

УДК 159.9.922.2-055.2

Ткалич М.Г.

ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ, СТЕРЕОТИПІВ ТА РОЛЕЙ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЙ МЕТОДОМ НЕЗАКІНЧЕНИХ РЕЧЕНЬ

Ткалич М.Г. Дослідження гендерної ідентичності, стереотипів та ролей персоналу організацій методом незакінчених речень. Стаття присвячена аналізу емпіричного дослідження гендерної ідентичності, гендерних ролей і стереотипів персоналу організацій, яке було здійснено за допомогою методу незакінчених речень. Було встановлено, що в основному гендерна складова ідентичності співробітників як жіночої, так і чоловічої статі наповнена особистісними характеристиками, стереотипними уявленнями про фемінне і маскулінне, нормами статевої поведінки (в основному у взаємодії з протилежною статтю, ролі матері, батька), і, в більшості своїй, відображає особистісний, міжособистісний рівень, лише частково торкається професійної діяльності, а також соціального рівня взаємодії (держави, країни, суспільства).

Ключові слова: персонал організацій, гендерна взаємодія персоналу організацій, гендерна ідентичність, гендерні стереотипи, гендерні ролі.

Ткалич М.Г. Исследование гендерной идентичности, стереотипов и ролей персонала организаций методом незаконченных предложений. Статья посвящена анализу эмпирического исследования гендерной идентичности, гендерных ролей и стереотипов персонала организаций, которое было осуществлено с помощью метода незаконченных предложений. Было установлено, что в основном гендерная составляющая идентичности сотрудников как женского, так и мужского пола наполнена личностными характеристиками, стереотипными представлениями о фемининном и маскулинном, нормами полотиичного поведения (в основном во взаимодействии с противоположным полом, роли матери, отца), и, в большинстве своем, отражает личностный, межличностный уровень, лишь частично

касається професійної діяльності, а також соціального рівня взаємодії (держави, країни, суспільства).

Ключові слова: персонал організацій, гендерне взаємодія персоналу організацій, гендерна ідентичність, гендерні стереотипи, гендерні ролі.

Постановка проблеми. Гендерна ідентичність, стереотипи та ролі особистості – є важливими особистісними чинниками *гендерної взаємодії персоналу організацій*, яка є комплексним психолого-організаційним феноменом, що формується під впливом особистісних, міжособистісних, організаційних, суспільних чинників, визначається особливостями гендерної взаємодії в суспільстві та стилем організаційної взаємодії; формує певний тип гендерної взаємодії в організації у вигляді системи поведінкових стратегій гендерних груп, спрямованості інтерсуб'єктивних взаємин з колегами протилежної статі, які визначають її психологічну сутність.

Ці чинники є не лише важливими психологічними характеристиками людини, які є відображенням загального психологічного розвитку особистості, але вони й значно впливають на стосунки особистості з навколишнім світом: в соціальній, професійній, міжособистісній площині.

Традиційно соціально-демографічні характеристики співробітників (стать, вік, освіта, стаж роботи, посада та ін.), а також характеристики організації (форма власності, сфера діяльності, організаційна культура, та ін.) ширше представлені у дослідженнях взаємодії персоналу в організаційній психології, ніж особистісні детермінанти (особливості ідентичності, Я-концепції особистості, система цінностей особистості, її світоглядних позицій та ін). Оскільки наше дослідження присвячене гендерній взаємодії персоналу організацій, то серед особистісних детермінант цього процесу ми виокремили саме гендерну ідентичність, гендерні стереотипи та ролі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Гендерна ідентичність, як особливий вид соціальної ідентичності, співіснує в самосвідомості людини в єдності з уявленнями про професійний, сімейний, етнічний, освітній і інші статуси. У роботах С.Л. Бем [1], І.С. Кльоциної [4], А.В. Мікляєвої та ін. [5] зазначається, що це продукт соціального конструювання і, як базова структура соціальної ідентичності, гендерна ідентичність характеризує людину з погляду її приналежності до чоловічої або жіночої групи, при цьому найбільш важливе значення має те, як сама людина себе категоризує.

На наш погляд, *гендерна ідентичність* – це аспект самосвідомості, що описує переживання людиною себе як представника певної статі. Це одна з базових характеристик особистості, що формується в результаті психологічної інтеріоризації чоловічих чи жіночих рис, у процесі взаємодії „Я” та інших, у ході соціалізації [10; 11].

З точки зору І.С. Кльоциної, однією з основних характеристик гендерної ідентичності є засвоєння особистістю гендерної ролі (способів поведінки людей у залежності від їхніх позицій у статевій диференціації), а також розвиток гендерної самосвідомості (усвідомлення своєї схожості та відмінності із представниками своєї статі на відміну від протилежної) [4].

