



ИНТЕРНЕТ ПСИХОЛОГИЯСЫ

ИНТЕРНЕТТІҢ ГЕНДЕРЛІК МӘСЕЛЕЛЕРІ





Гендер киберкеңістіктен ешқайда жоғалып кеткен жоқ, гендерлік рөлдер мен стереотиптерге қатысты мәселелер біз онлайн-ортаға ене берген сайын белгілі бір дәрежеде ушығып кетті.

Гендердің біздің Интернеттегі тәртібімізге неге әсер ететіндігін және ортаның кей мәселелерді неге арттыратындығын түсіну үшін бізге алдымен ерлер мен әйелдерге тән стереотиптерді, олардың қайдан пайда болғанын және олардың біздің тәртібімізге қалай әсер ететіндігін мұқият зерттеуіміз керек.

Гендер – маскулиндік пен феминистікке жататын сипаттамалар шоғыры. Контекстіге байланысты, мұндай сипаттамалар әлеуметтік құрылымдарды, соның ішінде гендерлік және басқа да әлеуметтік рөлдерді немесе гендерлік ұқсастықты білдіруі мүмкін.

Гендерлік рөл – адам үшін оның гендерлік тиістілігіне байланысты қандай тәртіптің рұқсат етілген, орынды немесе ұнамды болатындығын анықтайтын әлеуметтік нормалар жинағы.

Соңғы кезде әлеуметтік зерттеулердің пәні көбіне стереотип – бұрын зерттелуі психологияның ерекше құзіреті есептелген, күрделі әлеуметтік-психологиялық құбылыс болып келеді. Бұл феноменге деген аса қызығушылық оның тұлғаның әлеуметтік тәртібін реттеуші бастамалар тобына жататындығымен түсіндіріледі. Стереотиптер жеке адамның, сәйкесінше тұтас қоғамның ойлауы мен гендерлік рөлдеріне айтарлықтай әсер етеді.

Қазіргі таңда мұндай әлеуметтік рөлдердің бірегей теориясы жоқ. Гендерлік рөлдер, олардың сипаттамасы, пайда болуы және дамуы әртүрлі әлеуметтік, психологиялық және биоәлеуметтік теориялар шеңберінде қарастырылады. Бірақ әртүрлі зерттеулер олардың адамда пайда болуы мен дамуына қоғам мен мәдениеттің әсер ететіндігі жайлы қорытынды жасауға мүмкіндік береді. Қоғамның тарихи дамуы барысында гендерлік рөлдердің болуы түрлі өзгерістерге ұшырауда.

Ерлер мен әйелдер табиғатынан белгілі бір рөлдерді орындау үшін құрылған деген пікірге Маргарет Мид өзінің «Жыныс және темперамент» атты кітабында соққы жасады. Оның Жаңа Гвинеядағы тайпа өміріне жасаған бақылаулары мұны дәлелді түрде теріске шығарады. Бақылауға алынған әйелдер мен ер адамдар мүлдем әртүрлі, кейде тіпті әр жыныс үшін қабылданған стереотиптерге қарама-қарсы рөлдерді атқарған.

1970 жылдардағы әйелдер қозғалысында мағлұмданған идеялардың бірі дәстүрлі гендерлік рөлдердің тұлғалық дамуды және бар әлеуметтің іске қосылуын бәсеңдететіндігі болып табылады. Бұл Сандра Бемнің тұжырымына түрткі болды, ол кез келген адам өзінің биологиялық жынысына тәуелсіз түрде өз бойында дәстүрлі еркектік және дәстүрлі әйелдік қасиеттерді қамти алады деген еркекшоралыққа негізделеді. Мұндай адамдар еркекшоралар деп аталатын болды. Бұл адамдарға жыныстық рөлдік нормаларды қатаң ұстануға және дәстүрлік әйелдік қызметтен дәстүрлі еркектік қызметке еркін ауысуға мүмкіндік береді. Осы идеяны дамыта отырып, Плек өз жұмыстарында гендерлік рөлдердің жарылғыштығы немесе фрагменттігі жайлы айта бастады. Ер мен әйелдің бірегей рөлі жоқ. Әр адам әртүрлі, мысалы, әйелдің, ананың, студенттің, қыздың, құрбының және т.с.с. рөлдерін атқарады.

