «як» та деталей процесу, уникненням передзаданих уявлень та індуктивним підходом [11].

1.2 Основні поняття сучасної теорії комунікації (стилі комунікації, тактики впливу)

Розглянемо основні поняття сучасної теорії комунікації (стилі комунікації, тактики впливу, стилі лідерства), які надалі ми використовуватимемо у ситуації порівняння комунікативних практик чоловіків та жінок.

Розглянемо категорію “стилі комунікації”. Стиль комунікації – спосіб взаємодії та обміну інформацією з іншими людьми. Комунікаційний стиль – це спосіб побудови комунікацій, поведінки, відносин із іншими людьми. Існує чотири основні стилі спілкування: пасивний, агресивний, пасивно-агресивний та наполегливий. Важливо зрозуміти кожен стиль спілкування та розуміти, чому люди їх використовують. Наприклад, наполегливий стиль спілкування виявився найбільш ефективним, оскільки він включає кращі аспекти всіх інших стилів. Люди, які використовують пасивний стиль спілкування, часто діють байдуже, поступаючись іншим. Пасивні комунікатори зазвичай можуть висловити свої почуття чи потреби, дозволяючи іншим висловлювати себе. Часто відсутність зовнішнього спілкування пасивного комунікатора може призвести до непорозуміння, наростання гніву чи обурення. В той же час з такими комунікаторами може бути безпечніше розмовляти при виникненні конфлікту, тому що вони, швидше за все, уникатимуть конфронтації або поступатимуться місцем іншим. Пасивні комунікатори часто демонструють відсутність зорового контакту, погану поставу та нездатність сказати «ні». Але з пасивними комунікаторами також легко ужитися, оскільки вони йдуть за іншими та «пливуть за течією» [32; 33].

Агресивний стиль спілкування підкреслюється гучним та вимогливим голосом, підтримкою інтенсивного зорового контакту та домінуванням або контролем над іншими, серед іншого, звинувачуючи, залякуючи, критикуючи, погрожуючи чи нападаючи на інших. Агресивні комунікатори

часто віддають команди, грубо ставлять запитання та не слухають інших. Але вони також можуть вважатися лідерами та викликати повагу з боку оточуючих. Люди, які використовують пасивно-агресивний стиль спілкування, здаються пасивними на поверхні, але всередині він або вона можуть почуватися безсилими або застряглими, викликаючи обурення, що призводить до дій більш потайного, непрямого чи таємного характеру. Більшість пасивно-агресивних комунікаторів бурмотітимуть собі під ніс, а не протистоятимуть людині чи проблемі. Їм важко визнати свій гнів, використати висловлювання особи, які не відповідають їхнім почуттям, і навіть заперечують наявність проблеми. Пасивно-агресивні комунікатори найчастіше спілкуються мовою тіла або відсутністю відкритого спілкування з іншою людиною, наприклад, мовчки взаємодіють із кимось, поширюють чутки за спиною людей або саботують зусилля інших [33]. Пасивно-агресивні комунікатори можуть здаватися зговірливими, але можуть мовчки робити протилежне. Зрештою пасивно-агресивні комунікатори усвідомлюють свої потреби, але іноді важко їх озвучують. Наполегливий стиль спілкування, який вважається найбільш ефективною формою спілкування, відрізняється відкритим зв'язком, але його не можна охарактеризувати як владний. Наполегливі комунікатори можуть висловлювати власні потреби, бажання, ідеї та почуття, а також враховувати потреби інших. Наполегливі комунікатори прагнуть того, щоб обидві сторони виграли в ситуації, врівноважуючи свої права із правами інших. Наполегливі комунікатори можуть висловлювати власні потреби, бажання, ідеї та почуття, а також враховувати потреби інших. Один із ключів до наполегливого спілкування – це використання тверджень типу «я», таких як «Я засмучуюся, коли ви спізнюєтеся на зустріч» або «Мені не подобається пояснювати це знову і знову». Це вказує на володіння почуттями та поведінкою, не звинувачуючи іншу людину [32].

С.Л. Братченко емпірично виділив 6 установок особи на спілкування: діалогічну, авторитарну, маніпулятивну, альтерцентристську,

конформістську та індиферентну, згідно з якими і обирається конкретний комунікаційний стиль. Діалогічна спрямованість – орієнтація на рівноправне спілкування, на співпрацю, на спільну творчість та взаєморозуміння. Авторитарна спрямованість – прояв егоцентризму у спілкуванні, прагнення бути зрозумілим іншим та повним ігноруванням проблем іншого, наявність ригідних авторитарних установок. Маніпулятивна спрямованість – витончена форма егоцентризму з орієнтацією на саморозвиток, власну вигоду за рахунок інтересів партнера, прагнення зрозуміти партнера зі спілкування для того, щоб використовувати його в особистих цілях, небажання бути зрозумілим та розкритим. Альтерцентристська спрямованість – орієнтація на добровільну відмову від рівноправності на користь партнера, прагнення зрозуміти іншого за відсутності бажання бути зрозумілим цим іншим. Конформістська спрямованість – орієнтація на сильного партнера, на формальне без дійсного його прийняття та розуміння, відсутність прагнення та установок до творчості та розвитку. Індиферентна спрямованість – відсутність вираженої орієнтації особи у сфері спілкування, байдужість до проблем іншого та до свого спілкування, встановлення на суто ділових відносин з партнером [5].

Можна виділити два основних напрями у дослідженнях гендерних відмінностей у спілкуванні. А саме, академічні дослідження та популярна література. Академічні дослідження вказують на основні відмінності в характеристиках взаємодії та рисах між статями. У той час як популярні дослідження зосереджені на основних відмінностях у стилях спілкування між чоловіками та жінками. Популярна література також вказує на поширені помилки та область конфліктів через гендерні відмінності у стилях спілкування чоловіків і жінок.

Крім відмінностей у стилях спілкування чоловіки та жінки також відрізняються тим, як вони впливають на інших людей. Хоча тактика впливу, використовувана чоловіками та жінками, відрізняється залежно від статі цільової людини, на яку намагаються вплинути. Багато досліджень доводять

гендерні відмінності в тактиці впливу. Гендерні відмінності у стилях спілкування та тактиці впливу створили стереотипні гендерні ролі, які вплинули на поведінку як чоловіків, так і жінок на робочому місці. Деякі з цих стереотипів негативно вплинули на жінок.

Найбільша різниця між чоловіками та жінками та їх стилем спілкування зводиться до того, що чоловіки та жінки по-різному бачать мету розмови. Академічні дослідження гендерних відмінностей показали, що жінки використовують спілкування як інструмент для покращення соціальних зв'язків та створення відносин, чоловіки використовують мову для домінування та досягнення відчутних результатів [6].

Розглянемо категорію “тактики впливу”.

Тактика впливу – модель взаємодії з індивідом, метою якої є досягнення певної поведінки від цього.

Дослідники в галузі лідерства та впливу К. Олбані та К. Чавес описують дев'ять основних «тактик впливу»: надихаючий заклик, раціональне переконання, консультації, поблажливість, особисті звернення, обмін, тактика коаліції, тактика легітимації та тиск. Надихаючий заклик – це тактика суб'єктивного впливу, оскільки вона виникає, коли агент намагається отримати відданість, пробуджуючи емоції цільової людини. Раціональне переконання є більш об'єктивною тактикою впливу, коли агент використовує логічні аргументи та факти, щоб вплинути на рішення. Консультація – це коли агент прагне участі цільових осіб у процесі прийняття рішень, просячи цільову людину висловити свою стурбованість або запропонувати поліпшення. Особисте звернення – це коли агент використовує тісну міжособистісну дружбу між агентом та цільовою особою, щоб вплинути на цільову людину, щоб вона виконала завдання чи надала послугу. Обмін має місце, коли агент пропонує стимул, скажімо, обмін послугами, якщо ціль – змусити людину виконати запит агента [69]. Тактика коаліції, коли агент використовує допомогу іншої особи, щоб отримати підтримку цільового агента; іншими словами, агент використовує оману переможця. Легітимна

тактика – це коли агент посиляється на правила чи офіційну політику, щоб довести, що він має законні повноваження шукати свою мету в підтримці людини. Нарешті, тиск виникає, коли агент залякує цільову людину, щоб він виконав їхнє прохання, використовуючи вимоги, загрози та постійні нагадування.

З одного боку, багато дослідників, аналізуючи взаємозв'язок гендеру і тактик впливу, дійшли неоднозначних висновків. Насправді існує різниця в тактиках впливу, які використовують чоловіки та жінки. Результати інших досліджень показують, що ці відмінності не пов'язані зі статтю, але пов'язані з відмінностями у ситуативних обставинах [69].

Р44365
Метааналіз, який порівнює дослідження, проведені на перетині проблем тактики впливу та гендерної приналежності, виявив, що менеджери-чоловіки використовують особисті звернення, консультації, наполегливість та надихаючі заклики частіше, ніж жінки-менеджери. Дослідження також довели, що жінки більше користуються консультаціями, надихаючими закликами та поблажливістю до інших співробітниць-жінок та тактики обміну зі співробітниками-чоловіками [4].

Це означає, що жінки-менеджери з більшою ймовірністю будуть створювати та зміцнювати зв'язки з іншими жінками-співробітницями через їх схожі стилі спілкування, але не з іншими чоловіками-співробітниками через їх протилежні стилі спілкування [7].

Тактики впливу ділять такі групи: «м'який» і «жорсткий» вплив, тактики стосовно рівня цільової людини і опір поведінці агента. Хоча жорстка тактика (включаючи легітимацію, обмін, тиск і коаліцію) характеризуються як сильніші, та м'які тактики (включаючи раціональне переконання, надихаючі заклики, консультації, особисті звернення та поблажливість) ґрунтуються на міжособистісних стосунках [10].

Ламуд виявив у своєму дослідженні, що керівники-чоловіки схильні використовувати м'яку тактику щодо менеджерів-чоловіків і жорсткіші тактики з менеджерами-жінками. Це означає, що чоловіки-менеджери



покладаються на емоції та міжособистісні стосунки, щоб впливати на інших чоловіків, але більше покладаються на тактики впливу, що базуються на залякуванні, щоб вплинути на членів протилежної групи [12; 14].

Ламуд також виявив, що жінки-супервізори, з іншого боку, використовували м'які тактики при впливі як на чоловіків, так і жінок-менеджерів, що є репрезентативним для жінок.

Є два протилежні погляди на проблему вивчення перетину між тактиками впливу та статтю: одні стверджують, що і чоловіки, і жінки користуються однаковими тактиками впливу, просто в різних ситуаціях; інші підкреслюють різницю між ними. Гендерні відмінності в тактиках впливу мають на увазі, що менеджери-чоловіки більш наполегливі та авторитетні, коли намагаються впливати на інших, тоді як жінки схильні впливати за допомогою консультування та натхнення. При спробі вплинути на когось зі своїх лідерів тієї ж статі схильні використовувати «м'якшу» тактику впливу; навпаки, лідери відомі використовувати «жорсткішу» тактику впливу, коли вони намагаються вплинути на когось протилежної статі. Загалом ці гендерні відмінності між тактиками впливу допомагають пояснити, чому гендерні відмінності в стилях лідерства існують, оскільки здатність впливати на чоловіків/жінок – основна мета будь-якого лідера [69].