Узагальнення досліджень С.Л. Бем [1], П.П. Горностая [2], М.С. Кіммела [3], А.В. Мікляєвої та ін. [5], Й. Мильоски [6], Л.М. Ожигової [7], С.М. Оксамитної [8], Л.Б. Шнейдер [12], дозволило нам виокремити *структурні компоненти гендерної ідентичності особистості*, до яких належать: гендерні уявлення (когнітивний компонент), гендерна

самооцінка (афективний компонент) і гендерні плани, способи та структура поведінки (конативний компонент), які репрезентуються і реалізуються у трьох об'єктивних просторах гендерної буттєвості особистості (середя, організм, діяльність) як гендерні стереотипи та еталони, гендерна тілесність, гендерні ролі. Гендерні уявлення, гендерна самооцінка і гендерні плани, способи і структура поведінки обумовлюють варіант гендерної ідентичності особистості. Отже, гендерна ідентичність, гендерні ролі та стереотипи пов'язані між собою: по суті, ролі і стереотипи є складовою та відображенням гендерної ідентичності особистості.

Мета статті – визначити особливості гендерної ідентичності, гендерних стереотипів та ролей персоналу організацій.

Виклад основного матеріалу і результатів дослідження. У дослідженні брали участь співробітники організацій державної і приватної форм власності, різних сфер діяльності. Загальна кількість досліджуваних – 1138 осіб, з них 781 – жінок, 357 – чоловіків; вік досліджуваних від 18 до 72 років ($M = 36,8$).

Емпіричне дослідження було здійснено за допомогою *проективного методу незакінчених речень “Я – чоловік / жінка” Л.М. Ожигової* [9, с.261-262]. Цей метод дозволив нам здійснити аналіз гендерної ідентичності, стереотипів та ролей співробітників організацій (чоловіків і жінок) за наступними параметрами: 1) змістовні характеристики гендерної складової Я-концепції особистості; 2) їх відповідність існуючим гендерним нормам, ролям та стереотипам в соціальній, професійній, сімейній, сексуальній сферах, у сприйнятті зовнішніх та внутрішніх гендерно-забарвлених характеристик особистості; 3) гендерна диференціація у відповідях чоловіків і жінок.

Аналіз речень представлений нами не у тій послідовності, в якій речення подані у методиці, а поділений на три компоненти: 1) *змістовно-когнитивний компонент*: я – чоловік / жінка, тому що; “...і знаю, що”, “... і для мене”; 2) *мотиваційно-діяльнісний компонент*: “я - чоловік / жінка і хочу”, “... і можу”, “... і роблю”; 3) *емоційно-оцінний компонент*: “я – чоловік / жінка і не терплю”, “... і засмучений тим, що”, “... і радий, коли”. Таке об'єднання в аналізі нам здається логічним, оскільки відображає трикомпонентну структуру гендерної ідентичності, запропоновану в роботах багатьох дослідників цього феномену: когнитивний, емоційний, поведінковий [10; 11].

Оскільки більшість респондентів у відповідях могли перерахувати декілька позицій, то загальна кількість відсотків за кожним реченням перевищує 100%. Нижче представлені узагальнені та систематизовані за допомогою методу контент-аналізу відповіді респондентів (у % від загальної кількості опитаних), які одразу були розподілені за статевою ознакою.

Отже, почнемо з першої групи питань, які узагальнюють **змістовно-когнитивний компонент** сутності гендерної ідентичності та відображають існуючі гендерні ролі чоловіків і жінок, в тому числі й стереотипні (див. табл. 1).

“Я чоловік / жінка, тому що”. В цьому реченні як у жінок, так і у чоловіків зустрічаються наступні відповіді: народився таким (62,5% чоловіків) / народилася такою (38,7% жінок); жінки перераховують жіночі якості та характеристики (28,4%) або чоловічі якості (3,6%), а чоловікі – виключно чоловічі (30,8%).

Жіночі якості або характеристики, на які вказують жінки: ніжна, тендітна, жіночна, наївна та ін. Чоловічі характеристики, на які вказують чоловікі: хоробрий, сильний, головний, захисник, розумний та ін.