Әртүрлі мәдениеттер мен әртүрлі кезеңдердегі гендерлік рөлдердің алуан түрлілігі біздің гендерлік рөлімізді мәдениет қалыптастыратындығы жайлы гипотезаны растайды.

Кросс-мәдени зерттеулердің бірқатарында билік қашықтығы төмен феминдік мәдениеттерде гендерлік рөлдердегі теңдікті игеруіне жағдай жасайтын тұлғаға бағытталған отбасылар болатындығы анықталған. Мысалы, бұл Данияда, Финляндияда, Норвегияда, Швецияда орындалуда.

Қашықтығы жоғары және маскінділік анық байқалатын мәдениеттерде Грекия, Жапония, Мексика – қатаң гендерлік орындарға бағытталған отбасылар болады. Мұндай отбасылар ақырында гендерлік рөлдердің қатаң бөлінуіне жағдай жасайды.

Гендерлік рөлдер тек мәдениетке ғана емес, сонымен қатар тарихи кезеңге де тәуелді болады.

Әлеуметтанушы және антрополог Игорь Кон жыныстық рөлдерді бөлудің дәстүрлі жүйесі және олармен байланысты феминділік-маскулиндік стереотиптердің айтарлықтай ерекшеленетіндігін келтіреді. Әйелдердің және еркектердің қызмет түрлері және жеке қасиеттері де қатты ерекшеленіп, қарама-қарсы болып көрінген. Бұл айырмашылықтар дін немесе табиғатқа сілтеу арқылы дәріптелген және бұзылмастай болып көрінген.



Әйелдік және еркектік функциялар жай ғана бір-бірін толықтырушы емес, сонымен қатар иерархиялы болған, әйелге бағыныңқы, тәуелді рөл берілген. Қазіргі таңда барлық дерлік мәдениеттерде гендерлік рөлдерге қатысты түбегейлі өзгерістер жүруде, әсіресе, бұл жылдам болмаса да, постсоветтік кеңістікте қатты байқалады.

Еркектер мен әйелдерді «қарама-қарсы» жыныстар ретінде анықтау біздің гендерлік рөлдер жайлы ойымызды өзгерткен болуы мүмкін. Ұқсастықтардың айырмашылықтарға қарағанда көп екендігі шындық. Гендерлік айырмашылықтарды зерттейтін көптеген зерттеулерге шолу жасау кейде айырмашылықтар пайда болса да, олардың өте аз екендігін айтады.

Статистикалық айырмашылықтар пайда болса да, әр топ ішіндегі өзгерістер әрқашан өте жоғары болады. Мысалы, зерттеушілер әртүрлі екі адамды сипаттаған үлкен көпұлттық зерттеуді қарастырайық. Олардың бірі – авантюралық, дөрекі, үстем, тәуелсіз және күшті, ал екіншісі – эмоционалды, тәуелді, арманшыл, көнгіш және әлсіз адам. Сынаққа қатысушылар бір қорытындыға келген: біріншісі – ер, екіншісі – әйел адам. Біз әр жыныспен байланыстыратын сын есімдер олардың негізінде жатқан шындық күрделі болса да, мүлдем қарама-қайшы болып көрінеді.

Демографиялық топтар арасында мінез-құлық айырмашылықтарын зерттеу әдетте қарама-қайшы болып келеді. Себебі нәтижелер бұрыс түсіндіріледі және әлеуетті түрде қате қолданылады.

Қабылдаудың гендерлік ерекшеліктерін зерттеу мақсатында әлеуметтік желілерде жүз ер адам мен жүз әйел адамға сауалнама жүргізілді. Оларға келесі сұрақтарға жауап беру ұсынылды:

1. Заманауи ер адамның бойында қандай қасиеттер болуы керек?
2. Заманауи әйел адамның бойында қандай қасиеттер болуы керек?
3. Сіздің ойыңызша, ерлер мен әйелдердің өзара түсінісуіне не кедергі келтіреді?