Як підкреслює Л.Карлі, вивчення факторів, що сприяють гендерним відмінностям у соціальному впливі, має значення для розуміння жіночого лідерства. У більшості випадків жінки мають нижчий статус і владу, ніж чоловіки, особливо влада, яка може бути надана їм по праву досвіду або закону. Тому що чоловіки і жінки зазвичай виконують різні ролі, жінки частіше виконують обов'язки домашнього господарства та ряд інших обов'язків, що відповідають низькому статусу. Чоловіки найчастіше займають більш високостатусні професійні ролі. Люди очікують, що чоловіки будуть поводитися активніше, ніж жінки, а жінки – більш колективно, ніж чоловіки [69]. Більш того, приписуючий характер стереотипів про чоловіків і жінок веде до більш ретельного вивчення

лідерської поведінки жінок, ніж чоловіків, і покарання жінок, чия поведінка є надто авторитетною або недостатньо колективістською. Отже, люди припускають, що чоловіки більш компетентні та обізнані, ніж жінки. Що жінки тепліші і товариські, ніж чоловіки, що чоловіки мають більше прав діяти як представники влади, ніж жінки. І що жінки мають висловлювати колективну мотивацію більше, ніж чоловіки. Як результат, люди загалом будуть більш відкриті до впливу чоловіків, ніж жінок. Але і вплив жінок буде більш умовним, ніж вплив чоловіків, і будить залежати від використання тактики впливу, яка наказує стереотипну жіночу роль. Треба відзначити що, одні умови сприятливо позначаються на жіночому авторитеті та досвіді вони зменшують різницю, тоді як інші підкреслюють гендер як статусну характеристику і мають збільшувати її. Численні дослідження вивчали гендерні відмінності у наданні соціального впливу, і в більшості з них, за деякими винятками, повідомлялося про гендерні відмінності. Метааналітичний огляд результатів 29 досліджень показав, що у змішаних групах чоловіки мають більший вплив, ніж жінки [13]. Інше недавнє дослідження, не включене до огляду, підтвердило цей висновок [69]. Дослідження дітей також показали, що хлопчики мають більший вплив, ніж дівчатка. Хоча дані ясно демонструють, що жінки менш впливові, ніж чоловіки, гендерні відмінності у впливі залежать від контексту взаємодії та поведінки, яку проявляє агент впливу. Зокрема, гендерний склад індивідів у взаємодії; компетентність, домінування та спільність агентів впливу; і гендерна типізація завдання – всі помірні гендерні відмінності у соціальному впливі. Відповідно до теорії станів очікування, роль гендера у вплив залежить від значущості статі як статусної характеристики. Нижчий статус жінок у порівнянні з чоловіками особливо яскраво проявляється у стосунках між чоловіками та жінками. Отже, відносно не вигідне становище жінок з точки зору впливу на інших, ймовірно, буде найбільшим за їх взаємодії з чоловіками. Більше того, опір чоловіків жіночому впливу, безперечно, є одним із способів, за допомогою якого чоловіки можуть зберегти свою

перевагу у владі над жінками. Таким чином, розумним прогнозом є те, що чоловіки можуть виявляти більший опір жіночому впливу, ніж жінки. Звичайно, залежно від важливості статі як характеристики статусу, конкретного контексту взаємодії, стилю спілкування, використовуваного агентами впливу (який обговорюватиметься нижче), не у всіх дослідженнях очікується виявлення гендерних відмінностей у реакціях на жінок-агентів впливу. Справді, деякі дослідження не показали значної взаємодії між статтю учасника та статтю агента впливу на соціальний вплив [18]. Тим не менш, за рідкісними винятками, коли виявляється вплив статі суб'єкта, дослідження показують, що чоловіки чинять опір жіночому впливу більше, ніж жінки. Деякі дослідження не показали значного взаємозв'язку між статтю учасника та статтю агента впливу [28]. В одному дослідженні учасники слухали аудіозапис експерта чоловічої чи жіночої статі, який виступив із промовою, яка захищає нетрадиційні гендерні ролі; Результати показали, що жінки однаково були переконані чоловіками та жінками-експертами, але чоловіків жінка-експерт переконала менше, ніж чоловік [29]. Інше експериментальне дослідження дорослих підтверджує, що у чоловічій аудиторії жінки мають менший вплив, ніж чоловіки [31].

Можна виділити кілька стилів спілкування, які використовують агенти впливу – один з таких є «компетентний стиль». Дослідження часто зосереджуються на важливості компетентності у виконанні завдань для впливу в соціальній групі. Компетентність може бути виражена за допомогою об'єктивного успіху у виконанні завдання або за допомогою статусних сигналів, таких як швидка мова з невеликими словесними коливаннями і запинками, пряме спілкування та уникнення непрямих або пом'якшуваних форм мови та виконання. Оскільки компетентні агенти впливу зазвичай більш авторитетні, ніж ті які менш компетентні, компетентність повинна асоціюватися з посиленням впливу як чоловіків, так і жінок. Тим не менш, компетентність у виконанні завдань може мати особливе значення для жінок, які впливають на представниць своєї статі,

оскільки дослідження описових гендерних стереотипів показують, що люди вважають жінок менш досвідченими та обізнаними, за винятком ситуацій, у яких перевага надається жіночому досвіду [69]. Більше того, дослідження показують, що існують різні стандарти оцінки роботи чоловіків та жінок. Оскільки від жінок очікують меншого, ніж чоловіків, мінімальний стандарт продуктивності встановлений для жінок нижче, а стандарт високої компетентності встановлений вище, ніж чоловіків. Щоб вважатися такою ж здатною, як чоловік, жінка має продемонструвати чіткі докази того, що її компетентність перевершує його. На жаль, це вимагає від жінок і дівчат виявити виняткову компетентність, щоб до них серйозно ставилися як до лідерів та агентів впливу.

Хоча існування подвійних стандартів передбачає, що прояв компетентності сприятиме більшому впливу жінок, ніж чоловіків. Існує обмежена кількість даних про те, що жінки мають більше користі, ніж чоловіки, демонструючи свою компетентність.

Бредлі виявив, що жінки, які підкріплювали свою думку доказами і, отже, вважалися більш компетентними, більш впливали на думки інших членів своєї групи, ніж жінки, які цього не робили. Зв'язок між впливом чоловіків та їхніми отриманими даними був відносно високими незалежно від того, чи використовували вони докази на підтримку своїх тверджень. З іншого боку, інші дослідження показують, що як чоловіки, так і жінки з однаковою ймовірністю виграють від ясного, швидкого і компетентного мовлення [69] або від повідомлення про те, що вони мають незвичайний досвід на цю тему. Причому обидві статі мають більший вплив, виявляючи високу компетентність. Хоча щойно розглянуті дослідження певною мірою обмежені тим, що вони не включають маніпуляції як зі статтю того з ким ведуть розмову, так і зі статтю учасника одного і того ж експерименту. Інші дослідження, що включають ці маніпуляції, показують, що компетентність посилює вплив чоловіків і жінок, що говорять, при цьому немає особливих переваг для жінок [69]. Хоча демонстрація компетентності зазвичай сприяє

впливу, це не завжди правильне для жінок. Наприклад, володіння важливою та унікальною інформацією, що відноситься до групового завдання, дійсно посилює здатність чоловіка впливати на свою групу, але не впливає на здатність жінки впливати на свою. У дослідженні Проппа учасники з більшою ймовірністю звертали увагу та використовували інформацію, надану чоловіком, але ігнорували ідентичну інформацію, надану жінкою. Аналогічним чином, ступінь, у якому учасники групи роблять важливий внесок у виконання групового завдання, пов'язана з впливом у групі чоловіків, але не жінок [43]. Навпаки, участь жінок у роботі групи з більшою ймовірністю буде проігнорована або може викликати ворожість, ніж участь чоловіків. Керівники були найбільше переконані і віддавали перевагу людям, які спілкувалися дуже компетентно, виявляли прямоту та ініціативу, а не чоловіків, які використовують менш компетентний стиль.

Навпаки, керівники повідомили, що вони схильні наймати жінку, яка використовує висококваліфікований стиль, порівняно з жінками, які використовують інші менш компетентні стилі. В іншому дослідженні Карлі повідомив, що чоловіки, які говорили компетентно, впливали як на чоловіків, так і на жінок більшою мірою, ніж чоловіки, які говорять у більш непрямій та стриманій манері (наприклад, відмова від експертних знань, використання розділових питань), що сприймається учасниками, щоб передати меншу компетенцію [56].

Жінки, які використовують грамотний стиль мови, також більше впливали на інших людей, ніж жінки, які використовують некомпетентний стиль. Але жінки, які спілкуються у стриманому та менш компетентному стилі, могли краще впливати на чоловіків, ніж жінки, які використовують компетентніший стиль. У цьому дослідженні чоловіки, але не жінки, повідомили, що висококваліфіковані жінки здалися більш небезпечними та викликають загрозу і менш кращими як співробітники, ніж менш компетентні жінки, і це негативне сприйняття зменшувало вплив [56].

Хоча чоловіки часто опираються компетентній жінці, вони мають менший опір, коли вони мають можливість отримати гроші або інші вигоди, прийнявши грамотне рішення. У таких умовах на чоловіків більше впливають компетентні жінки, ніж менш компетентні жінки або чоловіки. Очевидно, коли чоловіки відчують, що вони мають що виграти, покладаючись на компетентну жінку, їхня потреба в компетентності переважає побоювання з приводу загроз чоловічому авторитету.

Домінуючий стиль. Домінуюча поведінка, яка характеризувалася як контролююча, загрозлива, насильницька і агоністична, включає негативні форми впливу. До них відносяться пряма незгода та вербальні або невербальні сигнали агресії або загрози, такі як перебивання, гучна мова, вказівка на інших та суворий вираз обличчя. Хоча домінування зазвичай не вважається ефективним методом впливу, дослідники стверджують, що люди більш терпимі до домінуючої поведінки в умовах високого статусу, ніж люди з низьким статусом, і чоловіки, ніж жінки. Згідно з описовими гендерними стереотипами, очікується, що жінки виявлятимуть більше тепла та турботи, ніж чоловіки, тоді як від чоловіків очікується більш високий рівень конкурентоспроможності та агресивності. Більше того, враховуючи соціальні ролі, які відводяться чоловікам і жінкам у суспільстві, домінуюча поведінка, така як агресія та суперництво, наказано більше відповідає чоловічій ролі, ніж жіночій ролі. Загалом, ні чоловіки, ні жінки не повинні мати особливого впливу, демонструючи домінуючу поведінку, але жінки можуть особливо не подобатися та бути неефективними як агенти впливу, коли вони виявляють таку поведінку. Як правило, дослідження підтверджують, що домінування відносно неефективне для переконання незалежно від статі агента впливу. Наприклад, що більше чоловіків і жінок прямо не згодні зі своїм партнером з дискусії, то менше вони можуть переконати його чи її [69]. Використання домінуючої невербальної поведінки чоловіками або жінками знижує їхню здатність впливати на інших і не ефективніше, ніж використання покірних демонстрацій. Більше того, у групових взаємодіях і домінуючі чоловіки, і

жінки викликають ворожі та домінуючі реакції з боку інших членів групи, подобаються менше, ніж члени, що не домінують, і не демонструють особливого посилення впливу від свого домінування. Тим не менш, люди з низьким статусом перебувають у особливо несприятливому становищі через вплив домінуючого поведінки. Обом полам не подобається жінка, яка з ними не згодна, набагато більше, ніж не згодний з ними чоловік, унаслідок чого переконує вона менше. При особистих обговореннях гендерно нейтральних тем пряма незгода жінки насправді з більшою ймовірністю буде викликати явне вираження ворожості або напруги, ніж така ж поведінка з боку чоловіка, і в порівнянні з чоловіками, які говорять ораторами, жінками, які розмовляють такою ж загрозливою або відштовхувальною манерою, надають менший вплив на свою аудиторію [69]. Також невербальне домінування вважається більш рисою чоловіків, ніж жінок. Збереження високого ступеня візуального домінування, яка включає демонстрацію щодо більшої кількості візуального контакту під час розмови, ніж під час слухання, і пов'язана зі статусом та авторитетом, знижує симпатію та вплив жінок, але може фактично посилити вплив чоловіків. Крім того, цей зразок особливого опору домінуванню жінок також було виявлено у дослідженнях за участю дітей молодшого віку; вчителі немовлят та дітей ясельного віку. Як з'ясувалося, вони ігнорують спроби негативного впливу з боку дівчат більше, ніж спроби негативного впливу з боку хлопчиків [69].