Характеристика змістовно-когнитивного компоненту гендерної ідентичності персоналу організацій (% від загальної кількості опитаних)

<i>Питання</i>	<i>Відповіді</i>	
	<i>жінки</i>	<i>чоловіки</i>
<i>“Я чоловік / жінка, тому що”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Народилася такою (38,7) • Маю жіночі якості, риси характеру (28,4) • Я – мати (можу народити дитину) (15,7) • Вродлива (10,5) • Маю чоловічі якості, риси характеру (3,6) • Дружина, берегіння (1,6) • Слабка стать (1,6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Народився таким (62,5) • Маю чоловічі якості, риси характеру (30,8) • Не можу народити дитину (2,9) • Подобаються жінки (3,7)
<i>“Я чоловік / жінка і знаю, що”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Потрібна родині (21,9) • Все в моїх руках, багато чого можу (18,8) • Я права (6,8) • Все буде добре (20,5) • Потрібно для щастя (16,1) • Вродлива, приваблива (16,7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Потрібен родині (20,4) • Все в моїх руках, багато чого можу (14,5) • Досягну свого (20,5) • Я прав (5,6) • Мене люблять жінки (15,6) • Сильний (13,2) • Розумний (6,1) • Інші чоловічі якості (4,1)
<i>“Я чоловік / жінка і для мене” (важливо)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Сім'я та здоров'я близьких (39,5) • Чоловік та стосунки з ним (18,2) • Для мене немає перешкод, все можу (10,5) • Бути жінкою (8,8) • Матеріальні блага, робота, статус (3,7) • Бути потрібною, щоб цінували, увага (17,4) 	<ul style="list-style-type: none"> • Сім'я та здоров'я близьких (32,3) • Жінка та стосунки з нею (12,3) • Для мене немає перешкод, все можу (26,1) • Бути чоловіком (18,5) • Матеріальні блага, робота, статус (12,9) • Контролювати ситуацію (4,6)

Жінки в цьому реченні ще вказують на репродуктивні можливості (я – мати – 15,7%), зовнішні ознаки (я – вродлива – 10,5%), сімейні ролі (дружина, берегіння – 1,6%), слабка стать – 1,6%. В той час як чоловіки вказують на відсутність можливості народити дитину (2,9%) та на те, що їх приваблюють жінки (3,7%).

Загалом, жінки називають набагато більше жіночих якостей або характеристик, ніж чоловіки – такі результати відповідають дослідженням С.Л. Бем [1], П.П. Горностая [2],

М.С. Кіммела [3], Л.Б. Шнейдер [12], згідно яким норми жіночої гендерної ролі набагато ширші, ніж норми чоловічої ролі, а, отже, набір якостей, які традиційно вважаються жіночими є більшим, ніж набір чоловічих якостей. Окрім цього, норми жіночої гендерної ролі не є такими ж жорсткими та статевотиповими, як чоловічі, тому жінки можуть вказувати на наявність у них чоловічих якостей і інтерпретувати їх як такі, що належать жінці, а чоловіки змушені стійко дотримуватися стевотипових маскулінних норм.

“Я чоловік / жінка і знаю, що”: потрібна / потрібен родині, знаю, що потрібно родині – таку відповідь дають 21,9% жінок та 20,4% чоловіків; все в моїх руках, багато чого можу – 18,8% жінок, 14,5% чоловіків; я прав(а) – 6,8% жінок та 5,6% чоловіків. Це відповіді, які схожі у жіночій та чоловічій групі.

Окрім цього, жінки знають, що потрібно для щастя (16,1%), а чоловіки знають, що їх люблять жінки (15,6%). Чоловіки знають, що досягнуть свого (20,5%). Жінки знають, що все буде добре (20,5%), що вродливі, привабливі (16,7%). Чоловіки – що сильні (13,2%) та розумні (6,1%).

“Я чоловік / жінка і для мене”: більшість відповідей як жінок, так і чоловіків починалися зі слова “важливо”. Отже, важливим для обох статей є: сім’я та здоров’я близьких (39,5% жінок та 32,3% чоловіків); чоловік та стосунки з ним, кохання – 18,2% жінок, жінка та стосунки з нею – 12,3% чоловіків; матеріальні блага, робота, статус – 12,9% чоловіків та 3,7% жінок. Важливо бути жінкою – 8,8%, чоловіком – 18,5%. Ще одним розповсюдженим варіантом відповіді було: “і для мене немає перешкод, я все можу” – 26,1% чоловіків та 10,5% жінок.

Окрім цього, для жінок важливо бути потрібною, щоб її цінували, увага до неї – 17,4%, а для чоловіка важливо контролювати ситуацію – 4,6%.

Як бачимо, найважливіше у житті як жінок, так і чоловіків – сім’я, близькі люди, особистісні взаємини. Робота, матеріальний та соціальний статус традиційно є важливішими для чоловіків – їх виявилось в 3 рази більше, ніж жінок, для яких це важливо.

