

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЛУГАНСКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ
«ЛУГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра психологии
Институт педагогики и психологии**

**ВТОРОЙ РЕСПУБЛИКАНСКИЙ
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ФОРУМ
(с международным участием)**

ДОКЛАДЫ И ВЫСТУПЛЕНИЯ

**Секция 1. Научный поиск: актуальная проблематика
в современных психологических исследованиях**

**Самопрезентация пользователей социальных сетей:
гендерные особенности**

Шайкина Елена Александровна,
кандидат педагогических наук, доцент кафедры психологии,
ГОУ ВО ЛНР «Луганский государственный педагогический университет»

Результаты последнего исследования, которое провели ученые Университета Бата в Великобритании, свидетельствуют о том, что особенности интернет-пользователей очень сильно зависят от их половой принадлежности.

Проблема стереотипов поведения мужчин и женщин, которые якобы находятся на разных ступенях социальной лестницы, определяет коммуникативные особенности взаимодействия людей в социальных сетях. Вопросы, связанные с психологическими особенностями гендерного поведения человека и его психологическими отличиями, в последнее время входят в число наиболее активно обсуждаемых в научном мире. В обществе происходят глобальные процессы, которые способствуют созданию равных

возможностей для реализации личности независимо от социального происхождения, состояния, национальности, возраста и пола.

Проблемами гендерных различий занимались такие ученые как О. Н. Арестова, Р. Ашмор, С. Бем, Ш. Берн, И. Броверман, А.Е. Войкунский Д.В. Воронцов, Е. Игли, А.Е. Жичкина, Р. Розеркантц, А. Шеррифс.

Гендерные стереотипы коммуникативные процессы, но при этом резко ограничивают восприятие представителя другого пола, мешают правильно понимать партнера, эффективно взаимодействовать с ним, часто не учитывают социальные изменения, происходящие в современном мире.

С целью изучения гендерных особенностей поведения пользователей в процессе общения в социальных сетях нами были определенные методы исследования: наблюдение с элементами проективной методики, анкетирования, беседа.

Страница в социальной сети по сути является проекцией личности ее создателя. Зайдя на страницу пользователя, мы имеем полное представление о личности ее владельца. Подборка фотографий, информация об увлечении, видео, картинки и статусы являются проекцией внутреннего мира и особенностей личности пользователя.

С целью изучения гендерных особенностей поведения в социальной сети нами был проведен анализ 100 страниц пользователей социальных сетей (50 страниц пользователей мужчин и 50 страниц пользователей сети женщин) в возрасте от 18 до 65 лет и выделены особенности их гендерного поведения.

План наблюдения включал в себя следующие стандарты: соответствие пользователя гендерной роли, особенности общения, акцент на своей гендерной роли, социальный статус, способы влияния на лица противоположного пола.

Нами были выделены критерии, по которым анализировались мужские страницы: количество и содержание фотографий, акцент на профессии и жизненных занятиях, увлечение, высказывание и статусы.

35, 8 % исследуемых мужских анкет содержали большое количество фотографий, что не характерно для сильного пола. Одна две фотографии для распознавания личности в сети вполне достаточно. Акцент на отдельных частях тела, такие как мускулистые руки, безумно выразительные глаза и тому подобные «лучшие части» себя, выставленные на обзор, могут свидетельствовать о некотором нарциссизме пользователей.

Групповое фото говорят о расположении к тому или другому человеку. 17,2 % исследуемых выставляют фото со своей девушкой или парнем, тем самым подчеркивая значимость отношений. Фото с друзьями (25,6% исследуемых) свидетельствует о их значимости в жизни пользователя.

У 18,5 % пользователей социальных сетей стоит фотография какой-либо знаменитости. Причины такой презентации самые разные: нежелание быть узанным (семейный человек), желание апробировать новую социальную роль, заниженная самооценка и неуверенность в себе.

На страницах мужчин фотосюжеты в большинстве своем связаны с подчеркиванием их гендерной роли: спорт, рыбалка, отдых с друзьями, машины, мотоциклы, оружие, путешествия у (72,8 % анкет). Также делается акцент на работе и своем социальном статусе: фото в форме или в деловом костюме. 12,5 % пользователей акцентируют внимание на своей внешности: акцент на модной одежде, художественное фото и т.п.

67,4 % пользователей-мужчин не открывают полностью информацию о себе. Закрытая страница в социальной сети говорит о том, что мужчина избирательно подходит к общению. Возможно, он не хочет, чтобы его профиль видели коллеги, поверхностные знакомые или люди из прошлой жизни. Часто закрывают страницы интроверты. Страница открытого для общения человека, как правило, полностью заполнена и содержит всю необходимую информацию.

34,3 % мужчин делают акцент на своей успешности. Такие пользователи выкладывают фотографии, демонстрирующие их социальную

роль: фото научной конференции, достижения в спорте, пользователь среди коллег и т.д.