Тепло та спілкування. Багато досліджень показали, що жінки, як і раніше, вважаються «теплішими» і «приємнішими» в комунікації, ніж чоловіки [57]. На жаль, стереотип жіночого тепла став зумовлений; від жінок очікується прояв таких спільних рис. Оскільки жінки частіше мають нижчий соціальний статус ніж чоловіки і мають відносно низький рівень законної та експертної влади, їх карають і відкидають, якщо вони не дотримуються рис теплоти колективізму. Жінки, які намагаються впливати на інших, висловлюючи бажання особистої вигоди чи підвищення свого статусу, швидше за все, зазнають невдачі. Натомість люди, швидше за все, виявлять

більшу сприйнятливість до жіночого впливу з боку жінки, яка працює спільно та спілкується і чиї цілі, мабуть, більше зосереджені на допомозі іншим у досягненні своїх цілей, ніж на її власному благу [57]. Дослідження підтверджують, що вплив жінок залежить від їхнього спілкування в колективному стилі, який свідчить про відсутність особистих інтересів. Колективна поведінка включає вербальну та невербальну поведінку, таку як посмішка, вираження згоди та демонстрація підтримки іншим або явна вказівка на те, що вони мотивовані допомагати або приносити користь іншим [63]. Людям не подобаються жінки, які не виявляють колективної поведінки і натомість виявляють егоїзм. Наприклад, самореклама вважається менш прийнятною для жінок, ніж для чоловіків і менш прийнятною для жінок, ніж скромність [63]. Більше того, жінки, які здійснюють саморекламу, як правило, менш впливові та менш симпатичні, ніж скромні жінки, хоча жінки, які займаються саморекламою, вважаються більш компетентними та впевненими у собі, ніж ті, хто цього не робить. У груповій взаємодії жінки, які демонструють колективну поведінку, мають більший вплив, ніж жінки, які цього не роблять, тоді як чоловіки надають рівний вплив на інших членів групи, незалежно від того, як вони поведуться у співтоваристві [66]. Дослідження дітей виявило ті ж результати: дівчата дошкільного віку, які намагаються впливати на інших, використовуючи колективістський стиль, погоджуючись з іншими і йдучи на компроміс, більш впливають, ніж дівчата, що використовують більш домінуючий стиль. Навпаки, дошкільнята мають однаковий вплив незалежно від того, спілкуються вони в колективній або домінуючій манері. Чоловіки, зокрема, негативно ставляться до жінок, які висловлюють особисту зацікавленість, а чи не дружелюбність, теплоту та інші колективістські риси [57]. Але навіть опір чоловіків впливу компетентних жінок пом'якшується, коли жінки вміють поєднувати компетентність із теплотою. Жінки, які говорять швидко, без вагань і ясно, що асоціюються з компетентністю, менш переконливі, ніж чоловіки, які спілкуються таким же чином; однак жінки, які поєднують ці сигнали

компетентності з сигналами тепла, такими як посмішка і кивання, настільки ж переконливі, як і їхні колеги-чоловіки, і більш переконливі, ніж жінки, які демонструють просту компетентність. Загалом, спільність сприяє симпатії; людям подобаються як чоловіки, так і жінки, які виявляють тепло і поступливість. Тому що жінкам більше пропонується бути теплим і милим, ніж чоловікам [69]. Іншими словами, чоловік може впливати на інших, навіть якщо він їм не дуже подобається, але жінка повинна викликати симпатію, щоб мати вплив. Оскільки люди зазвичай вважають чоловіків компетентнішими ніж жінок, унаслідок чого жінки опиняються в не вигідному становищі, щоб вибратися з нього їм потрібні переконливі докази власної компетентності.

Переважа чоловіків також сприяє стереотипному контексту ситуації, який сприятливо сприяє чоловічому авторитету, підкреслюючи його досвід.

З іншого боку, жінки мають бути більш впливовими, ніж чоловіки у ситуаціях, які вважаються стереотипно жіночими. Тому в таких умовах жінки будуть вважатися більш досвідченими і мати більш законний авторитет, ніж чоловіки. Хоча деякі дослідження не виявили ефектів через гендерну упередженість завдання, в цілому дані вказують на те, що жінки більше впливають у стереотипно жіночих завданнях, ніж у чоловічих, тоді як чоловіки більш впливові при виконанні чоловічих або гендерно-нейтральних завдань [56]. Наприклад, дослідження гетеросексуальних пар показало, що чоловіки більш впливали на думки своїх партнерів про дошлюбний секс, ніж жінки, але жінки надавали більший вплив на думки своїх партнерів про контроль над народжуваністю, ніж чоловіки. Інше дослідження показало, що чоловіки більш впливали на думки своїх однолітків з питань, пов'язаних зі спортом [56].

Люди опираються впливу жінок, тому що, щоб бути ефективними, агенти впливу повинні сприйматися як компетентні, і люди зазвичай вважають чоловіків компетентнішими, ніж жінок, якщо немає чітких доказів компетентності останніх. У результаті гендерні відмінності у соціальному

впливі виникають навіть тоді, коли немає об'єктивних відмінностей у поведінці чи діяльності агентів впливу чоловічої та жіночої статі. Крім того, навіть коли жінки вважаються компетентними, вони часто відносно неефективні як агенти впливу в областях або контекстах, які не є стереотипно жіночими. Як серед дорослих, так і серед дітей, коли контекст сприяє жіночому досвіду або перебуває в традиційній жіночій сфері, жінки та дівчата мають більший вплив, ніж коли контекст є гендерно нейтральним чи чоловічим. Тому що жіночий досвід та авторитет, ймовірно, будуть розглядатися як цілком законні у жіночих сферах.

Отже, чоловіки визнають авторитет жінки у вирішенні стереотипно жіночих завдань, тоді як жінки чинитимуть опір спробам чоловічого впливу у традиційно жіночих сферах. Однак більш загальною умовою є те, що завдання не на користь жінок, а є гендерно-нейтральними, або стереотипно чоловічими. В результаті на жінок зазвичай лягає додатковий тягар встановлення своєї компетентності, тоді як компетентність чоловіків сприймається як належне. По-друге, саме чоловіки більше, ніж жінки, чинять опір жіночому впливу. Чоловіки мають більшу легітимність і авторитет, ніж жінки, а жінки, які виявляють бажання впливати на інших, загрожують переваги чоловіків та їхньої влади. Опір чоловіків впливу жінок відповідає результатам досліджень щодо реакції на лідерів-чоловіків та жінок. Хоча є свідчення загальної упередженості щодо жінок лідерів, ця упередженість особливо яскраво виражена у чоловіків [69]. Чоловіки, але не жінки вважають, що жінки-лідери, орієнтовані на виконання завдань, менш ефективні, ніж керівники-чоловіки, і саме чоловіки вважають управлінські навички більш характерними для чоловіків, ніж для жінок. Жінки менш схильні пов'язувати управлінські навички зі статтю чи принижувати досягнення інших жінок. Таким чином, стать і вплив насамперед пов'язано не з відмінностями у поведінці чоловіків та жінок, а, мабуть, із опором впливу жінок, особливо з боку чоловіків. Оскільки чоловіки особливо опираються впливу компетентної жінки, якщо вони не збираються якимось

чином отримати вигоду з її компетенції. Загалом поведінка, що відповідає наказуючим гендерним рольовим нормам, має більший вплив, ніж поведінка, яка порушує ці норми [46]. Проте виконання наказуючих норм виявляється важливішим для жінок, ніж для чоловіків. Чоловіки часто виявляються впливовими, навіть якщо вони не дотримуються традиційних гендерних рольових норм, можливо тому, що вплив сам собою більше відповідає традиційній чоловічій гендерній ролі, ніж жіночій гендерній ролі. Загалом люди надають чоловікам набагато більшу поведінкову свободу, ніж жінкам, а вона і вплив чоловіка набагато менше залежить від його стилю спілкування, ніж від стилю жінки. Іглі та Йоханнесен-Шмідт відзначили, що поведінці жінок-лідерів приділяється більше уваги, ніж їхніх колег-чоловіків. Так само поведінка жінок-агентів впливу піддається більшому контролю, ніж поведінка чоловіків. Враховуючи силу встановлених норм, не дивно, що прояв міжособистісної теплоти та співпраці може знизити опір жіночому впливу, тоді як прояв домінування або компетентності у відсутності теплоти може посилити цей опір. Жінки, які виявляють тепло, більш впливові насамперед тому, що вони симпатичніші, ніж жінки, які цього не роблять. Хоча симпатія приносить користь і чоловікам, оскільки збільшує їхню здатність впливати, вона, мабуть, важлива для жінок. Симпатія, як і теплота, стереотипно пов'язана з жіночою гендерною роллю [47]. Карлі Ріджуей зазначив, що взаємодія між групами з низьким і високим статусом може створити враження, що люди з низьким статусом є общинними, тому що люди з низьким статусом часто вважаються такими, що підтримують людей з вищим статусом. Проте тут важливо відзначити, що спільність не завжди відображає низький статус. Фактично, деякі дослідження виявили більш громадську поведінку серед менеджерів з більш високим, ніж з нижчим статусом [66]. Більше того, люди не завжди сприймають колективістську поведінку, таку як посмішка, як відображення низького статусу або безсилля, а натомість вважають таку поведінку ортогональним статусом [69]. Отже, колективістську поведінку не слід розглядати як слабку та несхвальну.

Насправді, використання общинного стилю взаємодії може бути засобом впливу та основою референтної влади. Однак проблема для жінок полягає в тому, що інші вважають, що їм бракує легітимності та досвіду в порівнянні з чоловіками, що обмежує доступ жінок до джерел влади, доступних чоловікам. Якщо на людей впливають компетентні та симпатичні люди, то шлях впливу має бути абсолютно різним для чоловіків та жінок. Поведінка, яка збільшує сприймання компетентності чоловіка, також підвищить або, принаймні, не зменшить його симпатію, тому що компетентна поведінка відповідає чоловічій гендерній ролі. Для чоловіків немає конфлікту між поведінкою, відповідним ролям, і поведінкою, яке за своєю сутністю впливає, тоді як жінок прояв компетентності надає вплив менш очевидний на можливість соціального впливу. Хоча люди можуть вважати думку жінки більш достовірною, коли вона відносно компетентна, така жінка веде себе таким чином, що не відповідає ролям, і, отже, не викликає симпатії у групи [64]. Отже, компетентна поведінка може одночасно посилити вплив жінки, збільшуючи її компетентність, що сприймається, і зменшити її вплив, знизивши її симпатію. Справді, враховуючи складний взаємозв'язок сприйманої компетентності з впливом і соціальну вимогу, щоб жінки були теплими, не дивно, що привабливість особливо важлива для жінок, що впливають на агентів. Дослідження щодо оцінки лідерів підтверджують цей подвійний стандарт. Жінки, які керують авторитарним чином, одержують менш сприятливі оцінки, ніж жінки, які керують демократичним шляхом; хоча чоловіки отримують однаково сприятливі оцінки незалежно від їхнього автократичного чи демократичного стилю [64]. Жінки-лідери, як і жінки загалом, повинні вести у себе спільність, інакше можуть бути сприйняті як незаконні. Фактично, дослідження гендерних відмінностей у соціальній та службовій поведінці як у спеціальних групах, так і серед лідерів показує, що жінки дійсно більш високий рівень соціально-общинної поведінки, ніж у чоловіків, тоді як чоловіки демонструють вищий рівень робочої поведінки. Така поведінка, особливо у взаємодії із чоловіками [69]. Оскільки гендерні

стереотипи пов'язані з ролями та статусом жінок у суспільстві, у міру того, як жінки стають більш помітними на керівних посадах, стереотипи, ймовірно, зміняться і стануть сприятливішими щодо жінок. Справді, гендерні стереотипи про більшу чоловічу компетентність, можливо, вже слабшають [67]. Тим часом жінки можуть посилити свій вплив, поєднуючи висококваліфіковану поведінку з теплотою і виявляючи орієнтованість на інших у взаємодії з підлеглими та колегами. Крім того, організації можуть посилити вплив жінок, схвалюючи авторитет жінок-лідерів [67] та публікуючи способи, якими внесок жінок-лідерів приносить користь організаціям. На закінчення, цей огляд надає докази того, що чоловіки мають більший вплив, ніж жінки, і що цей вплив регулюється гендерним складом груп, стилем спілкування взаємодіючих осіб та гендерною упередженістю завдання. Додаткові дослідження модераторних ефектів були б корисними для розширення нашого розуміння умов і поведінки, які посилюють вплив жінок, особливо тому, що існуюча література, яка досліджує кожен модераторний ефект, не є великою. Більше того, з більшою базою досліджень можна було б провести мета-аналіз цієї літератури та більш точно визначити кількісно відношення модераторів до гендерних відмінностей у соціальному впливі [68]. Проте справжній огляд демонструє проблеми, з якими стикаються жінки-агенти впливу. Жінки більше, ніж чоловіки, повинні долати опір своєї влади, щоб впливати. Більш серйозні обмеження впливу жінок підкреслюють різницю у владі між чоловіками та жінками та збереження традиційних гендерних стереотипів.

Висновки за першим розділом

Конверсаційний аналіз – метод, покликаний знайти взаємозв'язок між елементами у процесі вербальної комунікації та його діями, виходячи з яких люди що у процесі комунікації вибирають певну поведінкову модель. На

основі процесу комунікації, що переходить у взаємодію, можна зрозуміти якими принципами і що є першоосновою тих поведінкових стратегій, манер та окремих аспектів цієї взаємодії.

Як з'ясувалося, обидві статі відрізняються тим, які інструменти і тактики вони використовують для впливу. Потрібно врахувати, що жінки використовують спілкування як інструмент для підтримки та налагодження соціальних контактів, то чоловік бачить мету як зміцнення свого власного соціального статусу і досягнення поставлених цілей.

Загалом існує два бачення на проблематику вивчення питання використання тактик впливу в комунікації. Є думка, що використання тієї чи іншої тактики впливу продиктовано конкретною ситуацією та обставинами. Інша ж точка зору говорить, що, все-таки загалом чоловіків можна охарактеризувати здебільшого як найбільш наполегливих і авторитарних, при спробі впливати на інших. У той самий час як взаємодія жінки можна охарактеризувати м'якшим націленим співробітництвом з допомогою інших тактик впливу. Проте існує значний пласт даних, який демонструє що в значній кількості випадків, вибір конкретної тактики впливу, найчастіше, буде продиктований саме тим, до якої статі ставитися агент впливу, і на кого саме будуть націлені самі дії з надання цього впливу. Щодо представників своєї статі будуть використовуватися м'якіші тактики впливу, до протилежного більш жорсткі тактики впливу.