Отже, змістовно-когнитивний компонент гендерної ідентичності співробітників жіночої і чоловічої статі в основному наповнений фемінними (для жінок) і маскулінними (для чоловіків) характеристиками, частково відображає міжособистісні ролі (коханої, коханого, матері, дружини, батька та ін.); спрямований на стосунки з родиною, близькими, їх добробут та здоров’я, на відчуття власної фемінності або маскулінності та їхнє визнання та підтримку оточуючими.

Наступний компонент гендерної ідентичності – **мотиваційно-діяльнісний**, який відображає потребнісну сферу особистості, пов’язану з гендерною складовою Я-концепції особистості та дії індивіда в напрямку реалізації цих прагнень (див. табл. 2).

Я – чоловік / жінка і хочу”: бути щасливою (28,9% жінок) / бути щасливим (8,4% чоловіків), кохання – 33,1% жінок і лише 1,6% чоловіків, жінку хочуть 17,7% чоловіків, а ось чоловіка – 2,1% жінок. Цікавим є те, що чоловіки хочуть “чоловіком бути” (23,1%), а жінки хочуть “залишатися жінкою” (8,4%). На наш погляд, це свідчить про те, що чоловікам потрібно підтверджувати свій статус чоловіка діями, вчинками, а жінки є жінками без необхідності це постійно підтверджувати. Стереотипні висловлювання, які ми постійно чуємо, тому є підтвердженням: “залишайся жінкою”, “будь чоловіком”!

Характеристика мотиваційно-діяльнісного компоненту гендерної ідентичності персоналу організацій (% від загальної кількості опитаних)

<i>Питання</i>	<i>Відповідь</i>	
	<i>жінки</i>	<i>чоловіки</i>
<i>“Я – чоловік / жінка і хочу”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Бути щасливою (28,9) • Кохання (33,1) • Чоловіка (2,1) • Залишатися жінкою (8,4) • Мати сім'ю, дітей, чоловіка (14,6) • Успіхів в роботі, кар'єрного зростання (2,1) • Матеріального статку (9,5) • Уваги, піклування, поваги до себе (11,6) • Радощів у житті (10,0) 	<ul style="list-style-type: none"> • Бути щасливим (8,4) • Кохання (1,6) • Жінку (17,7) • Бути чоловіком (23,1) • Мати сім'ю, дітей, дружину (11,1) • Успіхів в роботі, кар'єрного зростання (18,9) • Матеріального статку (10,7) • Бути головним, мати владу (10,7) • Добробуту і стабільності (7,7) • Жити (4,6) • Бути надійним (3,8)
<i>“Я чоловік / жінка і можу”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Багато чого (28,9) • Бути жінкою (жіночі норми та особливості поведінки) (35,2) • Все для своєї сім'ї (13,7) • Працювати, заробляти (2,1) • Любити (8,8) • Народити дитину (6,5) • Допомогати іншим (4,2) 	<ul style="list-style-type: none"> • Багато чого (37,7) • Бути чоловіком (чоловічі норми та особливості поведінки) (15,4) • Все для своєї сім'ї (14,6) • Працювати, заробляти (10,2) • Постояти за себе, бути сильним (15,4) • Бути лідером, головним (8,5)
<i>“Я чоловік / жінка і роблю”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Те, що потрібно, можу, повинна (22,6) • Те, що хочу (16,8) • Свою роботу, бізнес (16,6) • Все для родини (20,3) • Добро, світ кращім (15,6) • Все, щоб залишатися жінкою (8,3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Те, що потрібно, можу, повинен (25,1) • Те, що хочу (22,1) • Свою роботу, бізнес (32,2) • Все для родини (5,8) • Добро, світ кращім (6,9) • Все, щоб бути чоловіком (3,3)

На бажання мати сім'ю, дітей, чоловіка або дружину вказують 11,1% жінок та 14,6% чоловіків – ці дані суперечать розповсюдженому гендерному стереотипу щодо того, що жінки хочуть заміж, сім'ю, а чоловіки одружуватися не бажають або для них це є менш значимим, ніж для жінок.

Успіхів в роботі, кар'єрного зростання, досягнення своїх цілей у професійній діяльності хочуть 18,9% чоловіків і лише 2,1% жінок. А от бажання матеріального статку або матеріальних цінностей є у 9,5% жінок та 10,7% чоловіків.

Жінки також хочуть уваги, піклування, поваги до себе (11,6%), мають гедоністичні потреби (хочу свята, радості, радіти життю, миру, краси) – 10,0%.

Чоловіки, в свою чергу, хочуть бути головними, мати владу (10,7%), добробуту, стабільності (7,7%), бути надійним (3,8%), жити (4,6%). Зазначимо, що жінки не вказують на потребу жити, а вказують на потребу радіти життю.