По нашим наблюдениям, примитивными в общении оказываются люди, которые фотографирует себя рядом со спорткарами, с пачками денег в руках, с коктейлями в дорогих клубах и подобными атрибутами мнимого успеха и гламурности – 18,7%. Это также может свидетельствовать о попытке компенсировать свою социальную не успешность.

62,4% пользователей проводят в социальных сетях более 2-х часов в день. Это время могло быть потрачено с большей пользой в реальной жизни.

Особого внимания заслуживает анализ ников пользователей.

7,8% анкет имели ники, свидетельствующие о мании величия пользователя («Царь», «Обладатель вселенной», «Супергерой»). В данном случае они выполняют и компенсаторную функцию (попытка повысить свою социальную значимость).

Рядом с фотографией пользователя можно прочесть какую-то крылатую фразу, афоризм, анекдот или философское высказывание. Все это имеет название – статус. Статусы появились вместе с социальными сетями для того, чтобы пользователи в краткой форме могли передать свое настроение, мироощущение, отношение к жизни и к событиям, которые сейчас в ней происходят. Философские статусы позволяют не только сообщить о проблеме, но и отыскать людей, которые тоже оказались в сложной ситуации, а порою вместе найти из нее правильный выход. Наибольшей популярностью среди пользователей социальных сетей пользуются юмористические статусы: анекдоты, смешные истории юмористические фразы. Обычно такие статусы поднимают настроение и тем, кто их публикует и тем, кто их читает. Статусы так же могут быть информационными. Например, человек, у которого в списке больше ста друзей, может написать в своем статусе о значимом событии в своей жизни и таким образом оповестить всех друзей. В большинстве случаев статусы на странице – это попытка пользователя обратить на себя внимание.

Для оценки женских страниц нами были выделены следующие критерии: содержание фотографий, акцент на профессии и жизненных занятиях, увлечение, высказывание и статусы.

Подавляющее большинство пользовательниц при самопрезентации в социальной сети акцентируют внимание прежде всего на своей внешности. Это продиктовано естественным желанием женщин нравиться и осознанием того, что мужчины прежде всего обращают внимание на их внешность. При составлении альбомов, фотографии подбираются тщательно. Учитывается удачный ракурс, пейзаж, сюжет. Нередко пользовательницы прибегают к услугам фотошопа (уменьшается талия, подрисовываются глаза, осветляется или затемняется цвет кожи). 52,7% пользовательниц создают образ милой, нежной женщины, 13,6% тиражируют образ роковой женщины, 11,9 % девушек выкладывают в социальных сетях свои откровенные фото, тем самым определяя отношение к себе. 12,1% женщин не нацелены на знакомства в социальной сети, потому просто выкладывают фото с друзьями, подругами. Свою успешность в карьере склонны подчеркивать – 9,7% женщин.

Ник на странице женщины тоже говорит о многом. Большая часть пользуется своим реальным неполным именем. Как правило, это открытые для общения пользовательницы. В некоторых случаях у женщин есть потребность сохранять анонимность в общении. В этом случае используются мнимые имена и завуалированные фотографии. Ники с уменьшительно-ласкательным суффиксом «Олечка», «Кошечка», «Лапочка» свидетельствует об инфантильности его обладательницы. Иногда ник подчеркивает цели нахождения на сайте «игривая львица», «роковая блондинка» и т.д.

Анализируя профиль пользователя, обращаем внимание на избранные цитаты, книги и любимые фильмы, музыкальные вкусы хобби. 72,3% страниц женщин-пользовательниц содержат жизненные ориентации, сведения об увлечениях и интересах, тогда как в 27,7% отсутствуют какие-либо интересы.

31,2% пользовательниц акцентируют внимание на своей карьере, 25,6% женщин в социальных сетях делятся мыслями о материнстве, семье и домашнем уюте, что совпадает с традиционным восприятием женской гендерной роли. 15,5% пользовательниц озабочено своей внешней привлекательностью и здоровым образом жизни (спорт, диеты, косметические процедуры и т.д.). 13,2% акцентируют внимание на образовании, саморазвитии, литературе, искусстве. 14,5% позиционируют себя как «женщина-праздник» (любительницы шумных развлечений).

Пустая страница, на которой нет ничего кроме имени и аватара, не всегда является показателем закрытости или скрытности ее владельца. Возможно, человек зарегистрировался просто из интереса, чтобы посмотреть, что такое вообще социальные сети. Может быть, ему это не интересно и он посещает свою страницу очень редко, а со временем и совсем прекращает.