Сауалнама деректері бойынша біз заманауи ер адамның портретін алдық. Келесі қасиеттер 35,3% дауыс жинаған: батылдық, жауапкершілік және ақыл.

Сондай-ақ, сұхбаткерлердің 30%-ың пікірінше ер адам мақсатына жете білетін болуы керек, қолданушылардың 17%-ы ер адамның бойындағы сенімділікті; 15%-ы тәрбиелілік пен адалдықты бағалайды. Сұхбаткерлердің 12%-ның пікірінше ер адам әзілді түсіне білуі керек және табандылыққа ие болуы керек; 10%-ы ер адамның бойындағы еңбексүйгіштікті, мейірімділік пен батылдықты бағалайды. Сұхбаткерлердің 7%-ы үшін қайсарлық, адалдық, ептілік, сенімділік, байланысқа бейімдік және стиль сезімі маңызды.

Ер адамның «көшбасшы» және «қорғаушы» сияқты дәстүрлі әлеуметтік рөлдерін сұхбаткерлердің тек 5,4%-ы ғана атаған. Ер адамның бойындағы отбасына ұқыптылықты қолданушылардың 2,8 %-ы бағалайды.

Әйелдерге қатысты не айтуға болады? Қолданушылардың 43,1%-ы әйелдің ең алдымен нәзік күйде көргісі келсе, 21,7%-ы әйелдің әдемілігін бағалайды, 14,7%-ы ибалылықты заманауи әйел тұлғасының ең маңызды сипаттамасы деп есептейді. Жұмсақ, өнегелі, сабырлы, ештеңе талап етпейді, әрқашан сыпайы. Әйелдің бойында осындай қасиеттер болуы керек. Қолданушылардың 13,1%-ы әйелдің бойындағы таңырқатушылықты, нәзіктікті, даналықты бағалайды.

4,9%-ы әйел төзімді болуы керек дейді. Сұхбаткерлердің тек 4,1%-ы ғана тәуелсіздікті әйелдік қасиет деп есептейді. Адалдық сұхбаткерлердің тек 19,6%-ы үшін ғана маңызды, қолданушылардың 18,4%-ы ақылды әйелмен араласуды артық көріп, ақыл сияқты сипаттаманы атап көрсетеді.

Сұхбаткерлердің 11,3%-ы әйел пысық, қамқоршы, тәртіпті болуы керек деп есептейді.

Заманауи әйел мақсатына жете біліп, нені және не үшін қалайтындығын білуі керек екен. Анық қойылған және құрылған мақсаттарға, мейлі ол сәтті тұрмысқа шығу немесе мансап баспалдағымен жоғарылау болса да, оңай қол жеткізіледі. Әйелдің бойындағы мақсатқа жете білушілікті 9,1%-ы бағалайды. Тек 8,6%-ы ғана қыздың бойындағы мейірімділік пен ашықтықты бағалайды.



Ерлер мен әйелдер арасындағы түсініспеушілік себептерінің ішінен сұхбаткерлер келесілерін ерекшелеп көрсетеді:

19,7%-ы мәмілеге келе алмау; 11,5%-ы аса өркөкіректік пен заманауи әйелдер мен ерлердің бір-бірін түсінуге ынтасыздығы жайлы айтады; 9,8%-ы себеп қызғанышта, 7,9%-ы өзімшілдікте дейді. Жақын қатынастардан қорқу немесе интимофобия, нашар тәртіптер, өз-өзіне сенімсіздік, басқа адамды өзіне бағынышты етуге құмарлық сияқты себептер 3%-дан аз дауыс жинады. Бірақ, ережеге сай, әдетте ерлер мен әйелдер өз серігіне өте жоғары және шынайылықтан өте алыс талаптар қояды.

Жалпы алғанда әлеуметтік желі қолданушы-сұхбаткерлердің 74,5%-ы гендерлік рөлдердің дәстүрлі үлестірімін дұрыс деп санайды. Небәрі 5,5%-ы ғана гендерлік рөлдерді араластыра алатындықтарын айтады. 20%-ы әртүрлі жағдайларға байланысты олардың жынысына сай келмейтін рөлдерді қабылдайды.