Як видно з відповідей, кар'єра, можливість заробляти, мати владу, головувати – все це залишається “чоловічою справою”, жінки або загалом не вказують на такі бажання, або таких жінок незначний відсоток, порівняно із чоловіками. В той час як сім'я, діти є важливими для обох статей. Зазначимо також, що на це питання було отримано найбільше різноманітних відповідей (по 2-3 від кожного респондента).

“Я чоловік / жінка і можу”: багато чого – основна відповідь серед чоловіків (37,7%) та частини жінок (28,9%). На те, яким я можу бути з точки зору жіночих норм поведінки або особистісних властивостей вказують 35,2% жінок, чоловічих – 15,4% чоловіків.

Серед жіночих норм поведінки та особистісних властивостей у відповідях зустрічаються наступні: можу бути слабкою, часто змінювати настрій, готувати, створювати затишок, кокетувати, ходити на підборах, прикидатися дурною, бути ніжною та лагідною та ін.

Серед чоловічих норм поведінки та особистісних властивостей вказувалося на фізичні можливості, подолання труднощів, захист жінок, роль лідера, головного, самостійність, виконання важкої роботи. Також чоловіки можуть бути турботливими, ніжними, забезпечувати сім'ю.

Як жінки (13,7%), так і чоловіки (14,6%) вказують у відповідях на те, що вони можуть зробити для своєї сім'ї. Підкреслюють свою змогу працювати та заробляти 10,2% чоловіків та 2,1% жінок.

Окрім зазначеного, жінки вказують на свою можливість любити (8,8%), народити дитину (6,5%), допомагати іншим (4,2%). Чоловіки вказують, що можуть постояти за себе, бути сильним (15,4%) бути лідером, головним (8,5%)

“Я чоловік / жінка і роблю”: те, що потрібно, можу, повинен / повинна – 22,6% жінок та 25,1% чоловіків, те, що хочу – 16,8% жінок та 22,1% чоловіків, свою роботу, бізнес – 32,2% чоловіків і 16,6% жінок, все для родини – 20,3% жінок та 15,8% чоловіків, добро, світ кращим – 15,6% жінок, 6,9% чоловіків. І знов, – роблю все, щоб нею (жінкою) залишатися – 8,3%, все, щоб ним (чоловіком) бути – 3,3%.

Отже, мотиваційно-діяльнісний компонент гендерної ідентичності співробітників пов'язаний з потребою у щасті, коханні, визнанні та підтримці, сім'ї та особистих стосунках. Традиційно, більшу спрямованість на роботу, бізнес, заробіток демонструють чоловіки, жінки більше зосереджені на інтимних, родинних та міжособистісних взаєминах і власних відчуттях.

Емоційно-оцінний компонент гендерної ідентичності представлений як позитивним, так і негативним оцінним ставленням особистості до складових її / його взаємодії з оточуючими і з самим собою (див. табл. 3).

Характеристика емоційно-оцінного компоненту гендерної ідентичності персоналу організацій (% від загальної кількості опитаних)

Питання	Відповідь	
	жінки	чоловіки
<i>“Я чоловік / жінка і не терплю”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Брехні, обману (34,7) • Зради (18,4) • Чоловічої зради (12,1) • Приниження (5,3) • Грубості, хамства (35,3) • Насильства (5,3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Брехні, обману (35,4) • Зради (19,2) • Жіночої зради (1,5) • Приниження (8,5) • Дурості, ідіотів (25,4) • Слабкості (14,6) • Підлабузництва (8,5) • Геїв (3,1)
<i>“Я чоловік / жінка і засмучений тим, що”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ставленням інших (18,3) • Суспільно-політичною, економічною ситуацією в країні (14,1) • Проблемами у родині (18,7) • Непорозуміннями і сварками (3,6) • Фінансовими негараздами (3,1) • Проблемами на роботі (3,6) • Не все виходить (6,5) • Життя коротке, проблема смерті (7,3) • Стосунками з чоловіками (12,5) • Відсутністю чоловіка (7,3) • Сексуальними проблемами (3,6) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ставленням інших (6,6) • Суспільно-політичною, економічною ситуацією в країні (19,8) • Непорозуміннями і сварками (14,5) • Фінансовими негараздами (15,1) • Проблемами на роботі (7,1) • Не все виходить (12,8) • Життя коротке, проблема смерті (12,8) • Стосунками з жінками (12,5) • Сексуальними проблемами (2,5) • Існуванням геїв (3,8)
<i>“Я чоловік / жінка і радий, коли”</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Все гаразд з близькими, родиною (44,2) • Все в порядку з дітьми (11,1) • Все виходить, досягаю мети (6,8) • Ставленню до мене як до жінки (18,4) • Мене кохають (8,9) • Мене цінують, розуміють, я потрібна (13,7) 	<ul style="list-style-type: none"> • Все гаразд з близькими, родиною (26,8) • Все в порядку з дітьми (3,7) • Все виходить, досягаю мети (49,7) • Ставленню жінок до мене (11,2) • Мене кохають (4,6)