Також не варто забувати, що гендерна відмінність у впливі залежить від обставин та умов. У певних випадках причетність до певного гендеру може зіграти як статусна характеристика, і може суттєво підвищити або знизити ефективність впливу.

У низці досліджень показали що у змішаних групах чоловіки мають більший вплив, ніж жінки. Аналогічні результати було отримано у дослідженнях дітей.

Дані досліджень вказують на те, що жінки більше впливають у стереотипно жіночих завданнях, ніж у чоловічих, тоді як чоловіки більш

впливові у виконанні чоловічих чи гендерно-нейтральних завдань. Чоловіки визнають авторитет жінки у вирішенні стереотипно жіночих завдань, тоді як жінки чинитимуть опір спробам чоловічого впливу у традиційно жіночих сферах.

Можна виділити що прояв характеристик домінування у процесі взаємодії викликає відторгнення і ворожість незалежно від цього, хто є агентом впливу і на кого звернено цей вплив.

Прояв компетентності в комунікації грає на руку обом статям. Можна також відзначити, що від жінки очікують набагато менше щодо кількості виконаної роботи, ніж від чоловіків. Але в той же час «поріг компетентності» для жінок встановлений набагато вищий, ніж для чоловіків. Але щоб знизити опір чоловіків компетентній жінці, вкрай бажано для неї прояв рис альтруїзму і колективізму, відсутність корисливих спонукань облік і поділ інтересів групи, а також прояв жіночих психологічних якостей, що наказують таких як теплота, ніжність, усмішка тощо.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАТИВНИХ ПРАКТИК НА РОБОЧОМУ МІСЦІ В ОПТИЦІ ГЕНДЕРНОЇ СОЦІОЛОГІЇ

2.1 Гендерні відмінності у комунікативних практиках на робочому місці

Поняття гендер прийшло у соціологію своєрідним шляхом: англійський термін *gender*, що означає граматичну категорію роду, було вилучено з лінгвістичного контексту та перенесено до дослідницького поля інших наук – соціальної філософії, соціології, історії, а також у політичний дискурс. Перенесення було зроблено, щоб «відійти» від терміна *sexus* (біологічна стать), оскільки це поняття пов'язує з природною детермінованістю не тільки тілесні відмінності чоловіків і жінок, але й статеві рольовий поділ праці, неоднакові вимоги і ставлення суспільства до чоловіків і жінок, різну суспільну «цінність» осіб залежно від їхньої статі. Термін гендер був покликаний підкреслити не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей [68].

В даний час всередині гендерних досліджень виділяється ряд напрямків, пов'язаних з ідеологічними установками авторів та з історичним розвитком самих гендерних досліджень. В історичному ракурсі розрізняють три етапи їх формування:

1. «Алармістський» етап. Основна увага приділялася андроцентричним відхиленням у суспільних науках, критиці інтерпретаційних можливостей соціальної теорії, викладеної з чоловічого погляду, акцентувалася дефектність традиційної патріархатної епістемології. Така постановка питання набула свого розвитку насамперед у постмодерністських працях. Створювалася загальнометодологічна база подальших досліджень: розвивалися теорії соціального конструктивізму та символічного інтеракціонізму. Так, у працях І. Гофмана обґрунтовано інституціоналізація та ритуалізація статі, показано роль соціальних структур у формуванні гендерної ідентичності. Паралельно у самій

лінгвістиці розвивалися нові напрями – прагматика, соціолінгвістика та інших, у центрі уваги яких були феномени, які раніше не розглядалися або вивчаються недостатньо в межах структуралізму: відносини одиниць мови та особистості, що говорить, функціонування мови в різних соціальних групах. Соціолінгвіст У. Лабов обґрунтував і емпірично, із застосуванням статистичних методів, підтвердив імовірнісний характер відмінностей у використанні мови чоловіками та жінками [63].

2. Етап “феміністської концептуалізації”. Його головною метою була розробка чітких орієнтирів у феміністській теорії та практиці. У цей час створюються кілька напрямів феміністськи орієнтованої науки (феміністський психоаналіз, феміністська лінгвістика), які не приховують своєї ідеологічної ангажованості. Активно освоюється постмодерністська теорія для обґрунтування феміністського світогляду та досліджень. Наприкінці 60-х – на початку 70-х років. XX ст. гендерні дослідження в мові отримали найпотужніший імпульс завдяки так званому Новому жіночому руху в США та Німеччині, внаслідок чого у мовознавстві виник своєрідний напрямок, названий феміністською критикою мови. Головна мета феміністської лінгвістики полягає у викритті патріархату – чоловічого домінування у суспільному та культурному житті. Основною в галузі лінгвістики стала робота Р. Лакофф «Мова і місце жінки», що обґрунтувала андроцентричність мови та ущербність образу жінки у картині світу, що відтворюється у мові. До специфіки феміністської критики мови можна віднести її яскраво виражений полемічний характер, розробку власної лінгвістичної методології, залучення до лінгвістичного опису результатів всього спектра наук про людину (психології, соціології, етнографії, антропології, історії тощо), а також низку успішних спроб впливати на мовну політику. Були встановлені, наприклад, деякі відмінні риси жіночої мовної поведінки: жінки частіше вдаються до зменшувальних суфіксів. Для жінок більш типові непрямі мовні акти; у тому промови більше форм ввічливості і пом’якшення, наприклад, тверджень у вигляді

питань, іллокуції невпевненості за відсутності самої невпевненості; – у мовній поведінці жінок відсутня домінантність, вони краще вміють слухати та зосередитись на проблемах співрозмовника; – загалом мовленнєва поведінка жінок характеризується як «гуманніше». Однак саме цей факт, на думку представників феміністської лінгвістики, має при спілкуванні у змішаних групах негативні наслідки для жінок. Їх попереджувальна, неагресивна і ввічлива мовна поведінка зміцнює переконання і очікування, що склалися в суспільстві, що жінки слабші, невпевненіші і в цілому менш компетентні [63].

3. «Постфеміністський» етап характеризується появою «чоловічих досліджень», кроскультурного та лінгвокультурологічного дослідження гендеру, залученням до аналізу матеріалу великої кількості мов та новим осмисленням методологічних проблем. Основним завданням стає аналіз того, як гендер конституюється та відтворюється у соціальних процесах. До області гендерного аналізу включаються обидві статі, їхні стосунки та взаємозв'язки із соціальними системами різного рівня. Особливо серйозної критики в цей період зазнали ранніх пресупозицій феміністського підходу до вивчення комунікативної інтеракції чоловіків та жінок, що пов'язано з умоглядністю або недостатньою емпіричною обґрунтованістю ранніх досліджень. Спочатку феміністська лінгвістика виходила з того, що жіноча мовна поведінка сприяє підтримці залежного статусу та є наочним прикладом відтворення патріархатних відносин [63].

Найбільша різниця між чоловіками та жінками та їх стилем спілкування зводиться до того, що чоловіки та жінки по-різному бачать мету розмови. Академічні дослідження гендерних відмінностей показали, що жінки використовують спілкування як інструмент для покращення соціальних зв'язків та створення відносин, чоловіки використовують мову для домінування та досягнення відчутних результатів [69].

Жінки загалом виразніші, обережніші і ввічливіші у розмові, тоді як чоловіки більш наполегливі і владолюбні. З іншого боку, популярні роботи

Джона Грея та Дебори Таннен показує, що, хоча чоловіки розглядають розмови як спосіб встановити та зберігати статус та домінування у відносинах, жінки бачать мету розмови створити та зміцнити інтимний зв'язок з іншою стороною, обговорюючи актуальні проблеми та проблеми, з якими вони стикаються разом [56].

Академічні дослідження показали безліч відмінностей у стилях спілкування між чоловіком та жінкою. Загалом очікується, що жінки використовуватимуть спілкування підвищення соціальної активності, тоді як чоловіки використовують мову посилення соціального домінування [51]. У середньому жінки більш виразні та ввічливі у комунікації, ніж чоловіки, особливо у конфліктних ситуаціях. З іншого боку, чоловіки вважаються більш схильними, ніж жінки пропонувати вирішення проблем, щоб уникнути подальших, здавалося б, непотрібних обговорень міжособистісних проблем.

Гендерні дослідження відмінностей у стилях спілкування дійшли висновку, що чоловіки, як правило, самовпевнені та розглядають процес комунікації як засіб досягнення відчутних результатів, таких як отримання влади або панування [45]. Жінки, з іншого боку, цінують співпрацю, ця колективна орієнтація «передбачає турботу про інших, самовідданість та бажання бути єдиним з іншими» [45]. Також відомо, що жінки менш чітко орієнтуються у тому, де межі їхніх стосунків закінчуються. Жінки цінують розмову за відносини, що він створює; також вони цінують процес спілкування [45]. Жінки використовують менш емоційну мову: вони схильні менше лаятись, говорити більш чомно і використовувати більше питань. Жінки також схильні перебивати менше, ніж чоловіки. Це може бути пов'язане із соціальними нормами, які закріплюють ієрархію гендерного статусу. Також виявили, що жінки часто послаблюють свої твердження. Одне пояснення цьому може бути через їх нижчу впевненість у тому, що вони говорять, та їх страху бути неправильними, що може бути пов'язане з їх сприйняттям нижчого статусу порівняно з чоловіками-менеджерами на робочому місці. В цілому дослідження показали, що жінки більш соціальні та

емоційні у взаємодії з іншими, тоді як чоловіки незалежніші і безпристрасні або прив'язані до розмов [43]. Це змушує жінок здаватися підлеглими чоловікам, пропонуючи розглядати їх як другосортних чоловіків. Це породжує стереотип, що жінки непридатні для керівних чи управлінських посад. Розуміння цих відмінностей є ключем до створення та підтримки успішних відносин, усвідомлюючи, як спілкуються представники різних статей і, яким чином необхідно адаптувати свій стиль комунікації.

Чоловіки та жінки також по-різному справляються зі стресом; чоловіки справляються, уникаючи розмови чи ситуації, тоді як жінки справляються, простягаючи руку і говорячи про причину свого стресу [43]. Грей вигадав фразу «чоловіки ходять у печери, а жінки розмовляють», щоб описати психологічну різницю у подоланні стресу чоловіками та жінками.

В цілому, чоловіки хочуть відчувати, що їх потребують, цінують і захоплюються, тоді як жінки прагнуть відчувати, що їх плекають і поважають. Чоловіки та жінки також різняться за стилем спілкування, коли вони мають вирішити кризу або дійти взаємного висновку. Поширена комунікативна помилка, яку припускаються як чоловіки, так і жінки, відбувається при розмові про конфлікт та вирішення. Намагаючись вирішити проблему, чоловіки слідуєть тенденції пропонувати рішення, тоді як жінки шукають співчуття, розуміння і природно схильні давати поради [69].

У 1990 році Д. Таннен написала книгу «Тільки не роби цього» і проаналізувала різницю між жінками та чоловіками у розмові, щоб пояснити гендерні відмінності у стилях спілкування між чоловіком та жінкою. Вона виявила, що ці відмінності між статями починаються у молодому віці. Хлопчики створюють стосунки один з одним, роблячи щось разом; діяльність займає центральне місце у їхній дружбі. Дівчатка ж, з іншого боку, схильні створювати близькі стосунки одне з одним, кажучи: «розмова – це суть близькості» [35]. Більшість жінок розмова – це насамперед мова взаєморозуміння: спосіб встановлення та обговорення відносин. Для більшості чоловіків розмова – це насамперед засіб зберегти незалежність,

вести переговори та підтримувати статус в ієрархічному соціальному порядку» [67].

Чоловіки підходять до розмов з метою передачі інформації та пропозиції порад, тоді як жінки прагнуть підтримувати взаємодію та прагнуть контролю та розуміння. Д. Таннен також описує чоловіків як змагальних (мають суперечливі цілі) та жінок як синергетичних (мають спільні цілі). У той час як чоловіки живуть у світі статусу, де розмови – це просто переговори про домінування та владу, жінки живуть у світі зв'язків, де розмови полягають у переговорах про близькість та збереження близькості [35].

Чоловіки прагнуть уникати невдач і не підкорятися наказам інших людей, оскільки вони бачать у цьому ознака провалу незалежності, що передбачає, що вони мають нижчий статус [35]. З іншого боку, жінки уникають ізоляції та часто підкоряються наказам, оскільки вважають це формою зв'язку та близькості з іншою людиною [35]. Поки чоловіки шукають контролю, віддаючи перевагу нерівності і асиметрії і цінують різницю між людьми, жінки прагнуть розуміння, віддаючи перевагу рівності і симетрії і цінують подібність, оскільки вони вбачають у яких спосіб зв'язку з іншими [35].