Қазіргі таңда ілгері тарихи кезеңдерде қалыптасқан гендерлік стереотиптер заманауи қоғамның жаңа гендерлік рөлдерімен қайшылыққа түсуде. Алайда ерлер тарапынан да, әйелдер тарапынан да гендерлік рөлдер мен гендер күтілімдердің дәстүрлі қабылдау процесі сақталуда.

Мақсаты Интернеттің бірқатар ақпараттық ресурстарының гендерлік стереотипизация деңгейін анықтау болып табылатын тағы бір қызықты зерттеу жүргізілген. Зерттеу нысаны ретінде әртүрлі жарнамалық хабарландырулар – тауарлар мен қызметтер жарнамасы, жұмысқа алу жайлы хабарландырулар алынған. Бізге белгіленген ақпараттық ресурстардағы гендерлік стереотиптерді, олардың таралу деңгейін, маңызды сипаттамаларын және тұтынушыларға әсер етудің мүмкін болатын бағытын анықтау керек болды.

Заманауи тұрмыстық техниканы қолданған кезде қандай да бір арнайы «әйелдік» қасиеттердің керек емес екендігі жалпыға белгілі болса да, зерттеу жұмысы әйелдердің жарнамада тұрмыстық рөлдерді атқаратындығын көрсетті. Негізінен тамақ, киім-кешек, гигиена құралдары немесе дәрі-дәрмек ұсынатын біздің жаңа «нарықтың» ерекшеліктеріне байланысты жарнама құрастырушылардың ойынша ол әйелге ең алдымен «отбасылық тұтынуды ұйымдастыратын адам» ретінде қарауы керек.

Әйелдерге арналған жарнамалардың жалпы мөлшерінің шамамен 40%-ы оның өзіне арналған күтім құралдарын ұсынатын хабарландырулар болып табылады (косметика, парфюмерия, дәрілер). Қалған 60%-ы тұрмыстық құралдарды, балалар мен ерлерге арналған тауарларды жарнамалайды; ол тауарлардың 23%-ы әйел-анаға және 38%-ы кір жуушы немесе тазалықшы әйелге арналған.

Жарнама сайттарын қарап отырсаңыз, әйелдер тек тазалаумен, кір жуумен, тамақ әзірлеумен, балалардың жөргегін ауыстырумен, сонымен қатар ерлер үшін әдемі және тартымды болу үшін өздерін күтумен ғана айналысатын сияқты болып көрінеді.

Азық-түлік, киім-кешек, дәрі-дәрмек, үйге арналған тауарлар жарнамасымен әйелдер айналысса, ерлер жарнамалайтын тауарлар саны азайып қалады. Бірақ бұл маңыздылығы мүлдем басқа сұрыптама болып табылады.

Ер адамдардың үлесіне алкогольдік өнімдер, аудио және бейнетехникалар, құрылыс материалдары, туристік бағыттар жарнамасы тиесілі, олар жұмыс жайлы хабарландыруларда да көрініс табады. Ерлер тауар таңдау мен сатып алу жайлы шешім қабылдауда жеке тауарлар тобында өзінің біліктілігіне байланысты әрекет етеді.

Жарнама берушілердің пікірінше, олар тұрмыстық, аудио және бейнетехника, әртүрлі апаратура, автокөліктер, ұялы телефондар, іскерлік аксессуарлар, әртүрлі сусындар (минералды судан аққайнар мен сыраға дейін) және т.с.с. тауар түрлерін жетік біледі. Жарнама сюжеттерінен «ерлердің жаңалықтарды онша байқай бермейтіндігін» түсінуге болады. Сондықтан олардың азық-түлік, үйге арналған тауарлар, киім-кешек, парфюмерия, косметика, жарықшамдар, тұсқағаздар, ыдыс-аяқ, ас үй гарнитурлары және т.с.с. «техникалық емес» тауарлардан хабардар болуы екіталай. Бұл беделсіз тауарларды негізінен әйелдер жарнамалайды және сатып алады.