“Я чоловік / жінка і не терплю”: брехню та обман (34,7% жінок та 35,4% чоловіків); зради (18,4% жінок, 19,2% чоловіків), до того ж, чоловічої зради не терплять 12,1% жінок, а жіночої – 1,5% чоловіків; приниження (8,5% чоловіків та 5,3% жінок). Жінки також вказують на

нетерпимість до грубості, хамства – 35,3% та насильства – 5,3%. Чоловіки терпіти не можуть дурості та ідіотів – 25,4%, слабкості – 14,6%, хвастощів, підлабузництва – 8,5%, геїв – 3,1%. Загалом, чоловіки вказують більший перелік того, що вони не терплять, ніж жінки.

Отже, для жінок найбільш важливим є відсутність грубості і хамства, брехні та обману у взаємодії (це ще раз підкреслює важливість ставлення інших для жінки і, можливо, негативний досвід взаємодії), чоловіки також не терплять брехні, обману і зради, окрім цього, для них важливий розум, інтелект, відсутність слабкості – характеристики, які традиційно вважаються маскулініними.

“Я чоловік / жінка і засмучений тим, що”: жінки, частіше за все, засмучуються через ставлення до них інших людей – 18,3%, серед чоловіків таких виявилось 6,6%. У чоловіків на першому місці політичні негаразди та соціально-економічна ситуація в країні – 19,8%, це також засмучує 14,1% жінок. Приводом для засмучення у жінок є проблеми в родині (18,7%), а от чоловіки взагалі не вказували на таке, але переймаються через непорозуміння та сварки загалом (14,5%). Серед жінок таких 3,6%.

Фінансові негаразди засмучують 15,1% чоловіків та 3,1% жінок. Проблеми, пов’язані з роботою турбують 7,1% чоловіків та 3,6% жінок. “Не все виходить, не з усім вдається впоратися” – це відповіді 12,8% чоловіків і 6,5% жінок.

Життя здається занадто коротким, турбують питання смерті 12,8% чоловіків і 7,3% жінок. Набагато більше жінок турбують стосунки з чоловіками (9,5%) та відсутність в їхньому житті чоловіка як такого (5,3%), 1,9% чоловіків переймаються через свої стосунки з жінками, про відсутність жінки у відповідях взагалі не йшлося. Сексуальні проблеми засмучують 3,6% жінок та 2,5% чоловіків, які також засмучені через існування геїв (3,8%).

Отже, на перших позиціях у жінок знов ставлення до неї інших, міжособистісні взаємини, родинні проблеми. У чоловіків – суспільно-політичні негаразди (дані сбиралися до весни 2014 року), непорозуміння, сварки, фінансові негаразди, екзистенційні проблеми. Однак, чоловіків не засмучують ані стосунки в родині, ані взаємини з жінками. Цей факт є підтвердженням існуючих стереотипів щодо більшої зосередженості жінок на взаєминах і того, що жінки частіше переживають негативні емоції щодо ставлення до них чоловіків, в тому числі через те, що багато про це думають і аналізують поведінку чоловіків та порівнюють зі своєю [1; 3; 6].

“Я чоловік / жінка і радий, коли”: все гаразд з близькими, з родиною (44,2% жінок та 26,8% чоловіків), все в порядку з дітьми (11,1% жінок та 3,7% чоловіків), все виходить, досягаю мети (49,7% чоловіків та лише 6,8% жінок). Отже, добробут та благополуччя сім’ї є більш важливими для жінок, а для чоловіків – досягнення цілей, реалізація задуманого. Це відповідає гендерній диференціації ролей: експресивній функції жінки, яка зосереджена на стосунках та родині і інструментальній функції чоловіка, який зосереджений на діяльності та досягненнях [1; 2; 8; 10].

В міжособистісних стосунках жінки радіють “ставленню до мене як до жінки” (18,4%), а чоловіки – “ставленню жінок до мене” (11,2%). На наш погляд, жінка тут демонструє бачення себе в соціально-рольовому контексті (жінки хочуть ставлення до своєї жіночної сутності, яка на протязі століть розглядалася як відмінна від чоловічої), а чоловік – в індивідуальному (ставлення до себе як до людини, індивіда, особистості). М.С. Кімел з цього приводу зазначає, що чоловік розглядається як універсальна категорія, на відміну від жінки; чоловік – це людина,

яка по суті несе в собі узагальнені характеристики, притаманні людству і тільки чоловіки мають розкіш вдавати, що гендер їх не обходить [3].

