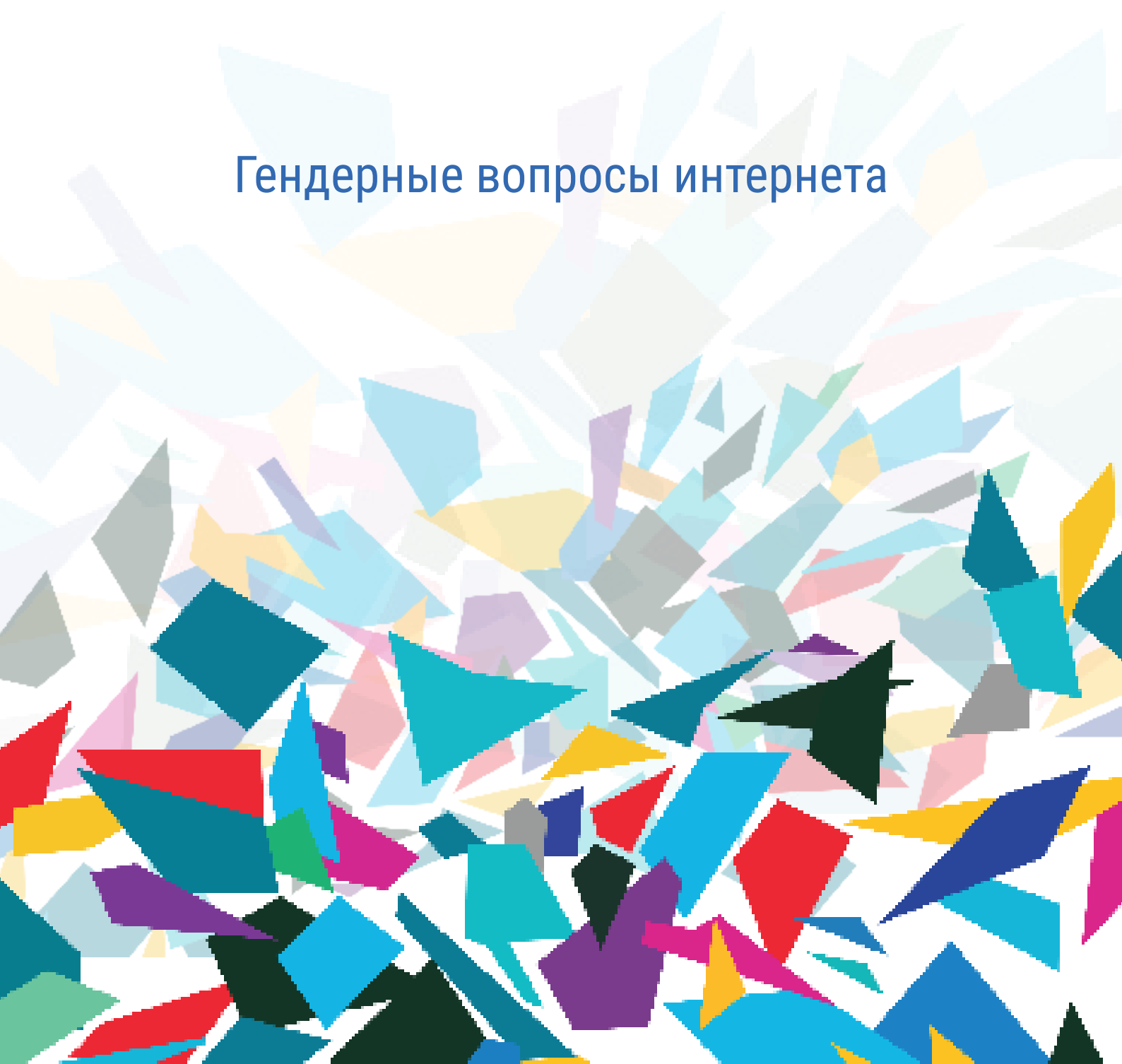


ПСИХОЛОГИЯ ИНТЕРНЕТА

Гендерные вопросы интернета





Гендер никуда не исчез в киберпространстве, и проблемы, связанные с гендерными ролями и стереотипами, в какой-то степени даже усугубились, когда мы стали многократно погружаться в онлайн-среду. Чтобы понять, почему гендер имеет отношение к нашему поведению в интернете и почему эта среда, по-видимому, увеличивает некоторые проблемы, нам сначала нужно внимательно изучить стереотипы, которые присущи мужчинам и женщинам, откуда они взялись и как влияют на наше поведение.

Гендер – спектр характеристик, относящихся к маскулинности и фемининности. В зависимости от контекста под такими характеристиками подразумеваются социальные структуры, в частности, гендерные и другие социальные роли или гендерная идентичность.

Гендерная роль – совокупность социальных норм, определяющих, какие виды поведения считаются допустимыми, подходящими или желательными для человека исходя из его гендерной принадлежности.

В последнее время предметом социологических исследований все чаще становится стереотип – сложное социально-психологическое явление, изучение которого ранее считалось прерогативой психологии. Повышенный интерес к данному феномену объясняется отнесением его к разряду регулирующих начал социального поведения личности. Стереотипы оказывают значительное влияние на мышление и гендерные роли отдельного человека, а следовательно, и общества в целом.

В настоящее время не существует единой теории социальных ролей как таковой. Гендерные роли, их характеристики, происхождение и развитие рассматриваются в рамках различных социологических, психологических и биосоциальных теорий. Но различные исследования позволяют сделать вывод о том, что на их формирование и развитие у человека влияют общество и культура. А в ходе исторического развития общества содержание гендерных ролей подвергается изменениям.

