

### **Гендерные аспекты виртуальной самопрезентации отыгрывающего роль (результаты поискового исследования сайта vkontakte.ru)**

И. Гофман рассматривает социальное взаимодействие как мир театра, где каждый играет роль, надевает маску, искусно раскрашенную неповторимыми цветами, где каждое представление есть некая идеализация образа самого актера. Это и будет исходным положением для анализа. В данной работе мы рассмотрим особенности тех гендерных ролей, которые актеры играют в виртуальном мире. Для анализа был выбран сайт vkontakte.ru, на котором каждый пользователь предоставляет определенную информацию о себе. Выборку составили студенты дневного отделения факультета психологии ХНУ имени В.Н. Каразина, состоящие в профессиональном сообществе «факультет психологии, ХНУшнички!!!» (57 девушек и 20 юношей). Страницы пользователей анализировались на основе выделения 4 типов информации на сайте, – визуальная (фото с пользователем, фотоальбомы), текстовая (личная информация, группы), аудиальная и видео.

Так как И.Гофман определяет взаимодействие между людьми как взаимное влияния индивидов на действия друг друга в условиях непосредственного физического присутствия всех участников, то необходимо сразу оговорить корректность использования гофмановской терминологии. Взаимодействие мы будем понимать как взаимное влияние индивидов на действия друг друга в условиях возможного виртуального присутствия всех участников, в данном случае важно осознание индивидом присутствия зрителей, пусть даже виртуальных. Под исполнением мы будем понимать непосредственную деятельность индивида на сайте. Соответственно, под передним планом исполнения мы будем подразумевать все данные страницы пользователя, доступные для обозрения, что и стало **объектом исследования**. При этом страница пользователя соединяет в себе одновременно черты драматического, и литературного произведения. На сайте актер получает не только возможность играть любимую роль, но и быть писателем – «неизбежное наличие «читателей» заставляет потребителя быть «писателем»». Таким образом, *актуальность и новизна работы* заключается в применении драматургической метафоры И.Гофмана к виртуальной реальности.

**Цель работы** – изучение аспектов виртуальной самопрезентации с точки зрения тех гендерных ролей, которые играет в современном мире потребитель.

Как уже было выше сказано, И.Гофман отметил склонность исполнителей внушать своим зрителям идеализированное по нескольким различным параметрам впечатление. Исполнение индивида также проявляет тенденцию к воплощению и подтверждением своим примером общепринятых ценностей определенного общества.

Исследователи культуры общества постмодерна отмечают, что целью нового поколения становится потребление. Как для потребляющего, так и того, кто его оценивает, потребление становится формой представления себя другим и общения с ними. Наиболее крупными современными теоретиками потребления являются Пьер Бурдьё, Жан Бодрийяр, разработавший концепцию «общества потребления», в которой предлагается разделение модели поведения потребителей на мужскую и женскую. Среди современных исследователей консюмеризма можно выделить В.И. Ильина. В работе «Поведение потребителей» В.И. Ильин концентрирует внимание на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами в рамках концепта гендера.

Исходя из того, что потребление, с одной стороны, является удовлетворением потребностей, а с другой – процессом передачи информации с помощью символов, *методом исследования* был выбран контент-анализ.

На основе полученных данных были выделены показатели активности пользователя на сайте, свидетельствующие о наличии в современном обществе двух моделей потребления: мужской и женской, что подтверждает изначальную гипотезу (см. таблицу 1).

**Таблица 1**

<b>Показатели активности пользователя на сайте</b>	<b>Мужчины</b>	<b>Женщины</b>
1. Среднее арифметическое число "фото с пользователем"	44,3	87

2. Максимальное число фотографий	246	805
3. Среднее арифметическое число групп	30	55,2
4. Максимальное количество групп	83	523
5. Упоминание любовных отношений (в цитатах или как один из интересов)	0%	32%
6. Участие в группах, имеющих межличностный характер	25%	44%
7. Указание дня рождения без указания года рождения	0%	18%
8. Обширная личная информация	0%	63%
9. Участие в группах, имеющих эгоцентрический характер	45%	77%
10. Участие в консюмеристских практиках	42%	65%
11. Участие в группах, имеющих консюмеристский характер	30%	10%

Таким образом, женщина в обществе постмодерна, как мы демонстрируем в нашем примере, играет роль показателя престижа мужчины. Поэтому женщина более эгоцентрична, воспринимая себя как самый прекрасный объект потребления; более активна – она больше времени проводит на сайте, трата времени выступает показателем престижа; одновременно активное участие в деятельности сайта говорит о попытке спастись от повседневности, которая, как говорит Ж. Бодрийяр, была бы невыносима без видимости участия в мире. Сама деятельность, по сути, отсутствует, ибо всегда необходимо выбирать между внешним выражением деятельности и ее содержанием. Мужская модель поведения потребителя – это модель требовательности и выбора, поэтому мужчины идеализируют другие аспекты самопрезентации – лаконичность, отсутствие сентиментальности. Женщине отводится особая роль – продемонстрировать платежеспособность ее семьи, и именно эту роль она с успехом играет. Возможно, именно поэтому для женщин характерно лишь престижное потребление, а в мужской выборке (10%) есть случаи непрестижного потребления.

Интересен тот факт, что женщины (60%) и мужчины (75%) зачастую не осознают себя принадлежащими к профессии психологов – в сферу их интересов психология никоим образом не входит, цель общества постмодерна – потребление, а не профессиональные интересы.

Подводя итоги, можно сказать, что и женщины и мужчины стремятся играть соответствующие гендерные роли не только во время непосредственного взаимодействия, но и во время такового виртуального.

Полученные данные позволяют сформулировать *дальнейшие перспективы и направления работы*, такие как изучение деятельности индивидов на сайте не только с точки зрения исполнения ими выбранной роли, но и с точки зрения реакции зрителей и их влияния на игру актера. В этом случае как своеобразные «аплодисменты» можно рассматривать «стену».

И.Гофман рассматривает любое восприятие с точки зрения наличия изначальных схем интерпретаций или систем фреймов, которые могут быть первичными и вторичными в зависимости от их происхождения. При рассмотрении анкеты как вторичного фрейма предметом дальнейших исследований могут стать закономерности трансформации изначального образа индивида в его копию на сайте.

Возможно изучение непрестижного потребления как «свободного выбора», то есть выбора, полностью зависящего от той культуры, в которой он сделан. И могут быть использованы такие методы исследования, как адресный веб-опрос, он-лайн интервью.