Окрім цього, 8,9% жінок та 4,6% чоловіків радіють тому, що їх кохають. Ще 13,7% жінок радіють взаєморозумінню, тому, що їх цінують, що вони потрібні.

Отже, емоційно-оцінний компонент гендерної ідентичності має більше гендерних відмінностей, ніж інші: саме в цьому компоненті проявляється гендерна диференціація ролей і спрямованості особистості на усвідомлення і реалізацію власної гендерної ідентичності. Окрім цього, забарвленість сприйняття жіночого гендеру більш негативна і зосереджена на фемінному, чоловічого – більш нейтральна та універсальна.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Аналіз результатів дослідження гендерної ідентичності персоналу організацій показав, що:

1) змістовні характеристики гендерної складової Я-концепції особистості як жінок, так і чоловіків наповнені особистісними характеристиками, стереотипними уявленнями про жіноче і чоловіче, нормами статево-типологічної поведінки (в основному у взаємодії з протилежною статтю, ролі матері, батька), і в більшості своїй відображають особистісний, міжособистісний рівень, частково торкаються професійної діяльності, а також соціального рівня (держави, країни, суспільства).

2) більшість відповідей відображають існуючі гендерні норми та стереотипи у соціальній, професійній, сімейній, сексуальній сферах, у сприйнятті зовнішніх та внутрішніх гендерно-забарвлених характеристик особистості;

3) у відповідях чоловіків і жінок спостерігаються ознаки гендерної диференціації: окрім схожих або, навіть, ідентичних відповідей (наприклад, пов'язаних з сім'єю, дітьми, піклуванням про близьких), чоловіки більше, ніж жінки ототожнюють себе (як чоловіка) з матеріальним статусом, заробітком, досягненням цілей. А жінки ототожнюють себе набагато більше, ніж чоловіки з почуттями (любов, ніжність), ставленням (повагою) до неї інших людей, цінністю неї як жінки (в першу чергу), людини і особистості.

Варто зауважити, що у відповідях респондентів професійна діяльність, робоче середовище, взаємини в організації і колективі зустрічаються рідко і не належать до головних складових гендерної ідентичності співробітників, мало відображені у стереотипах, розумінні власної гендерної ролі і призначення. Однак, варто зауважити, що ця сфера є традиційно більш важливою для чоловіків.

Отже, важливим для *подальшого дослідження* гендерної взаємодії персоналу організацій є те, що найважливіші питання, які турбують респондентів, лежать поза сферою професійної діяльності, кар'єри, матеріальних благ, соціального статусу, які навіть чоловіками не зазначаються як найголовніші, а, скоріше, виступають джерелом і способом забезпечення родини, дітей, особистого життя. Отже, ці дані будуть враховані нами у подальшій розробці гендерно-спрямованих програм психологічного супроводу персоналу організацій задля забезпечення ефективного організаційного розвитку, безумовно, з врахуванням організаційних чинників гендерної взаємодії персоналу організацій.

Список використаних джерел

1. Бем С.Л. Линзы гендера: Трансформация взглядов на проблему неравенства полов / С.Л. Бем. – М.: Рос. полит. энциклопедия, 2004. –336 с.

2. Горноста́й П.П. Гендерна соціалізація та становлення гендерної ідентичності / П.П. Горноста́й // Основи теорії гендеру. – К.: „К.І.С.”, 2004. – С. 132-156.
3. Кімме́л М.С. Гендероване суспільство / М.С. Кімме́л. – К.: Сфера, 2003. – 490 с.
4. Клеци́на И.С. Психология гендерных отношений: Теория и практика / И.С. Клеци́на. – СПб.: Алетейя, 2004. – 408 с.
5. Микляева А.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография / А.В. Микляева, П.В. Румянцева. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – 240 с.
6. Милю́ска Й. Идентичность женщин и мужчин в жизненном цикле / Й. Милю́ска // Социология. Серия 11. – 1999. – № 6. – С. 43-45.
7. Ожи́гова Л.Н. Психология гендерной идентичности личности / Л.Н. Ожи́гова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2006. – 290 с.
8. Оксамитна С.М. Гендерні ролі та стереотипи / С.М. Оксамитна // Основи теорії гендеру. – К.: „К.І.С.”, 2004. – С.157-181.
9. Практикум по гендерной психологии. / Под ред. И. С. Клециной. – СПб.: Питер, 2003. – 480 с.
10. Ткалич М.Г. Гендерна психологія: навчальний посібник / М.Г. Ткалич. – К.: Академвидав, 2011. – 248 с.
11. Ткалич М.Г. Зміст та структура гендерної ідентичності особистості / М.Г. Ткалич // Актуальні проблеми психології: Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія / за ред. С.Д. Максименка, Л.М. Карамушки. – К.: А.С.К., 2011 – Т. I. – Вип. 31. – С. 113-118.
12. Шнейдер Л.Б. Личностная, гендерная и профессиональная идентичность: теория и методы диагностики / Л.Б. Шнейдер. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2007. – 128 с.