Удар по убеждению о том, что мужчины и женщины от природы созданы для выполнения определенных ролей, нанесла Маргарет Мид в своей книге «Пол и темперамент». Ее наблюдения за жизнью племен в Новой Гвинее убедительно это опровергают. Наблюдаемые ею женщины и мужчины исполняли совершенно различные роли, иногда прямо противоположные принятым для каждого пола стереотипам.

Одна из идей, декларируемых женским движением 70-х годов, состояла в том, что традиционные гендерные роли сдерживают личностное развитие и реализацию имеющегося потенциала. Она послужила толчком для концепции Сандры Бем, в основе которой лежит понятие андрогинии. Согласно ей любой человек, независимо от его биологического пола, может соединять в себе традиционно мужские и традиционно женские качества. Такие люди стали называться андрогинами. Это позволяет людям менее жестко придерживаться полоролевых норм и свободно переходить от традиционно женских занятий к традиционно мужским и наоборот. Развивая эту идею, Плек в своих работах стал говорить о расщепленности, или фрагментарности гендерных ролей. Нет единой роли мужчины или женщины. Каждый человек выполняет ряд разнообразных ролей, например жены, матери, студентки, дочери, подруги и т. д.

Многообразии гендерных ролей в различных культурах и в разные эпохи свидетельствует в пользу гипотезы о том, что наши гендерные роли формируются культурой. В ряде кросс-культурных исследований установлено также, что фемининные культуры с низкой дистанцией власти имеют личностно-ориентированные семьи, способствующие усвоению равенства в гендерных ролях. Это, к примеру, происходит в Дании, Финляндии, Норвегии, Швеции. В то время как культуры с высокой дистанцией власти и ярко выраженной маскулинностью – Греция, Япония, Мексика – имеют семьи, ориентированные на жесткие гендерные ролевые позиции. Такие семьи способствуют в конечном итоге жесткой дифференциации гендерных ролей.

Гендерные роли зависят не только от культуры, но и от исторической эпохи.