Стоит обратить внимание на страницы с большим количеством забавных картинок, демотиваторов, разнообразных групп, видео. Это может свидетельствовать о высокой степени душевного эксгибиционизма. Такому человеку нравится выставлять себя напоказ, чтобы как можно больше людей знало, кто он, чем живет и дышит. У этих пользователей, как правило, больше всего интернет-друзей (более 100) и всевозможных «лайков». Это способ создания мнимой виртуальной жизни вокруг себя.

С целью изучения гендерных особенностей восприятия в социальных сетях нами был проведен опрос 200 пользователей (100 мужчин и 100 женщин). Предлагались следующие вопросы.

1. Какими качествами должен обладать современный мужчина?
2. Какими качествами должна обладать современная женщина?
3. Что с вашей точки зрения мешает взаимопониманию мужчин и женщин?

По данным анкеты мы получили портрет современного мужчины такой.

35,3% набрали такие качества: мужество, ответственность и ум. Так же, по мнению 30% опрошенных, мужчина должен быть целеустремленным, 17% пользователей ценят в мужчинах надежность; 15% - воспитанность и честность. Мужчина должен обладать чувством юмора и решительностью по мнению 12% опрошенных; 10% ценят в мужчине трудолюбие, доброту и смелость. Для 7% опрашиваемых важны такие качества, как напористость, верность, смекалка, уверенность, коммуникабельность и чувство стиля. Такие традиционные социальные роли мужчины как «лидер» и «защитник» назвали только 5,4% опрашиваемых. Порядочного семьянина в мужчине ценят 2,8 % пользователей.

Гендерный портрет современной женщины включает в себя следующие характеристики.

По данным опроса, 43,1% пользователей хотят видеть женщину прежде всего женственной, 21,7% ценят в женщине красоту, такое качество как верность важна для 19,6% опрошенных, 18,4% пользователей предпочитают общаться с умной женщиной и выделяют такую характеристику как ум. 14,7% считают скромность значимой характеристикой личности современной женщины. Мягкая, приличная, тихая, она ничего не требует, всегда вежливая. Такие качества должна иметь женщина.

13,1% пользователей ценят в женщине обворожительность, нежность, мудрость. Всего 11,3% опрошенных считают, что женщина должна быть хозяйственной, заботливой, порядочной.

Современная женщина должна быть целеустремленной, знать чего хочет и ради чего. Четко поставленные и сформулированные цели легко достигаются, будь то удачное замужество или продвижение по карьерной лестнице. Целенаправленность в женщинах ценят 9,1%. Только 8,6% ценят в девушке доброту и открытость. Только 4,9% считают, что женщина должна быть терпеливой. Независимость считают женской чертой только 4,1% опрашиваемых (притом как мужчин, так и женщин).

Среди причин отсутствия взаимопонимания между мужчинами и женщинами опрашиваемые выделяют следующие: 19,7% - неумение идти на компромисс; 11,5% говорят о чрезмерной гордости и нежелание современных мужчин и женщин понять друг друга; 9,8% видят причину в ревности, 7,9% - в чрезмерном эгоизме. Менее 3% набрали такие причины как страх близких отношений (интимофобия), плохие манеры поведения, неуверенность в себе, желание подчинить себе другого человека, и мужчины и женщины часто предъявляют завышенные и далекие от реальности требования к своему партнеру.

В целом 74,5% опрашиваемых пользователей социальных сетей предпочитают традиционное распределение гендерных ролей. Всего 5,5% говорят о том, что могут смешивать гендерные роли. 20% в силу различных обстоятельств принимают на себя роль, не соответствующую их полу.

Сегодня гендерные стереотипы, сложившиеся в предыдущие исторические периоды, вступают в резкое противоречие с новыми гендерными ролями современного общества. Однако, сохраняется тенденция к традиционному восприятию гендерных ролей и гендерных ожиданий, как со стороны мужчин, так и со стороны женщин.

Литература

1. Черкалина А.А. Гендерная психология: Учебное пособие. – М.: «Ось-89», 2006.- 256 с.
2. Горошко Е.И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник пермского университета. Выпуск 3, Пермь, 2006. С.219-229.
3. Войскунский А.Е., Митина О.В. Применение модели множественной нелинейной регрессии для анализа гендерных различий в применении Интернета // Труды VI Всероссийской объединенной конференции "Технологии информационного общества - Интернет и современное общество (IST/IMS-2003)". СПб., 2003. С. 7-9.
4. Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е., Нелипа О.В. Анализ экологической валидности компьютеризированного опросника гендерной идентичности // 3-я Российская конференция по экологической психологии. Тезисы. –М.: Психологический институт РАО, 2003. С. 339-342.

5. Клещина И. С. Психология гендерных отношений. Теория и практика. – СПб.: Алетейя, 2004. – 408 с.
6. Горошко Е.И. Интернет-коммуникации в гендерном измерении // Вестник пермского университета. Выпуск 3, Пермь, 2006. С.219-229.