Головне джерело розбіжностей між чоловіками та жінками виникає, коли жінки та чоловіки стикаються з перешкодою під час розмови про конфлікт. Жінки говорять про їхні проблеми з іншими жінками, щоб зміцнити зв'язок з ними, а також створити та підтримувати інтимні стосунки, і вони очікують, що чоловіки будуть реагувати так само. Однак, коли чоловіки чують, як жінки говорять про проблеми, вони пропонують рішення та швидко переходять до усунення проблеми. Жінки загалом вважаються найкращими комунікаторами. У таких секторах, як робота у сфері обслуговування, де треба покладатися на пряме спілкування і контакт з клієнтами, комунікативні навички високо цінуються і надзвичайно важливі [35]. Таким чином, жінки з більшою ймовірністю будуть прийняті на роботу

на цих посадах, тому що за характером свого стилю спілкування вони більш кваліфіковані, ніж чоловіки для цієї роботи. Отже, поки чоловіки повинні довести, що у них є необхідні навички для роботи на таких посадах, які вимагають прямого контакту з клієнтами, передбачається, що жінки мають ці навички через стилі спілкування, пов'язані з їхньою статтю, даючи їм перевагу перед чоловіками на ринку праці.

Академічні дослідження відмінностей у спілкуванні між чоловіками та жінками показали, що чоловіки та жінки різняться за своїми комунікативними характеристиками та особливостями. Жінки схильні бути більш виразними, невпевненими, ввічливими, товариськими, тоді як чоловіки в середньому більш наполегливі та домінантні, коли справа доходить до стилю спілкування. Популярні дослідження також показали гендерні відмінності у стилях спілкування з боку чоловіків, які в першу чергу орієнтовані на мету та результат, а жінки – на відносини, надаючи великого значення близькості та інтимності у взаємодії з іншими людьми [67].

Розглянемо різницю між чоловіками та жінками у стилях лідерства. Вплив – це здатність лідера мотивувати і впливати на своїх послідовників, щоб змінити їхню поведінку, переконання та відносини, тому тактика впливу – один із найпоширеніших способів виміряти ефективність лідера. Однак ці тактики впливу відрізняються за ефективністю. Поведінка, пов'язана з жіночими та чоловічими стереотипами, була класифікована як чоловіча, тобто орієнтована на виконання завдань, або жіноча, тобто орієнтована на людей. Жіноча лідерська поведінка включає підтримку, винагороду, наставництво, нетворкінг, консультування, створення та натхнення команди, тоді як чоловіча поведінка включає вирішення проблем, вплив знизу нагору та делегування повноважень. Інші теоретики стверджують, що чоловіки та жінки різняться у підходах до лідерства. Жінки у середньому трансформаційні лідери, а чоловіки – транзакційні лідери [31]. Трансформаційні лідери – надихаючі та далекоглядні лідери, що завойовують довіру та впевненість своїх послідовників; вони створюють майбутні спільні

цілі і становлять плани їх послідовників з досягнення цих цілей [33]. Трансформаційні лідери переважно відомі своєю здатністю надихати цінності та потреби їх послідовників, отже індивідуальні інтереси підпадають під колективні цілі організації. Трансформаційні лідери також заохочують і прагнуть допомогти розкрити потенціал своїх послідовників. Усі характеристики трансформаційних лідерів дуже схожі на жіночі. З іншого боку, чоловіки є надзвичайно орієнтованими на менеджмент, тобто є транзакційними лідерами. Транзакційні лідери пропонують нагороди в обмін на згоду шляхом винагороди своїх послідовників за досягнення цілей та караючи їх за невиконання цілей [28]. Хоча є багато досліджень, які стверджують, що немає спільного стилями лідерства та відмінностями між чоловіками та жінками, їх різні стилі спілкування та тактик впливу передбачає фундаментальні гендерні відмінності. Оскільки спілкування та взаємодія між лідерами та їх послідовниками так важливе для ефективного стилю керівництва, ці відмінності у стилях спілкування повинні бути взяті до уваги при порівнянні стилів лідерства різних статей. Відмінності у стилях спілкування між чоловіками та жінками також припускають різні стилі лідерства. Зрештою, чоловіки і жінки дійсно відрізняються за стилем керівництва, хоча ці відмінності надзвичайно ситуативні, оскільки чоловіки та жінки є найкращими лідерами на різних посадах. Відмінності у стилях керівництва між чоловіками та жінками часто створюють перешкоди для жінок-лідерів на робочому місці, оскільки їх вважають лідерами у відносинах у світі, що складається в основному із завдань. Загалом вважається, що роль лідера потребує більш цілеспрямованого підходу до лідерства [28]. В результаті жінки стикаються з безліччю проблем. Ці дилеми, з якими стикаються жінки-лідери, включають очікування адаптації до традиційно чоловічих ролей. Практично завжди жінкам-лідерам доводиться працювати старанніше, ніж чоловікам-лідерам, щоб досягти успіху на керівних посадах. Стереотипи малюють чоловіків як більш пристосованих для вищих керівних посад, ніж жінок [25]. Це створює бар'єр, який жінкам важко подолати,

пристосовуючись до чоловічих лідерських якостей. Чоловіки автоматично розглядаються як найкращі лідери, тоді як жінки повинні працювати над тим, щоб прийняти чоловічу поведінку, щоб до них серйозно ставилися як до лідерів. Інша перешкода, яку довелося подолати жінкам, – це подвійні стандарти, які застосовуються до чоловіків та жінок-лідерів. До жінок пред'являються більш суворі вимоги для досягнення та утримання керівних посад [19].

Хоча деякі стверджують, що чоловіки та жінки практикують одні й ті самі лідерські навички та техніки просто у різних ситуаціях, інші стверджують, що чоловіки та жінки використовують повністю різні стилі керівництва. Прихильники відсутності гендерних відмінностей у стилях лідерства стверджують, що неможливо порівнювати стилі лідерства чоловіків та жінок один до одного, тому що чоловіки та жінки ніколи не перебувають в одній і тій самій позиції [19]. Хоча існує велика кількість літератури, що свідчить про те, що чоловіки та жінки використовують еквівалентну кількість керівних принципів, орієнтованих на завдання та людей, прихильники іншої сторони вважають, що чоловіки схильні використовувати орієнтовані на виконання завдання стилі лідерства, тоді як жінки зазвичай використовують стилі лідерства які орієнтовані на відносини. Жінки-лідери повинні навчитися адаптувати свій стиль керівництва залежно від ситуації та знати, коли залишатись більше м'якими і коли застосовувати сильніший чоловічий підхід, щоб бути ефективним лідером. Це балансування – одна з найскладніших частин у житті жінки-лідера, і це причина того, що чоловіки загалом стають лідерами частіше, ніж жінки.

Гендерні відмінності також були визначені в тактиці впливу: чоловіки схильні використовувати тактику впливу, таку як особисте звернення, консультації, наполегливість та надихаючі заклики, тоді як жінки використовують такі прийоми, як консультації, надихаючі заклики та поблажливості до інших жінок, та обмін як тактика впливу на чоловіків [69].

Ці гендерні відмінності, однак, створили гендерні стереотипи, які часто мають негативні наслідки для жінок на робочому місці, оскільки вони вважаються нижчими за чоловіків і тому не підходять на керівні посади. Це упередження та дискримінація щодо жінок-лідерів є причиною того, що чоловіки з'являються частіше, ніж жінки на керівних та керівних посадах на робочому місці.

Гендерні відмінності у стилях спілкування та тактиці впливу доводять, що чоловіки та жінки – справді різні лідери. Це означає, що не тільки чоловіки та жінки спілкуються та впливають по-різному, але на них потрібно дивитися як на унікальних особистостей, яким потрібні відмінні моделі лідерства. Корпоративні моделі керівництва в основному орієнтовані на чоловіків, але така модель не завжди підходить для сліпого застосування як чоловікам, так і жінкам-лідерам [14].

Немає універсальної моделі, придатної всім. Це може бути застосовано як до чоловіків, так і до жінок, але швидше стилі лідерства повинні бути розглянуті як ситуативні. Залежно від характеристик лідерської ситуації, включаючи стать лідера, повинні застосовуватися різні моделі лідерства. Якщо чоловіки та жінки розрізняються за стилем спілкування та тактикою впливу, можна і очікувати гендерних відмінностей, коли справа стосується стилів керівництва. Відмінності у стилях лідерства між чоловіками та жінками припускають, що чоловіки та жінки мають різні лідерські переваги у різних секторах чи сферах зайнятості. Жіноча та чоловіча практика лідерства демонструє нам, що в той час, як жіночі стилі лідерства підходять для жінок на керівних посадах у сфері управління персоналом або зв'язками з громадськістю, чоловічий стиль лідерства просуває чоловіків-лідерів у загальному управлінні, фінансах/бухгалтерському обліку, продажу/маркетингу, інформаційних технологій [57]. Ці передбачувані професійні відмінності для чоловіків та жінок ґрунтуються на гендерних відмінностях у стилях лідерства. Жіночий стиль керівництва, орієнтований

на взаємини, і чоловічий стиль керівництва, орієнтований виконання конкретних завдань, то, можливо успішним у різних ситуаціях.

Чоловіки та жінки-лідери повинні обіймати посади, які вони можуть найкраще реалізувати відповідно до своїх здібностей. Для підвищення ефективності та успішності розміщення лідера, лідери повинні бути розміщені там, де їхні навички найкорисніші та застосовні до керівної ролі. Компанії повинні зробити кроки, щоб створити та сприяти прийняттю середовища для появи жінок-лідерів.

Лідерство засноване на соціальній взаємодії керівників та їх колег, начальників та підлеглих. На це взаємодія впливають внутрішньо-психічні процеси, включаючи гендерно-рольову орієнтацію, а також відносини та цінності, пов'язані з цими ролями. Один із найважливіших компонентів стилю керівництва – це соціальна взаємодія чи відносини між лідером та його послідовником. Це те, де чоловіки жінки сильно різняться у підходах до керівництва, оскільки жінки, за характером їхнього стилю спілкування, цінують відносини на робочому місці більше, ніж чоловіки, припускаючи, що жінки-лідери можуть сприяти тіснішим зв'язкам зі своїми підлеглими, ніж чоловіки-лідери. З іншого боку, чоловічий статус і владний стиль спілкування припускають контролюючий авторитетний підхід до лідерства. Існують важливі відмінності між чоловіками та жінками з точки зору стилів спілкування та тактик впливу, які мають багато наслідків для гендерних стереотипів на робочому місці. Ці гендерні відмінності можуть мати важливі висновки з того, як чоловіки та жінки керують [57].

Більшість досліджень згодні з тим, що гендерні відмінності в стилях лідерства дійсно існують, і що чоловіки часто використовують більш орієнтований на вирішення підхід, тоді як жінки в середньому покладаються на стиль керівництва, заснований на якості міжособистісних відносин [67].

Таким чином, чоловічий стиль спілкування, заснований насамперед на контролі та владі, повністю відображає їх орієнтований на виконання завдань стиль керівництва. Цей агресивний підхід насамперед пояснює, чому

чоловіки частіше виступають у ролі лідерів, аніж жінки на робочому місці. Чоловіки-менеджери більш мотивовані працювати в конкурентному середовищі, де вони грають наполегливу роль, здатні нав'язувати свої бажання іншим і виділятися в групі [69].

Жінки-лідери схильні брати на себе роль наглядача, можливо, через свою стереотипну роль доглядати свого чоловіка і дітей у домашньому господарстві. Якою б не була причина, така поведінка свідчить про те, що у жінок набагато кращий стиль міжособистісного лідерства, ніж у чоловіків. Цей підхід до лідерства, орієнтований відносини, ідеально відображає, як жінки спілкуються. Жінки бачать мету розмови в тому, щоб підтримувати взаємодію з іншою людиною і прагнути контролю та розуміння [68]. Ось чому жінки частіше, ніж чоловіки, виступають у ролі «соціальних лідерів» або помічників, на відміну від керівників завдань, через їхню здатність спілкуватися, та взаємодіяти зі своїми підлеглими в соціальних мережах. Коли жінки здійснюють контроль і домінують на керівній посаді, їх часто засуджують жорсткіше, ніж чоловіків-лідерів, які поведуться так просто тому, що вони не жінки. У результаті жінки на керівних посадах часто виявляють мову та стиль спілкування, які є більш сумісними та менш ієрархічними, ніж у чоловіків, стилі спілкування [63].

2.2 Гендерна стереотипізація комунікативних практиках на робочому місці

Термін стереотип вперше був використаний американським ученим У. Ліппманом у його праці «Громадська думка» у 1922 році. За У. Ліппманом, стереотипи — це впорядковані, схематичні, детерміновані культурою «картинки світу» в голові людини. Функція стереотипу зосереджена економії зусиль людини при сприйнятті складних об'єктів світу [42]. За визначенням Н. Ребрової, «гендерні стереотипи — це поширені в суспільстві уявлення про особистісні якості та поведінкові моделі чоловіків і жінок, гендерну специфіку соціальних ролей, уявлення про маскулінність і фемінність» [51].