Социолог и антрополог Игорь Кон отмечал, что традиционная система дифференциации половых ролей и связанных с ними стереотипов фемининности и маскулинности отличалась характерными чертами. Женские и мужские виды деятельности и личные качества также различались очень резко и казались полярными. Эти различия освящались религией или ссылками на природу и представлялись нерушимыми.



Женские и мужские функции были не просто взаимодополняющими, но и иерархическими; женщине отводилась зависимая, подчиненная роль. Сейчас практически во всех культурах в отношении гендерных ролей происходят радикальные изменения, в частности и на постсоветском пространстве, однако не так быстро.

Определение мужчин и женщин в качестве противоположных полов, вероятно, изменило наше мышление о гендерных ролях. Правда в том, что существует гораздо больше сходств, чем различий. Обзор огромного объема исследований, изучающих гендерные различия, говорит, что, когда обнаруживаются различия, то их все равно довольно мало. Даже когда статистические различия обнаруживаются в некоторой мере, вариации внутри каждой группы почти всегда чрезвычайно высоки.

Рассмотрим, например, большое многонациональное исследование, в котором исследователи описывали двух разных людей. Один человек авантюрный, грубый, доминирующий, независимый и сильный, а второй – эмоциональный, зависимый, мечтательный, покорный и слабый. Испытуемые пришли к одному и тому же выводу: первый – мужчина, а второй – женщина. Прилагательные, которые мы склонны ассоциировать с каждым полом, кажутся совершенно противоположными, хотя реальность, лежащая в их основе, намного сложнее.

Исследования поведенческих различий между демографическими группами часто противоречивы, потому что результаты настолько неправильно истолковываются и потенциально неправильно используются. В целях изучения гендерных особенностей восприятия в социальных сетях был проведен опрос 100 мужчин и 100 женщин. Им предлагалось ответить на 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. 35,3 % набрали такие качества: мужество, ответственность и ум. Также, 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. А вот такие традиционные социальные роли мужчины, как «лидер» и «защитник», назвали только 5,4 % опрашиваемых. Порядочного семьянина в мужчине ценят 2,8 % пользователей.

Теперь что касается женщин. 43,1 % пользователей хотят видеть женщину прежде всего женственной, 21,7 % ценят в женщине красоту, 14,7 % считают скромность значимой характеристикой личности современной женщины. Мягкая, приличная, тихая, ничего не требующая, всегда вежливая. Такие качества должна иметь женщина. 13,1 % пользователей ценят в женщине обворожительность, нежность, мудрость. 4,9 % считают, что женщина должна быть терпеливой. Независимость считают женской чертой только 4,1 % опрашиваемых. Верность важна для 19,6 % опрошенных, а 18,4 % пользователей предпочитают общаться с умной женщиной и выделяют такую характеристику, как ум. 11,3 % опрошенных считают, что женщина должна быть хозяйственной, заботливой, порядочной.

Среди причин отсутствия взаимопонимания между мужчинами и женщинами опрашиваемые выделяют следующие: 19,7 % – неумение идти на компромисс; 11,5 % говорят о чрезмерной гордости и нежелании современных мужчин и женщин понимать друг друга; 9,8 % видят причину в ревности, 7,9 % – в эгоизме. Менее 3 % голосов набрали такие причины, как страх близких отношений, или интимфобия, плохие манеры поведения, неуверенность в себе, желание подчинить себе другого человека. Но, как правило, чаще всего мужчины и женщины 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.

Было проведено еще одно любопытное исследование, целью которого являлось определение уровня гендерной стереотипизации ряда информационных ресурсов интернета. В качестве объекта изучения были взяты рекламные объявления различного рода – реклама товаров и услуг, объявления о найме на работу. Предстояло выявить гендерные стереотипы в обозначенных информационных ресурсах, определить степень их распространенности, сущностные характеристики и возможную направленность воздействия на потребителей.