Егер әйелдер әйелдерге арналған, ерлер ерлерге арналған тауарларды жарнамаласа, дұрыс сияқты болып көрінеді. Мысалы, әйелдерге арналған киімдерді – әйелдер, сәйкесінше, ерлерге арналған киімді – ерлер. Бірақ зерттеу жұмысы жарнама бағытталатын нысанды таңдау кезінде



оның өндірушілері негізінен бар болғаны гендерлік стереотиптерді басшылыққа алатындығын көрсетті.

Олардың ойынша, әйелдер ерлерге арналған киімдерді жарнамалай алады, себебі мұндай жарнама негізінен әйелдерге арналған. Ер адамдардың жұмыстан басы босамайды, сондықтан оның киімін алдымен анасы, кейін жары алады деп есептеледі. Сондықтан интернеттен мынадай да ақпарат табуға болады: «Галстук таңдау кезінде нені білу керек? Әйелдерге арналған кеңестер». Ерлер үшін дүкен аралау – абыройсыз іс; таңдау, сатып алу жайлы шешім қабылдау, сатып алу процесі – қиын емес, бірақ, ақша табу арқылы «пайдалы» өткізуге болатын өте көп уақыт алады.

Сонымен, ұялы телефондар жарнамасында жұмыстан басын алмастан телефонмен сөйлесіп отырған ноутбук алдындағы ер адам бейнеленген. Қасындағы жарнамалық ұранды оқиық: «Ыңғайлылықтан ләззат ал. Ешқайда барудың керегі жоқ».

Зерттеу барысында Интернеттегі жарнамадағы әйелдер мен ерлерге арналған тауарлардың сипаттамасында да айырмашылық болатындығы анықталды: ерлерге арналған жарнамада маскулиндік стереотип құраушыларына, әйелдерге арналған жарнамада феминдік стереотип құрауыштарына баса назар аударылады екен. Дәлел ретінде келесі жарнамалық хабарландырулар мысалын келтіруге болады. Әйелдер үшін интернет-дүкен Х әтірін жарнамалайды: «Гүл шығының тамшылары ақ лалагүлдің нәзік жапырақтарына тамғанда ұшқындаған інжудей құлпыратын керемет жұпар иіс». Ерлерге арналған иіссу жарнамасы: «Жарқын, күшті тұлға, табиғи әсерлілік, сүйкімділік, өз-өзіне сенімділік – Y иісін таңдайтын еркек».

Әйелдердің отбасылық қатынастарға көп бейімделетіндігі әлеуметтік желілерде үлкен рөл ойнайды, олар өз парақшаларын ерлермен салыстырғанда басқаша пайдаланады.

Facebook-тегі бүкіл әлемдегі 1000-нан аса қолданушыны зерттеу әйелдердің әлеуметтік желіде көп уақыт өткізетіндіктерін, достарының көп екендігін және отбасымен және достарымен көп араласатындығын көрсетті. Жасырақ әйелдер белсендірек және олардың басқа адамдардың қатынастарының қалып-күйін тексеру қызықтырады екен. Қатынастарға бейімделудің күшті достық пен байланыс тұрғысынан көптеген артықшылықтары болса да, оның әлеуметтік желі қолданушылары үшін кей кемшіліктері де бар.

Желіде көптеген оқиғалар орын алады, бірақ адамдар, бәлкім, дұрыс түсіндірілмейтін кей заттарды ғана көреді.

Әйел адам жаңа құрбысының желіге өз бойфрендін қосқанын көріп, оның қатынастарға қатты бейімделуі оның мазасыздығы мен қызғанышын арттыруы мүмкін.

Романтикалық қарым-қатынастағы студент-түлектер арасында сауалнама жүргізілді. Олардан өздерінің қызғаныш сезімдері жайлы сұрап, тәртіптерін бағалаған, «серігінің Facebook-ты өзінің бұрынғы серігімен қайта араласу үшін қолдануы оларды алаңдататындығы» және «басқа адамнан хабарлама алғанда серігінің қызғаныш білдіруі» жайлы сұрақтар қойылған. Содан кейін олар сауалнаманы екінші рет толтырған, бірақ олар өздері үшін жауап берудің орнына, серіктері қалай жауап береді деп ойлайтындықтарын айтуы керек болған.