Встановлено, що жінки та чоловіки часто програмують свою поведінку відповідно до прийнятих у суспільстві стереотипів фемінності-маскулінності. Гендерні стереотипи виявляються у різних сферах життєдіяльності — професійній та спортивній, у міжособистісному сприйнятті. Стійкі стереотипи можуть сприяти підтримці гендерної нерівності та обмежувати можливості саморозвитку та самореалізації індивіда. Розглянемо гендерні стереотипи у комунікативній сфері.

Оскільки чоловіки та жінки зазвичай виконують різні ролі, жінки частіше займаються доглядом, домашніми справами та займають професійні ролі з нижчим статусом, чоловіки частіше займають вищі статусні посади, люди очікують, що чоловіки будуть поводитися активніше ніж жінки, і жінки будуть поводитися більш колективно ніж чоловіки [51]. Більш того, природа стереотипів про чоловіків і жінок вимагає більш пильної уваги до поведінки жінок, ніж до лідерської поведінки чоловіків, а також до покарання щодо жінок, поведінка яких характеризується надмірною наполегливістю у затвердженні свого статусу. Вважається, що чоловіки більш компетентні та обізнані, ніж жінки. Жінки тепліші та товариські, ніж чоловіки. А чоловіки мають більше прав діяти як влада, ніж жінки, і що жінки мають більше висловлювати суспільну мотивацію, ніж чоловіки. В результаті люди будуть

не тільки більш відкритими для впливу чоловіків, ніж жінок, а й вплив жінок буде умовнішим, ніж вплив чоловіків, і залежатиме від використання стилю впливу, який суворо відповідає стереотипній жіночій ролі. Нарешті, враховуючи, що гендерна відмінність у впливі залежить від відносної сили, що взаємодіють. Умови, які сприяють жіночому авторитету та досвіду, повинні зменшувати різницю, тоді як умови, що підкреслюють гендер як статусну характеристику, мають збільшувати її. Дослідження дітей також показали, що хлопчики мають більший вплив, ніж дівчата. Спроби впливу з боку жінок і дівчат частіше ігнорують, ніж спроби чоловіків і хлопчиків, а в групових взаємодіях внесок чоловіків привертає більше уваги з боку інших членів групи і більш впливають на рішення членів групи, ніж той самий внесок жінок [51].

Чоловіки пручаються жіночому впливу більше, ніж жінки. В одному дослідженні учасники слухали аудіозапис експерта чоловічої чи жіночої статі, який виступив із промовою, яка захищає нетрадиційні гендерні ролі. Результати показали, що жінки однаково переконанні чоловіками і жінками, але чоловіків переконали жінки менше, ніж чоловіки. Інше експериментальне дослідження дорослих підтверджує, що серед чоловічої аудиторії жінки мають менший вплив, ніж чоловіки [53]. Аналогічні результати було отримано щодо дітей. У дослідженні учнів середньої школи хлопчики та дівчатка намагалися переконати своїх однолітків з'їсти крекери з гірким смаком. Хоча привабливі діти мали більший вплив на протилежну стать, ніж непривабливі діти, загалом хлопчики були схильні їсти крекери після того, як їх умовляв хлопчик, ніж дівчата. У той же час, як на дівчат однаково впливали обидві статі. Серед 33-місячних малюків, дівчата мали менший вплив на своїх товаришів за іграм, ніж хлопчики, і менший вплив на хлопчиків, ніж на дівчат за іграм, тоді як хлопчики мали однаковий вплив незалежно від статі своїх однолітків [69]. Повер та її колеги вивчили реакцію дітей віком від 2 до 6 років на спроби впливу з боку батьків та виявили, що в

той час, як дівчатка демонструють рівне виконання вимог обох батьків, хлопчики більше підкоряються вимогам своїх батьків, ніж своїх матерів [69].

Психологічні гендерні відмінності у стилі спілкування та тактиках впливу створили набір стереотипів, що диктують, що очікується від чоловіків та жінок на робочому місці. Соціально сконструйовані гендерні стереотипи вивчаються і укорінюються в нашій свідомості у дуже молодому віці. До чотирьох років діти мають чітке уявлення про відповідні атрибути своєї статі і прагнуть дотримуватися існуючих ролей [51]. Цим стереотипам сприяє довкілля: їхня сім'я, друзі, школа та засоби масової інформації – все це переконливі фактори, що змушують людей відповідати гендерному стереотипу, змушуючи їх прагнути до узгодженості між своєю біологічною статтю і тим, що від них очікується [57]. Ці стереотипи ролей, яким піддається людина у дитинстві та у підліткові роки підкріплюються соціалізацією протягом усього їхнього життя. У стереотипів є здатність впливати на поведінку і характеристики людини в дорослому житті, включаючи їх міжособистісний стиль і стиль керівництва.

Ці стереотипні гендерні ролі є керівництвом для поведінки на робочому місці, оскільки вони підсвідомо диктують, як людина повинна спілкуватися і діяти на підставі статі. Жінки починають грати стереотипну жіночу роль у дитинстві. Девід Шнайдер описує деякі загальні риси жіночого стереотипу: жінки повинні бути лагідними, емоційними, дружелюбними, чуйними, чутливими та сентиментальними; чоловічий стереотип включає домінуючі, наполегливі, агресивні, самовпевнені, раціональні та безпристрасні риси.

Ці гендерні стереотипи зображають жінок як людей, позбавлених тих самих якостей, які потрібні ефективним керівникам, створюючи помилкове сприйняття того, що жінки відстають від чоловіків, коли йдеться про найвищі керівні посади [53]. З іншого боку, стереотипні риси чоловіків ідеально поєднуються з рисами характеру, які, як можна було б подумати, необхідні типовому керівнику або генеральному директору компанії. Ці гендерні

стереотипи приписують таке ставлення, як чутливість і емоційність по відношенню до жінок, зображуючи чоловіків як агресивних та раціональних, наказуючи їм більш «брати на себе відповідальність» [67]. Ці вищезгадані стереотипи посилюють гендерну дискримінацію на робочому місці.

Чоловіки більш впливають, ніж жінки, і більше опираються впливу жінок, ніж жінки, через більшу владу, яку чоловіки мають у групових взаємодіях. Перевага чоловіків у силі відбивається у дослідженнях впливу чоловіків-одинаків порівняно з жінками-одинаками на групові рішення. Крейг і Шериф повідомили дослідження, що показує, що чоловіки одинаки у групах що з жінок надавали непропорційно великий вплив на групові рішення, тоді як жінки одиночки – ні. Тапс і Мартін аналогічним чином повідомили, що жінки одинаки у групі чоловіків також ставить жінку у невідгідне становище, зменшуючи її вплив на інших членів своєї групи. Навпаки, жінки мали більший вплив у гендерно збалансованих групах, ніж ті, хто мав самотні чоловіки або самотні жінки. Ці результати збігаються з результатами досліджень, присвячених вивченню гендерних відмінностей у самостійній оцінці впливу серед профспілкових працівників. У цих дослідженнях жінки повідомляли про більший вплив на колег по роботі в збалансованих групах, ніж у групах, у яких жінки становили меншість, а чоловіки у меншості повідомляли про свій більший вплив на колег по роботі, ніж жінки з меншин [35].

Розглянемо ще групу гендерних стереотипів, що стосуються комунікативної поведінки жінок. Існує гендерний стереотип про більшу, ніж у чоловіка, комунікативну чутливість жінки. Через майже повсюдну відповідальність жінок за свій будинок, за народження та вирощування дітей від них очікується велика соціалізація, комунікативна спрямованість на того, хто говорить, і предмет розмови, дотримання етикетних норм і вихованість. Гендерний стереотип про більшу увагу до психологічних моментів ситуації у жінок, а до когнітивних – у чоловіків. Зокрема, експресія у комунікативній поведінці жінки більша: вона частіше, ніж чоловік, плаче, зривається на крик,

але вона також частіше і голосніше сміється. Стереотип про переважання інтуїції у жінок та раціональності у чоловіків. Стереотип, що жінки більш уважні, ніж чоловіки, до мімічної діалогічної поведінки і знакових рухів тіла, але їх перевага в дешифровці жестів не настільки помітна і ще менше – в голосових і тональних ключах. Хоча експерименти, проведені у низці країн показують, що це, невідомо, чому це, – запропоновані пояснення цього розбіжності самі або не підтверджуються емпірично, або переконливі з теоретичної точки зору. Стереотип, за яким у жінок менша, ніж у чоловіків, комунікативна агресивність. Жінки частіше схильні бачити позитивне в діалогічних партнерах, проте моніторинг їхньої власної поведінки іншими зазвичай їм не до вподоби, а тому і в експериментах, і в реальному житті вони часто, так би мовити, “ховаються” (звідси велика скутість у позах, поглядах). Жінки більш чутливі до невербальних проявів, бо виявляють більше емпатії з партнерами з комунікації. Знання того, що і як відчують інші, полегшує жінці декодування невербальних ключів.

Стереотипи щодо тематики бесід. У жінок багато розмов про сім'ю, про дітей, про хвороби (більш виражена увага до здоров'я), про покупки та ін., у чоловіків – це бесіди про роботу, спорт, політику, техніку, автомобілі та ін. Звідси теж виникають відмінності в невербальному знакової поведінки. Стан пригніченості, пригніченості та депресії у жінок зареєстровано частіше, ніж у чоловіків. Це, звісно, відбивається у тілесної та мімічної поведінці. Вираз страху, підозрілості та скарги у жінок яскраво представлені у чотирнадцяти із п'ятнадцяти культур, досліджених у цьому відношенні. Чоловіки частіше скаржаться на неприємності на роботі, але одночасно у чоловіків більше напористості, їм властива вища самооцінка (assertiveness), вони схильні до пошуку пригод та зміни занять. Жінки менш схильні, ніж чоловіки, пояснювати свої дії мовою здібностей, а пояснюють їх невдачею.

Висновки до другого розділу

Термін гендер був покликаний підкреслити не природну, а соціокультурну причину міжстатевих відмінностей. В даний час всередині гендерних досліджень виділяється ряд напрямків, пов'язаних з ідеологічними установками авторів та з історичним розвитком самих гендерних досліджень. Як уже було сказано раніше, найбільша різниця у комунікації між чоловіком та жінкою у тому, що вони по-різному бачать мету розмови. Жінки налагоджують соціальні зв'язки, висловлюють потребу у розумінні їх, що вони діляться своїми проблемами. У той же час чоловіки використовують комунікацію як інструмент для самореалізації, закріплення свого статусу та авторитету, а також як засіб для досягнення поставлених цілей, домінування та вирішення певних проблем і завдань. У манері спілкування своєї жінки більш виразні, тактовні, обережні та ввічливі у розмові, вони менш емоційно експресивні, тоді як чоловіків можна охарактеризувати як наполегливих та владолюбних. Чоловіки прагнуть уникати невдач і не підкорятися наказам інших людей, оскільки вони вбачають у цьому ознаку провалу незалежності, що передбачає, що вони мають нижчий статус. З іншого боку, жінки уникають ізоляції та часто підкоряються наказам, оскільки вважають це формою зв'язку та близькості з іншою людиною. У сукупності ці фактори можуть породжувати стереотипи, що жінки є менш компетентними для керівних або управлінських посад. Чоловіки та жінки також по-різному справляються зі стресом; чоловіки справляються, уникаючи розмови чи ситуації, тоді як жінки справляються, простягаючи руку і говорячи про причину свого стресу. Намагаючись вирішити проблему, чоловіки слідуєть тенденції пропонувати рішення, у той час як жінки шукають співчуття, розуміння та природно схильні давати поради.

Д. Танен виявила, що ці відмінності між статями починаються в молодому віці. Хлопчики створюють стосунки один з одним, роблячи щось разом; діяльність займає центральне місце у їхній дружбі. Дівчатка ж, з іншого боку, схильні створювати близькі стосунки одне з одним, кажучи: «розмова – це суть близькості».

Жінки загалом вважаються найкращими комунікаторами. У таких секторах, як робота у сфері обслуговування, де треба сильно покладатися на пряме спілкування та контакт із клієнтами, комунікативні навички високо цінуються та надзвичайно важливі і це може давати їм перевагу перед чоловіками на ринку праці.

Ряд теоретиків стверджують, що чоловіки та жінки різняться у підходах до лідерства. Жінки загалом трансформаційні лідери, а чоловіків – транзакційні лідери. Проте ці відмінності можуть варіюватися від ситуації до ситуації. Внаслідок того, що жінці доводиться адаптуватися до традиційно чоловічої ролі, цей процес вимагає старанності та великих зусиль, щоб довести свою компетентність та отримати належний авторитет у цій сфері, на відміну від чоловіка.