Исследование показало, что женщины выполняют в рекламе бытовые роли, хотя обще-известно, что при использовании современной бытовой техники не требуется каких-либо специальных «женских» качеств. В связи со спецификой нашего молодого «рынка», предлагающего в основном еду, одежду, средства гигиены или лекарства, по замыслу создателей рекламы, она должна быть обращена именно к женщине «как человеку, организующему семейное потребление».

Из общего объема рекламы, адресованной женщинам, около 40 % приходится на объявления, предлагающие ей средства ухода за собой (косметика, парфюмерия, лекарства). Остальные 60 % рекламируют бытовые средства, товары для детей и мужчин; из них 23 % товаров ориентированы на женщину-маму и 38 % – на женщину-прачку и уборщицу.

Когда просматриваешь рекламные сайты, создается впечатление, что женщины заняты только чисткой, стиркой, уборкой, приготовлением пищи, сменой подгузников детям, а также уходом за собой, чтобы быть красивой и привлекательной для мужчин.

Так как рекламой продуктов питания, одежды, лекарств, товаров для дома занимаются женщины, мужчинам остается рекламировать не так уж много товаров. Но это уже совершенно другой по значимости ассортимент. На долю мужчин приходится реклама алкогольной продукции, видео- и аудиотехники, строительных товаров, туристических маршрутов, они же фигурируют в объявлениях о работе. Мужчины выбирают товар и принимают решение о покупке исходя из меры своей компетентности в отдельных группах товаров.

А компетентны они, по мнению рекламодателей, в таких товарах, как бытовая, аудио- и видеотехника, различная аппаратура, автомобили, сотовые телефоны, деловые аксессуары, различные напитки (от минеральной воды до шампанского и пива) и т. д. Из рекламных сюжетов становится ясно, что «мужчины вообще менее внимательны к нюансам», поэтому вряд ли разберутся в таких «нетехнических» товарах, как продукты питания, товары для дома, одежда, парфюмерия, косметика, светильники, обои, посуда, кухонные гарнитуры и пр. Эти непрестижные товары рекламируют и покупают в основном женщины.

Казалось бы, логично, если бы женщины рекламировали товары для женщин, а мужчины – для мужчин. Например, женскую одежду – женщины, а мужскую, соответственно, мужчины. Однако исследование показало, что при выборе объекта, на которого направлена реклама, ее производители руководствуются прежде всего гендерными стереотипами.

По их мнению, женщины могут рекламировать мужскую одежду, так как такая реклама в большей степени направлена на женщин. Считается, что мужчина слишком занят на работе, поэтому одежду для него покупает сначала мама, а потом жена. Поэтому в интернете можно найти и такую информацию: «Что нужно знать, выбирая галстук. Советы для женщин». Ходить по магазинам для мужчины – непрестижное занятие; выбор, решение о покупке, процесс покупки – не сложно, но отнимает много времени, которое можно потратить с «большей пользой», зарабатывая деньги.

Так в рекламе сотовых телефонов изображен мужчина с ноутбуком, который, не отрываясь от работы, разговаривает по телефону. Рядом читаем рекламный слоган: «Насладись удобством. Никуда не нужно идти». В ходе исследования выявлено, что описание товаров для мужчин и женщин в рекламе в интернете также существенно различается: в рекламе, предназначенной мужчинам, делается акцент на составляющие стереотипа маскулинности, а в рекламе, предназначенной женщинам, – на составляющие стереотипа феминности. В качестве



доказательства можно привести следующие примеры рекламных объявлений. Для женщин интернет-магазин рекламирует духи X: «Удивительный аромат, в котором, как искрящийся жемчуг, переливаются капли цветочной росы, попадая на нежные лепестки белой лилии». Реклама туалетной воды для мужчин: «Яркая, сильная личность, природное обаяние, шарм, уверенность в себе» – таков мужчина, выбирающий аромат Y.