Spisok vikoristanih dzherel

1. Bem S.L. Linzy gendera: Transformacija vzgljadov na problemu nera-venstva polov / S.L. Bem. – M.: Ros. polit. jenciklopedija, 2004. – 336 s.
2. Gornostaj P.P. Genderna socializacija ta stanovlennja gendernoji identichnosti / P.P. Gornostaj // Osnovi teoriji genderu. – K.: „K.I.S.”, 2004. – S. 132-156.
3. Kimmel M.S. Genderovane suspil'stvo / M.S. Kimmel. – K.: Sfera, 2003. – 490 s.
4. Klecina I.S. Psihologija gendernyh otnoshenij: Teorija i praktika / I.S. Klecina. – SPb.: Aletejja, 2004. – 408 s.
5. Mikljaeva A.V. Social'naja identichnost' lichnosti: sodержanie, struktura, mehanizmy formirovanija: Monografija / A.V. Mikljaeva, P.V. Rumjanceva. – SPb.: Izd-vo RGPU im. A.I. Gercena, 2008. – 240 s.
6. Miljuska J. Identichnost' zhenshhin i muzhchin v zhiznennom cikle / J. Miljuska // Sociologija. Serija 11. – 1999. – № 6. – S. 43-45.
7. Ozhigova L.N. Psihologija gendernoji identichnosti lichnosti / L.N. Ozhigova. – Krasnodar: Kubanskij gos. un-t, 2006. – 290 s.
8. Oksamitna S.M. Genderni roli ta stereotipi / S.M. Oksamitna // Osnovi teoriji genderu. – K.: „K.I.S.”, 2004. – S.157-181.
9. Praktikum po gendernoji psihologii. / Pod red. I. S. Klecinovj. – SPb.: Piter, 2003. – 480 s.
10. Tkalich M.G. Genderna psihologija: navchal'nij posibnik / M.G. Tkalich. – K.: Akademvidav, 2011. – 248 s.
11. Tkalich M.G. Zmist ta struktura gendernoji identichnosti osobistosti / M.G. Tkalich // Aktual'ni problemi psihologii: Organizacijna psihologija. Ekonomichna psihologija. Social'na psihologija / za red. S.D. Maksimenka, L.M. Karamushki. – K.: A.S.K., 2011 – T. I. – Vip. 31. – S. 113-118.
12. Shnejder L.B. Lichnostnaja, gendernaja i professional'naja identichnost': teorija i metody diagnostiki / L.B. Shnejder. – M.: Moskovskij psihologo-social'nyj institut, 2007. – 128 s.

Tkalych, M.G. The study of gender identity, stereotypes and roles of organizations' staff using unfinished sentences. The article analyzes the empirical study of gender identity, gender roles and stereotypes of organizations' staff using the technique of unfinished sentences. It was found that gender identity of both male and female employees contained personal characteristics, feminine and masculine stereotypes and typical gender behaviors (mainly in interactions with the opposite sex, and the roles of mother and father), and mostly reflected the personal and interpersonal levels, only partially affecting professional activities and the social interaction level (state, country, and society). The responses of men and women had signs of gender differentiation: in addition to similar or even identical responses (e.g. relating to family, children, and care for relatives), men more than women identified themselves with financial status, earnings, and goals achievement. Women far more than men identified themselves with feelings (love, tenderness) and attitudes (respect) of other people toward them and with their valuing them as women (especially), humans and individuals.

Keywords: organizations' staff, staff's gender interaction, gender identity, gender stereotypes, gender roles.

Відомості про автора

Ткалич Маріанна Григорівна, кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри практичної психології Запорізького національного університету, Запоріжжя, Україна.

Tkalych, Marianna Hrygorivna, PhD in Psychology, Associate Professor, Department of Applied Psychology, Zaporizhzhya National University, Zaporizhzhya, Ukraine.

E-mail: tkalych@ua.fm

Отримано 28 жовтня 2014 р.

Рецензовано 25 листопада 2014 р.

Прийнято 16 грудня 2014 р.