Як показує практика, жіночі стилі лідерства підходять для жінок на керівних посадах у сфері управління персоналом або зв'язками з громадськістю, чоловічий стиль лідерства просуває чоловіків-лідерів у загальному управлінні, фінансах/бухгалтерському обліку, продажу/маркетингу, інформаційних технологіях.

Стереотип – це впорядковане, детерміноване уявлення про щось у свідомості окремої людини. Функція стереотипу зосереджена економії зусиль людини при сприйнятті складних об'єктів світу. Встановлено, що жінки та чоловіки часто програмують свою поведінку відповідно до прийнятих у суспільстві стереотипів фемінності-маскулінності. Загалом, з погляду гендерної стереотипізації від чоловіка очікують, що його роль буде активніша спрямована на взаємодію із зовнішнім світом, тоді як від жінки очікують більш пасивну та колективістську роль, і що вона виконуватиме традиційно жіночі моделі поведінки. Чоловіки пручаються впливу з боку жінки. Також з'ясувалося, що вони теж переконливіші, як показали дослідження з дорослими, так і дітьми різного віку. Чоловіки більш впливають, ніж жінки, і більше опираються впливу жінок, ніж жінки, через більшу владу, яку чоловіки мають у групових взаємодіях. Перевага чоловіків

у силі відбивається у дослідженнях впливу чоловіків-одинаків порівняно з жінками-одинаками на групові рішення. Психологічні гендерні відмінності у стилі спілкування та тактиках впливу створили набір стереотипів, що диктують, що очікується від чоловіків та жінок на робочому місці. Соціально сконструйовані гендерні стереотипи вивчаються і укорінюються в нашій свідомості у дуже молодому віці. Ці гендерні стереотипи зображають жінок як людей, позбавлених тих самих якостей, які потрібні ефективним керівникам, створюючи помилкове сприйняття того, що жінки відстають від чоловіків, коли йдеться про найвищі керівні посади.

ВИСНОВКИ

Варто відзначити головну відмінність між чоловіком та жінкою у комунікації. Воно полягає в тому, як обидві статі ідентифікують мету розмови. Жінки використовують спілкування як створення, налагодження соціальних зв'язків. У той самий час, чоловіки як інструмент досягнення своїх цілей, вибудовування ієрархічних відносин у суспільстві. Чоловіків можна охарактеризувати як наполегливих та владолюбних. Жінок у розмовній мові як виразних, ввічливих, обережних та тактичних, ніж чоловіки особливо у конфліктних ситуаціях. Але в той же час вони менш експресивні, і не схильні використовувати лайку, так як це роблять чоловіки. Жінки, щоб впоратися зі стресом, часто розповідають про свої проблеми і діляться своїми переживаннями з іншими людьми, щоб отримати емоційну підтримку. Чоловіки в цей момент, схильні давати поради щодо усунення тих чи інших проблем, але часто не розуміють, що коли жінка говорить про свої проблеми вона шукає підтримки та співпереживання. Також жінки цінують процес спілкування, оскільки він для них важливий. Також, однією з передумов формування тих чи інших гендерних аспектів взаємодії є те, як формується дружба у представників різних статей. Дружба між чоловіками у дитячому віці формується у процесі спільної діяльності. Між дівчатами у процесі спільної розмови. Внаслідок того, що жінки через їхні комунікативні характеристики вважаються кращими комунікаторами мають перевагу перед чоловіками на ринку праці, у сферах де необхідна комунікація.

Виходячи з отриманих результатів дослідження можна зробити низку певних висновків. Чоловік у групі може виглядати переконливішим і надавати більший вплив ніж жінка, як у змішаних (гендерно-нейтральних групах) так і в чоловічих. У той же час жінка виглядає мені переконливою. Те саме підтверджують дослідження, проведені з дітьми. Жінки, які говорили в більш стриманій формі і не висловлювали повною мірою свою компетентність у питанні, але трималися впевнено більш впливали на

чоловіків ніж жінки, які говорили надто компетентно. Висококваліфіковані жінки здавались більш небезпечними та викликають загрозу. Також вони сприймаються як менш кращі працівники, ніж ті ж жінки, які виявляють меншу компетентність, що й зменшує можливості жінки, якщо вони не поєднують компетентність з традиційними жіночими рисами та манерами поведінки в запропонованих стереотипах (теплота, посмішка, вираження колективної мотивації та альтруїзм). Також з'ясувалося, що чоловіки найбільше опираються жіночому впливу, оскільки вони вбачають у цьому загрозу їхньому статусу та авторитету. Але опір компетентній жінці зменшується, якщо вони бачать вигоду у взаємодії з нею, або якщо вона виявляє риси властиві жіночій статі як турбота, доброта, підтримка, прояв невербальної комунікації у вигляді посмішки тощо. Жінки, щоб впливати, повинні викликати симпатію. Жінки, які при спробі вплинути на інших виявляють риси егоїзму, користі чи бажання підвищити свій статус – зазнають невдачі в більшості випадків. Самореклама завдає шкоди впливу, але вони здаються більш компетентними та впевненими. Якщо вони виявляють шляхетні риси, альтруїстичні наміри, і відсутність зацікавленості в особистій вигоді і зосереджені на спільній меті – це підвищує їхню ефективність. Прояв колективного стилю взаємодії та прояв невербальної поведінки (усмішка, злагода, демонстрація підтримки тощо). Дослідження з маленькими дітьми підтверджують вигоди колективної поведінки для дівчаток. Чоловіки та жінки виграють від прояву теплоти у спілкуванні. Ефективність впливу жінки також залежить від ситуації. В одних випадках приналежність до певного гендер грає на руку конкретному підлозі, оскільки це буде статусною характеристикою. Наприклад, зазвичай компетентність і обізнаність жінки нічого очікувати ставитися під сумнів традиційно жіночих сферах діяльності. Домінуючий стиль не є ефективним для переконання, не працює як для чоловіків, так і для жінок (до жінок більше відторгнення буде в результаті використання такого стилю). Використання покірних демонстрацій буде більш ефективним для чоловіків і жінок – якщо хочуть

переконати, вплинути. Також дослідження із дітьми різного віку підтверджують цей висновок.

В результаті проведеного аналізу, можна зробити низку певних висновків. Чоловіки та жінки використовують різні стилі комунікації, унаслідок чого у них різні моделі лідерства. Чоловіки є транзакційними лідерами, а жінки є трансформаційними. Чоловіки змагальні, жінки синергічні. Про що свідчать їхня манера взаємодії. У робочій сфері, чоловіки і жінки будуть використовувати більш м'які тактики впливу щодо представників своєї статі, і жорсткіші щодо представників протилежної статі, через їх різний стиль спілкування. Жіноче лідерське поведення включає підтримку, винагороду, наставництво, нетворкінг, консультування, створення та натхнення команди, тоді як чоловіче поведення включає вирішення проблем, вплив знизу нагору та делегування повноважень. Жінкам важко бути лідерами, бо це стереотипно чоловіча роль. В результаті їх стилю взаємодії і стереотипів, що склалися, жінкам необхідно балансувати і адаптувати свій стиль лідерства в залежності від ситуації. Корпоративні моделі керівництва в основному орієнтовані на чоловіків, але така модель не завжди підходить для сліпого застосування як чоловікам, так і жінкам-лідерам. Немає універсальної моделі, придатної для всіх. Це може бути застосовано як до чоловіків, так і до жінок, але швидше за стилі лідерства повинні бути розглянуті як ситуативні. В залежності від характеристик лідерської ситуації, включаючи стати лідера, повинні застосовуватися різні моделі лідерства. Відмінності у стилях лідерства між чоловіками та жінками припускають, що чоловіки та жінки мають різні лідерські переваги у різних секторах чи сферах зайнятості. Жіноча та чоловіча практика лідерства демонструє нам, що в той час, як жіночі стилі лідерства підходять для жінок на керівних посадах у сфері управління персоналом або зв'язками з громадськістю, продаж/маркетингу, інформаційних технологій. Ці передбачувані професійні відмінності для чоловіків та жінок ґрунтуються на гендерних відмінностях у стилях лідерства. Жіночий стиль керівництва,

орієнтований на взаємини, і чоловічий стиль керівництва, орієнтований на виконання конкретних завдань, може бути успішним у різних ситуаціях. Жінки-лідери схильні брати на собі роль наглядча, можливо через свою стереотипну роль доглядати свого чоловіка і дітей у домашньому господарстві. Якою б не була причина, таке поведіння свідчить про те, що у жінок набагато кращий стиль міжособистісного лідерства, ніж у чоловіків.

Гендерні відмінності у взаємодії між статтями сприяли створенню стереотипних гендерних ролей. Вони так чи інакше вплинули на чоловіків та жінок на робочому місці. Також появі стереотипів сприяли історичні обставини. Протягом історії чоловік та жінка мали різні права та можливості. Загалом, суспільство очікувало від чоловіків активнішої ролі, тоді як від жінок чекали більш пасивного поведінки і прояву стереотипних якостей доброта, турбота, колективізм. Ще проблемою було те, що чоловіків вважають більш досвідченими та освідмленими за фактом приналежності їх до чоловічої статті. Це простежується і зараз у наші дні у сфері управління. Такі умови створюють найвищий порог входу в управлінську среду для жінок, для них більш серйозні вимоги для затвердження своєї компетентності та конкурентоспроможності. Вирізняють загальні риси стереотипів щодо жінок. Стереотип про велику увагу до психологічних моментів ситуації у жінок та когнітивних у чоловіків. Що у жінок велика емоційна виразність. Стереотип про переважання інтуїтивного мислення у жінок та раціональності у чоловіків. Стереотип що жінки більш уважні ніж чоловіки до мімічних проявів у діалозі, дешифрування жестів тощо. Стереотип, що у жінок менша комунікативна агресивність. Також стереотипи щодо тематики бесід тощо. Всі вони так чи інакше мають суто ситуативний характер, і було б помилкою односторонньо припускати, що ряд якостей належить лише до жінок. Оскільки стереотип є систематизованим уявленням, що уклався, про якийсь об'єкт чи явище. Його функція полягає в тому, щоб заощадити когнітивні ресурси і не витрачати години на детальніший аналіз навколишнього світу, коли можна звернутися до вже заготовленого шаблону.

Об'єктивні оцінки ефективності – це спосіб для компаній зменшити або ліквідувати гендерну дискримінацію жінок-лідерів на робочому місці. Ясно визначаючи та повідомляючи критерії оцінки ефективності, всі співробітники знають, що очікується від них, і коли ці очікування виправдаються. Ця специфіка та ясність не залишає місця для суб'єктивності в оцінках роботи жінок-лідерів та прибирає області, де жінки вразливі для упередженого судження. Щоб забезпечити високий рівень об'єктивності, компанії мають запровадити систему противаг для захисту від стереотипних гендерних упереджень. Об'єктивність в оцінці ефективності та впровадження системи противаг на робочому місці – найкращий спосіб гарантувати усунення гендерної дискримінації та упереджень у процесі прийняття рішень.

Крім того, компанії можуть проінформувати менеджерів та співробітників про гендерні стереотипи для усунення гендерної дискримінації щодо жінок. Навчаючи співробітників та керуючи стереотипними процесами, співробітники можуть уникати їхньої участі у цих процесах. Цілком необхідно, щоб компанії заохочували своїх співробітників використовувати реальний досвід та взаємодію зі своїми колегами, щоб краще зрозуміти своїх колег замість використання існуючих гендерних стереотипів, щоб робити припущення про своїх колег.

Визнаючи та нагороджуючи успіхи жінок-лідерів на робочому місці, надаючи жінкам керівні посади, зменшують табуйовані настрої, пов'язані з жінками на керівних посадах. Це не тільки допомагає знизити гендерну дискримінацію та упереджене ставлення до жінок-лідерів, але також спонукає жінок займати керівні та управлінські посади на робочому місці.