То, что женщины больше ориентируются на семейные отношения, играет в социальных сетях большую роль, где они используют свои страницы по-разному по сравнению с мужчинами. Изучение более чем 1000 пользователей Facebook со всего мира показало, что женщины больше времени проводят в социальной сети, имеют больше друзей и больше общаются с семьей и друзьями. Более молодые женщины были особенно активны и заинтересованы в проверке статуса отношений других людей. Хотя ориентация на отношения дает много положительных преимуществ с точки зрения более сильной дружбы и связности, она также имеет некоторые недостатки для пользователей социальных сетей.

Многие события происходят в сети, но люди видят лишь некоторые вещи, которые, возможно, неправильно интерпретируют. Женщина может заметить, что новая подруга добавила в сеть своего бойфренда, и ее более сильная ориентация на отношения может увеличить ее беспокойство и ревность. Был проведен опрос студентов-выпускников, которые были в романтических отношениях. Их спрашивали о чувстве зависти, оценивали поведение, задавали вопрос: «беспокоятся ли они, что партнер использует Facebook для повторного общения с прошлым партнером», «подозревает ли в личных сообщениях своего партнера», и «возникает ли ревность после получения сообщений от другого партнера». Затем они заполнили вопросник во второй раз, но вместо того, чтобы отвечать за себя, они должны были ответить, как они думали, что ответит их партнер.

Основываясь на первом эксперименте, женщины были более склонны к ревности, вызванной действиями на Facebook, по сравнению с мужчинами. Женщины тратят больше времени на наблюдение за деятельностью своего партнера в Facebook и чувствуют беспокойство по поводу этого.

Ответы во втором эксперименте показали, что женщины не воспринимают себя как более завистливых, чем их партнеры, но мужчины думали, что женщины будут вести себя более ревностно.

Есть еще один существенный вопрос. Разве мужчины и женщины используют язык по-разному? Связь между использованием языка и гендерным аспектом очень важна для понимания того, как различия могут возникать в интернете, а не только в текстовых сообщениях.

Люди используют слова по-разному по многим причинам, и каждый из нас может быстро адаптировать нашу лингвистическую работу к социальному контексту и аудитории. Другу можно сказать: «Что насчет завтрашнего ужина?» Коллеге мы скажем: «Вы готовы завтра пойти на обед?», тем самым подразумевая, что будем обсуждать профессиональные вопросы. Маме будет уместно сказать: «Давай возьмем китайскую еду». То есть контекст играет важную роль, и гендерные различия здесь также проявляются.

Мужчины обычно говорят дольше, чем женщины, но женщины склонны использовать больше словесных наполнителей, например, «вы знаете». Еще женщины, как правило, используют больше усилителей смысла. К примеру, слова «так», «ужасно», «совершенно» или «действительно». А такие фразы, как «Мне кажется» или «Возможно», менее охотно, чем, например, фразы «Это так» или «Очевидно». Изучение романов Эрнеста Хемингуэя показало, что автор, безусловно, использовал эти тенденции, когда писал женские диалоги.

Женщины также задают больше вопросов в разговоре и демонстрируют больше согласия с партнером, чем мужчины. Проведенный обзор исследований в плане установления гендерных особенностей электронного письма показал, что мужская речь была лексически богаче, а мужские предложения длиннее. В свою очередь, женщины использовали больше глаголов, их предложения короче, их лексические средства менее разнообразны, а также в их речи прослеживалась более ощутимая тенденция заменять существительные местоимениями.

Статистически значимыми, согласно проведенным исследованиям, получились следующие характеристики:



- Женщины пишут чаще и практически всегда отвечают на вопросы.
- Женские тексты длиннее.
- Если вопрос задает женщина, то охотнее на него отвечают женщины.
- Женщины используют гораздо больше вежливой лексики.
- Смайлики используются исключительно женской виртуальной аудиторией.
- Мужчины используют чаще тактику флейма.
- По показателю TTR, то есть лексическому разнообразию, словарь женщин оказался беднее.
 - В речи мужчин больше встретилось также слов с частотой один и два (показатели *h₁* и *h₂* в среднем выше).