Бірінші сынаққа сүйенсек, әйелдер Facebook-тағы әрекеттер тудыратын қызғанышқа ерлермен салыстырғанда бейім келеді екен. Әйелдер өз серіктерінің Facebook-тегі іс-қимылын бақылауға көп уақыт жұмсайды және сол жайлы алаңдайды.

Екінші сынақтағы жауаптар әйелдердің өздерін серіктерімен салыстырғанда қызғаншақ деп есептейтіндіктерін, ал ер адамдардың әйелдер көбірек қызғанады деп ойлайтындықтарын көрсетті.

Тағы бір маңызды сұрақ бар. Ерлер мен әйелдер тілді әртүрлі пайдалана ма? Тілді пайдалану мен гендерлік қыр арасындағы байланыс тек мәтіндік хабарламаларда ғана емес, интернетте қандай айырмашылықтардың пайда болатындығын түсіну үшін өте маңызды болып табылады.

Адамдар сөздерді алуан түрлі себептерге байланысты әртүрлі пайдаланады және біздің әрқайсымыз өзіміздің лингвистік жұмысымызды әлеуметтік мәнмәтін мен аудиторияға жылдам бейімдей аламыз. Досыңызға: «Ертеңгі кешкі ас жайлы не айтасың?» деп айтуға болады. Әріптесімізге: «Түскі асқа баруға дайынсыз ба?» дейміз, мұнымен кәсіби сұрақтарды талдайтындығымызды білдіреміз. Анамызға: «Қытай тамағын алайықшы» деп айту орынды болады. Яғни мәнмәтін маңызды орын алады және мұнда гендерлік айырмашылықтар да пайда болады.



Ерлер әдетте әйелдерге қарағанда ұзақ сөйлейді, бірақ, әйелдер мысалы, «сіз білесіз бе» деген сияқты сөздік толтырғыштарды көп пайдалануға бейім. Сондай-ақ, ережеге сай, әйелдер ой күшейткіштерін көп пайдаланады. Мысалы, «сонымен», «қорқынышты», «мүлдем» немесе «шынында да» сөздері. «Менің ойымша» немесе «Мүмкін» сияқты тіркестер «Бұл осылай» немесе «Әрине» сөйлемшелерімен салыстырғанда аз қолданылады.

Эрнест Хемингуэйдің романдарын зерттеу әйелдер диалогтарын жазған кезде осы процестерді пайдаланғанын көрсетті.

Сондай-ақ әйелдер әңгімелесу барысында ерлерге қарағанда көп сұрақ қояды және қасындағы адамға көп қолдау білдіреді.

Электронды хатта гендерлік ерекшеліктерді орнату жоспарындағы зерттеулерге жүргізілген шолу ерлер тілінің лексикалық тұрғыда бай екенін көрсетті, ерлердің сөйлемдері ұзынырақ болып келеді. Өз кезегінде, әйелдер етістіктерді көп пайдаланған, олардың сөйлемдері қысқа болған, олардың лексикалық құралдарының алуан түрлілігі аз болған, сонымен қатар олардың тілдерінен зат есімдерді есімдіктермен алмастыру процесі қатты байқалған.

Жүргізілген зерттеулерге сәйкес келесі сипаттамалардың статистикалық маңызы бар болып шықты:

- Әйелдер жиі жазады және сұрақтарға әрдайым жауап береді;
- Әйелдердің мәтіндері ұзынырақ;
- Егер сұрақты әйел қойса, оған әйелдер ынтызарлықпен жауап береді;
- Әйелдер сыпайы лексиканы айтарлықтай көп пайдаланады;
- Смайликтерді негізінен әйелдердің виртуалдық аудиториясы пайдаланады;
- Ерлер флейм әдісін жиі пайдаланады;
- TTR көрсеткіші, яғни лексикалық алуан түрлілік бойынша әйелдердің тілі қарапайым болып шықты;
- Ерлердің тілінде жиілігі бір және екі болатын сөздер де көрініс тапқан (harax legomena және harax dislegomena көрсеткіштері негізінен жоғары).