Відмінності у стилях спілкування та тактиці впливу між чоловіками та жінками призвели до появи відмінностей у стилях лідерства між чоловіками та жінками. Ці відмінності часто створюють гендерні стереотипи, що зображають жіночі лідерські якості та здібності у негативному світлі, через що жінкам важко знайти успіх на керівних посадах. Щоб усунути гендерні стереотипи та упередженість, компанії мають брати активну участь в

ініціативах, які допомагають просуванню жіночих лідерів. Якщо компаніям вдасться усунути перешкоди, що заважають успіху жінок-лідерів, буде не тільки збільшено кількість жінок-керівників на керівних посадах на робочих місцях, але також побачать додаткові переваги, пов'язані з різними стилями лідерства та навичками, які жінки використовують.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Базаров Т.Ю., Ладиионенко М.А. Принятие критической обратной связи по итогам оценки персонала. *Вестник МГОУ. Серия «Психология»*. 2008. № 3. С.31-47.
2. Беляева А.Ю. Речь и речевое поведение мужчин и женщин. – URL: <http://hclub.cluster.sgu.ru/lmguistics/14.html>
3. Бем С. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов: Пер. с англ. Москва: РОССПЭН, 2004.
4. Бендас Т.В. Гендерная психология: Учеб. пособие. Санкт-Петербург: Питер, 2006.
5. Братченко С.Л. Межличностный диалог и его основные атрибуты // Психология с человеческим лицом: гуманистическая перспектива в постсоветской психологии. Москва: Смысл, 1997.
6. Бутовская М.Л. Гендер в современном мире: реалии и перспективы женщин в сфере гендерного равенства. *Личность, культура, общество*. 2008. № 2. С. 220–232.
7. Василик М.А. Основы теории коммуникации: учебник. Москва: Гардарики, 2003. 615 с.
8. Великанова Л.П. Проблемы дифференциации гендерной идентичности женщин и мужчин: моногр. Калининград: КГТУ, 2007. 178 с.
9. Веснин В.Р. Менеджмент. Москва: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. 504 с.
10. Воронцов Д.В. Гендерная психология общения. Ростов н/Д, 2008.
11. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 335 с.
12. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): Дис. канд. филол. наук. Москва, 1996. 187 с.

13. Горошко Е.И. Особенности мужского и женского стиля письма. // Преображение. Москва, 1998. №6. С. 48-64.
14. Горошко Е.И. Пол, гендер, язык. *Женщина. Гендер. Культура*. Москва: МЦГИ, 1999. 107 с.
15. Горошко Е.И. Язык и гендер. *Гендерные исследования: Феминистская методология в социальных науках*. Материалы 2-й Международной Летней Школы по Гендерным Исследованиям (Форос 1998). Харьков: ХЦГИ, 1998. С. 292-298.
16. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. Москва: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. 304 с.
17. Грошев И. В. Технологии гендера рекламных дискурсивных практик. *Женщина в российском обществе*. № 1, 2000. Р.31-431
18. Грэй Дж. Мужчины – с Марса, женщины – с Венеры. *Межличностное общение*. Санкт-Петербург: Питер, 2001. С. 477-512.
19. Де Анджелис Б. Секреты о женщинах, которые должен знать каждый мужчина. Москва: Изд-во Эксмо, 2003.
20. Де Анджелис Б. Секреты о мужчинах, которые должна знать каждая женщина. Москва: Изд-во Эксмо, Изд-во Яуза, 2003.
21. Ефремов В.А. Основы гендерной лингвистики: учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2009. 118 с.
22. Жеребкина И. Феминистская теория 90-х годов: проблематизация женской субъективности // Введение в гендерные исследования. Ч.1: Учебное пособие. Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 49-79.
23. Здравомыслова Е., Тёмкина А. Социальное конструирование гендера как методология феминистского исследования // Российский гендерный порядок: социологический подход. Коллективная монография / Под ред. Е. Здравомысловой, А. Тёмкиной. Санкт-Петербург: Изд-во Европейского ун-та в С-Петербурге, 2007. С. 9-33.

24. Земская Е.А., Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Особенности мужской и женской речи. // Язык: Системы и подсистемы. К 70-летию М. В. Панова. Москва, 1990. С. 224-242.
25. Иванцова М. Гендерные особенности самовыражения в общении. // Женщина. Образование. Демократия. 2-я международная междисциплинарная научно-практическая конференция 3-4 декабря 1999 г. <http://envila.iatp.bv/info/courses/conference99>.
26. Исупова О.Т. Конверсационный анализ: представление метода. *Социология 4М*. 2002. № 15. С. 33-52.
27. Кабалеvская, А. И. Представления о гендерных стереотипах в современной социальной психологии. *Психологические исследования*, No 2 (22) URL: <http://www.psystudy.ru/index.php/num/2012n2-22/657-kabalevskaya22.html>
28. Кирилина А. В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике (Философский и методологический аспекты). *Общественные науки и современность*. 2000. № 4. С. 138–143.
29. Клецина, И. С. Гендерная социализация. Санкт-Петербург: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2008. 92 с.
30. Ключко О.И. Отечественный вариант гендерных исследований // *Общественные науки и современность*. 2007. № 4. С. 172-176.
31. Коатс Дж. Женщины, мужчины и язык: пер. с англ. // Гендер и язык: [антология]. Москва: Языки славянской культуры, 2005. 624 с.
32. Кобозева И.М. Лингвистическая семантика: учебник. Москва: Эдиториал УРСС, 2000. 352 с.
33. Корбут А.М. Говорите по очереди: нетехническое введение в конверсационный анализ. *Социологическое обозрение*. 2015. Т. 14. № 1. С. 120-141.
34. Кочеткова А.А. Гендерные особенности межличностных отношений в юношеском возрасте. Москва: МГОУ, 2017.

35. Крейдлин Г.Е. Мужчины и женщины в диалоге I: невербальные гендерные стереотипы. Москва: Прогресс, 2017.
36. Кутковая Е.С. Дискурс-анализ эмоций и теория позиционирования в исследовании социального события. *Психологические исследования*. 2014. Т. 7, № 34. С. 6-18.
37. Лабов У. Исследование языка в его социальном контексте. *Новое в лингвистике: Социолингвистика*. Вып. 7. Москва, 1975. С. 96-181.
38. Леонтьев А.А. Деятельностный ум. Деятельность, знак, личность. Москва: Смысл, 2001. 392 с.
39. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации. Москва: 2008. 272 с.
40. Леонтьев А.А. Речевая деятельность // Основы теории речевой деятельности. Москва: Наука, 1974. С. 21-28.
41. Лучинкина А. И. Информационно-психологическая безопасность образовательной среды. *Научное мнение*. 2018. № 1. С. 73–78.
42. Макаров М.Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис: 2003. 280 с.
43. Маслова В. К вопросу о мужском и женском языках и о вербальном поведении мужчины и женщины // Женщина. Образование. Демократия. 2-я международная междисциплинарная научно-практическая конференция 3-4 декабря 1999 г. <http://cnvila.iatp.by/info/courscs/conference99>.
44. Мышенкова Е. С. Гендерные и возрастные аспекты использования Интернет. *Флогистон*. http://flogiston.ru/articles/social/int_gender.
45. Никитина А.С. Гендерная лингвистика и коммуникация – интеграционный аспект. – [http://www.utmn.ai/frgf/N"ol\(\)/text07.htm](http://www.utmn.ai/frgf/N).
46. Остин Дж.Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике: Вып. 17. Теория речевых актов. Сборник / Общ. ред. Б.Ю. Городецкого. Москва: Прогресс, 2006. С. 22-129.
47. Першай А. Гендерные аспекты речевого поведения. // Женщина. Образование. Демократия. 2-я международная междисциплинарная

- научно-практическая конференция 3-4 декабря 2009 г. – <http://envila.iatp.by/info/courses/conference99>.
48. Путрова М. Д. Коммуникативная лингвистика : учеб.-метод. комплекс / М. Д. Путрова. Новополоцк : ПГУ, 2009. 148 с.
 49. Радица Н.К. Гендерная методология в социальной психологии. *Социальная психология и общество*. 2012. № 3. С.45-53.
 50. Разуваева Т. Н. Интерактивность медиапродукта, содержащего проблемную ситуацию, как фактор выбора рискованного решения. *Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2017. № 21 (270). С. 188–197.
 51. Реброва, Н. П. Гендерные стереотипы: социокультурная или биологическая обусловленность? *Психология человека в образовании*, 2021. Т. 3, No 3, с. 304–312. <https://www.doi.org/10.33910/2686-9527-2021-3-3-304>
 52. Ритцер Д. Современные социологические теории. 5-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2002. 688 с.
 53. Рогов Е.И. Психология отношений мужчин и женщин. Москва: Изд-во ВЛАДО-ПРЕСС, 2002.
 54. Сарбин Т.Р. Нарратив как базовая метафора для социологии. *Журнал конструкционистской психологии и нарративного подхода*. 2004. № 1. с. 6-28.
 55. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. Москва: Добросвет, 1998. 289 с.
 56. Сидорская И. В. «Женская» и «мужская» стратегии вербального коммуникативного поведения // Международный альманах гендерных исследований. Март. 2000. Минск, 2000.
 57. Сидорская И. В. Коммуникация в организациях. Минск: БГУ, 2002. 91 с.
 58. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 272 с.

59. Скуратов А. Б. Коммуникативное лидерство в локальных интернет-сообществах. *Вестник Бурятского государственного университета*. 2015. № 56. С. 56–59.
60. Стернин И.А. Понятие коммуникативного поведения и проблемы его исследования. Русское и финское коммуникативное поведение. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 4-20.
61. Суворова Е. Э. Влияние Интернет-среды на репрезентационные и идентификационные стратегии. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. № 3(57). С. 97–99.
62. Тарасов Е.Ф. Социолингвистические проблемы теории речевой коммуникации // Основы теории речевой деятельности. / Под ред. А.А. Леонтьева. Москва: Наука, 1974. С. 255-273.
63. Троицкая О.Г. Гендерные особенности коммуникации. *Проблемы межкультурной коммуникации*. Иваново, ИГХТУ, 2000. С. 374-380.
64. Турчик А.В. Конверсационный анализ речевого взаимодействия в ситуации исследовательского интервью: дисс. ... канд. социол. наук. – Москва, 2010. 173 с.
65. Уайт М. Карты нарративной практики: Введение в нарративную терапию. Москва: Генезис, 2010. 326 с.
66. Улановский А.М. Теория речевых актов и социальный конструкционизм. *Журнал конструкционистской психологии и нарративного подхода*. 2004. № 1. С.88-98.
67. Чикер, В. А., Почебут, Л. Г. Гендерные стереотипы межличностного восприятия. *Петербургский психологический журнал*, 2007, No 18, С.47–74
68. Ярская-Смирнова Е. Возникновение и развитие гендерных исследований в США и Западной Европе // Введение в гендерные исследования. Ч.1: Учебное пособие / Под ред. И.А. Жеребкиной. – Харьков: ХЦГИ, 2001. С. 17-48.

69. Merchant, K. How Men And Women Differ: Gender Differences in Communication Styles, Influence Tactics, and Leadership Styles. *CMC Senior Theses*. http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/513

Анотація

У дипломній роботі розглянуто особливості комунікативних практик чоловіків та жінок на робочому місці; вивчено особливості процесу ведення комунікації та окремих аспектів взаємодії між чоловіками та жінками; виявлено гендерні аспекти стилів лідерства; проведено аналіз гендерних стереотипів у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Об'єкт роботи – гендерні комунікативні практики на робочому місці.

Предмет роботи – гендерні відмінності у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Мета роботи – виявити гендерні відмінності та гендерні стереотипи у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Розкрито суть концепції стилів комунікації, тактик впливу. Виявлено різницю у комунікаційних стилях чоловіків та жінок на робочому місці. Проведено аналіз гендерних стереотипів у комунікативних практиках чоловіків та жінок на робочому місці.

Структура роботи. Дипломна робота складається з анотації, вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел. Список літератури містить 69 джерел. Загальний обсяг дипломної роботи складає 65 сторінок.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СТИЛЬ КОМУНІКАЦІЇ, ТАКТИКА ВПЛИВУ, СПІЛКУВАННЯ, ЛІДЕРСТВО, ВЗАЄМОДІЯ, ПРОЦЕС КОМУНІКАЦІЇ, ГРУПА, ГЕНДЕР, МЕНДЖМЕНТ, ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ.

Abstract

In the thesis, the features of the communicative practices of men and women in the workplace are considered; the features of the process of communication and certain aspects of interaction between men and women are studied; gender aspects of leadership styles are identified; an analysis of gender stereotypes in the communicative practices of men and women in the workplace is carried out.

The object of the work – gender communication practices in the workplace.

The subject of the work – gender differences in the communication practices of men and women in the workplace.

The purpose of the work – to identify gender differences and gender stereotypes in the communication practices of men and women in the workplace.

The essence of the concept of communication styles, tactics of influence is revealed. The difference in the communication styles of men and women in the workplace is considered. An analysis of gender stereotypes in the communicative practices of men and women in the workplace is carried out.

Work structure. The diploma consists of an abstract, an introduction, two sections, conclusions, a list of references. The list of references contains 69 sources. The total volume of the diploma is 65 pages.

KEYWORDS: COMMUNICATION STYLE, INFLUENCE TACTICS, COMMUNICATION, LEADERSHIP, INTERACTION, COMMUNICATION PROCESS, GROUP, GENDER, MANAGEMENT, GENDER STEREOTYPES.